

ABSTRAK

Nama : Rika Manda Sari Hasibuan
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Somethinc Pada Mahasiswi Universitas Malikussaleh

Penelitian ini bertujuan untuk melihat Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Somethinc Pada Mahasiswi Universitas Malikussaleh . Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 140 konsumen yang menggunakan produk kosmetik Somethinc pada mahasiswi universitas malikussaleh di bukit indah. Data primer dalam penelitian ini diambil dengan cara wawancara dan menyebarkan kuesioner, Alat analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji instrumen (validitas dan reliabilitas), pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) ,variabel *brand image* (X2) berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari setiap variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai dari Fhitung adalah $24.675 > F_{tabel} 2,12$. Data diolah secara statistik dengan menggunakan alat bantu program SPSS 26. Nilai Adjusted R square yaitu sebesar 0.338 atau 33.8 %, yaitu artinya bahwa variasi variabel independen yaitu *brand ambassador* ,*brand image* dan promosi dapat menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 35.2%, sedangkan sisanya sebesar 66.2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Implikasi manajerial penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatkan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc pada mahasiswi universitas malikussaleh Semakin bagus *brand ambassador* maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Kata kunci : *Brand Ambassador*, *Brand Image*,Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : Rika Manda Sari Hasibuan

Study Program : Management

Title : *The Influence of Brand Ambassadors, Brand Image and Promotion on Purchasing Decisions of Certain Cosmetic Products among Malikussaleh University Students*

This research aims to see the influence of brand ambassadors, brand image and promotions on purchasing decisions for certain cosmetic products among female students at Malikussaleh University. The sampling technique in this research is Purposive Sampling. The sample in this study was 140 consumers who used Somethinc cosmetic products on students at Malikussaleh University in Bukit Indah. Primary data in this research was taken by interviewing and distributing questionnaires. The analytical tools used were multiple linear regression analysis methods, classical assumption tests, instrument tests (validity and reliability), hypothesis testing, and coefficient of determination using the SPSS version 26 program. Results research shows that the brand ambassador variable (X1) has a significant positive effect on purchasing decisions (Y), the brand image variable (X2) has a significant negative effect on purchasing decisions (Y) and promotion (X3) has no effect on purchasing decisions (Y). It can be concluded that the influence of each variable simultaneously can be seen that the significance value is $0.000 < 0.05$ and the value of F_{count} is $24,675 > F_{table} 2.12$. The data was processed statistically using SPSS 26 program tools. The Adjusted R square value is 0.338 or 33.8%, which means that variations in the independent variables, namely brand ambassador, brand image and promotion, can explain the purchasing decision variable by 35.2%, while the remainder is 66.2%. % explained by other variables not examined in the research. The managerial implications of this research show that increasing brand ambassadors influences purchasing decisions for Somethinc cosmetic products among Malikussaleh University students. The better the brand ambassador, the greater the purchasing decisions.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Promotion and Purchasing Decision*