

ABSTRAK

Nama : Putri Aklima
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media, *Word Of Mouth*
Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Emina (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui sosial Media, *word of mouth* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian emina (studi kasus pada mahasiswa Universitas Malikussaleh). Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pemilihan model menggunakan regresi linier berganda, penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dimana pengambilan data secara *online* dengan cara membagikan link melalui *google form* kepada responden mahasiswa universitas malikussaleh, teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* atau pengambilan sampel dimana anggota tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Sampel yang dipilih sebaiknya memiliki kriteria yang sesuai dengan penelitian seperti berusia mulai dari 18 tahun sampai 24 tahun, dan konsumen yang menggunakan produk emina, sampel yang di ambil 100 responden menggunakan rumus slovin. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25, adapun hasil dari penelitian menunjukkan strategi promosi dimedia sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk emina pada mahasiswa Universitas Malikussaleh, variabel *word of mouth* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk emina di mahasiswa universitas malikussaleh.

Kata kunci: Strategi Promosi, Media Sosial, *Word Of Mouth*, *Brand Ambassador*

ABSTRACT

Name : Putri Aklima
Study Program : Management
Title : *The Influence of Promotion Strategy Through Social Media, Word of Mouth and Brand Ambassador on Emina Product Purchase Decisions (a Case Study on Malikussaleh University Students)*

This study aims to determine the effect of promotional strategies through social media, word of mouth, and brand ambassadors on purchase decisions for Emina products, with a case study focused on students at Malikussaleh University. This quantitative study uses multiple linear regression for model selection. The study uses primary and secondary data collected online via Google Forms distributed to Malikussaleh University student respondents. The sampling technique is non-probability sampling, where not all members have the same chance of being selected. The sample was selected based on particular criteria, aged 18 to 24 years and consumers of Emina products. A total of 100 respondents were sampled using the Slovin formula. Data analysis was performed using SPSS version 25. The results indicate that promotional strategies on social media have a positive and significant influence on purchasing decisions for Emina products among Malikussaleh University students. However, the word-of-mouth variable does not have a significant effect on purchase decisions. Brand ambassadors also have a positive and significant influence on purchase decisions for Emina products among Malikussaleh University students.

Keywords: *Promotion Strategy, Social Media, Word Of Mouth, Brand Ambassador.*