

ABSTRAK

Yulis Alfia, Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Azarine Cosmetic* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). Dibawah bimbingan Ibu Deykha Aguilika, S.El., M.SM. Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Azarine Cosmetic*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* serta menggunakan teknik *purposive sampling*. Karakteristik sampel yang digunakan adalah Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk *skincare Azarine Cosmetic*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS Versi 27.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Social media marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand ambassador* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk uji simultan, menunjukkan bahwa *Social media marketing*, *Brand ambassador*, dan *Brand image* secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,586 artinya bahwa model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan bahwa variabel *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador*, Dan *Brand Image* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk *skincare Azarine Cosmetic* sebesar 58,6%. Sedangkan sisanya sebesar 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Yulis Alfia, The Influence of Social Media Marketing, Brand Ambassadors, and Brand Image on Purchasing Decisions for Azarine Cosmetic Skincare Products (Study of Students at Trunojoyo University, Madura). Under the guidance of Mrs. Deykha Aguilika, S.El., M.SM. Bachelor of Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Trunojoyo University Madura.

This research aims to determine the influence of social media marketing, brand ambassadors, and brand image on purchasing decisions for Azarine Cosmetic skincare products. The research method used is a quantitative research approach. The data used are primary and secondary data. The sample used in this research was 100 respondents using non-probability sampling techniques and using purposive sampling techniques. The characteristics of the sample used were Trunojoyo Madura University students who had purchased and used Azarine Cosmetic skincare products. Data collection was carried out through distributing questionnaires and processing the data in this study using SPSS Version 27.

Partial test results show that Social media marketing has a significant influence on purchasing decisions, Brand ambassadors do not have a significant influence on purchasing decisions, Brand image has a significant influence on purchasing decisions. The simultaneous test shows that social media marketing, brand ambassador, and brand image together have a significant influence on purchasing decisions. The coefficient of determination value is 0.586, meaning that the regression model obtained is able to explain that Social Media Marketing, Brand Ambassador And Brand Image variables can influence Purchasing Decisions for Azarine Cosmetic skincare products by 58.6%. Meanwhile, the remaining 41.4% was influenced by other variables not explained in this research.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision.