

ABSTRAK

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

(Studi pada Konsumen Wanita Make Over di Yogyakarta)

Antonio Rui Costa Gau
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, 2) pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, 3) pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi, 4) pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen wanita produk kosmetik Make Over. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian konsumen wanita Make Over di Yogyakarta yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian produk Make Over minimal satu kali pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) yang diolah menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi penuh oleh *brand image*, 4) *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi sebagian oleh *brand image*.

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

ABSTRACT

*THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON
PURCHASING DECISIONS WITH BRAND
IMAGE AS A MEDIATING VARIABLE*

(Study on Make Over Women Consumers in Yogyakarta)

Antonio Rui Costa Gau
Management Study Program, Faculty of Economics
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2024

This study aims to determine: 1) the influence of brand ambassadors on purchasing decisions, 2) the influence of social media marketing on purchasing decisions, 3) the influence of brand ambassadors on purchasing decisions with brand image as a mediating variable, 4) the influence of social media marketing on purchasing decisions with brand image as a mediating variable. The population in this study were all female consumers of Make Over cosmetic products. The sample in this study were some female Make Over consumers in Yogyakarta who had used and purchased Make Over products at least once. The sampling technique used non probability sampling with purposive sampling method. Data analysis using Partial Least Square (PLS) which is processed using SmartPLS 4.0. The results of this study indicate that: 1) Brand ambassadors have no effect on purchasing decisions, 2) Social media marketing affects purchasing decisions, 3) Brand ambassadors affect purchasing decisions with full mediation by brand image, 4) Social media marketing affects purchasing decisions with partial mediation by brand image.

Keywords: Brand Ambassador, Social Media Marketing, Purchasing Decision, Brand Image