

ABSTRAK

Hasni Mutia Rohman. 3402200195. “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Suatu studi pada konsumen Mie Lemonilo pada *E-commerce* Shopee di Desa Gereba Kecamatan Cipaku)”. Dibawah bimbingan Dr.Apri Budianto, Drs., M.M. (Pembimbing I) dan Hj. Nina Herlina, Ir., M.M. (Pembimbing II)

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Suatu studi pada konsumen Mie Lemonilo pada *E-commerce* Shopee di Desa Gereba Kecamatan Cipaku). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi 1]. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo pada *E-commerce* Shopee?; 2]. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Lemonilo pada *E-commerce* Shopee?; 3]. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Lemonilo pada *E-commerce* Shopee? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1]. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Lemonilo pada *E-commerce* Shopee di Desa Gereba Kecamatan Cipaku; 2]. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Lemonilo pada *E-commerce* Shopee di Desa Gereba Kecamatan Cipaku; 3]. Pengaruh *brand ambassador* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Lemonilo pada *E-commerce* Shopee di Desa Gereba Kecamatan Cipaku. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey dengan pendekatan kuantitatif dan dijelaskan secara deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Lemonilo pada *E-commerce* Shopee di Desa Gereba Kecamatan Cipaku. Teknik sampling berupa *purposive sampling*, dan jumlah sampelnya sebanyak 96 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 57,2%, *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 56,7% dan *brand ambassador* dan *digital marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Ambassador* dan *Digital Marketing* memberikan pengaruh sebesar 61,9% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 38,1% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci :*Brand Ambassador, Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian