

Ardila Sari

**Pengaruh Promosi dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah**

viii + 81 halaman + 28 tabel + 2 gambar + 15 lampiran

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuisioner dengan menggunakan teknik skala likert.

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Berdasarkan analisis statistik secara parsial variabel Promosi dengan  $t_{hitung}$  2,189 dan nilai ( $sig=0,031 < 0,05$ ) dengan  $df$   $85-3 = 82$  maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,664. Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,189 > 1,664$ . Artinya  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline.

Variabel *Brand Ambassador* dengan nilai  $t_{hitung}$  3,977 dan nilai ( $sig=0,000 < 0,05$ ) dengan  $df = 85-3 = 82$  maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,664. Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,977 > 1,664$ . Artinya  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline.

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $13,138 > 3,11$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel Promosi dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline. Nilai koefisien determinasi keputusan pembelian lipstik Maybelline pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dengan nilai R-Square sebesar 0,243 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Promosi dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian sebesar 24,3% sedangkan sisanya sebesar 75,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian

Daftar Bacaan : 41 (2018-2023)