

## ABSTRAK

Kepedulian akan perawatan kulit dikalangan masyarakat semakin meningkat tanpa mengenal jenis kelamin maupun usia. Berkembangnya tren masyarakat Indonesia terhadap kecantikan semakin tinggi, sehingga masyarakat menjadikan produk kecantikan sebagai kebutuhan yang utama. Penelitian ini menggunakan dua variabel berupa brand ambassador dan keputusan pembelian. Pengukuran hipotesa dikaitkan dengan teori Terence A. Shimp dan J. Craig Andrews komunikasi pemasaran, brand ambassador, dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui *Google Form*. Target penelitian ini ada seluruh perempuan dan pengguna produk Somethinc dengan menggunakan random sampling.

Penelitian ini menunjukkan hasil hipotesa uji t sebesar 0,000 lebih kecil daripada nilai  $\alpha$  yaitu 0,05. Selain itu hasil uji hipotesa  $t_{hitung}$  sebesar 1.660 dengan perolehan  $t_{tabel}$  sebesar 10,285. Hasil tersebut menyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima yang menunjukkan adanya pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan penelitian ini menunjukkan implikasi strategi komunikasi pemasaran terutama brand ambassador dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Somethinc

## ABSTRACT

*Concern for skin care among the public is increasing regardless of gender or age. The growing trend of Indonesian society towards beauty is increasing, so that people make beauty products their main need. This research uses two variables in the form of brand ambassadors and purchasing decisions. The hypothesized measurements are linked to Terence A. Shimp and J. Craig Andrews' theory of marketing communications, brand ambassadors, and purchasing decisions. The method used is quantitative by distributing questionnaires via Google Form. The target of this research is all women and users of Somethinc products using random sampling.*

*This research shows that the t test hypothesis result of 0.000 is smaller than the  $\alpha$  value of 0.05. Apart from that, the hypothesis test result tcount was 1,660 with a ttable result of 10,285. These results state that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, which shows the influence of brand ambassadors on purchasing decisions. So it can be concluded that this research shows the implications of marketing communication strategies, especially brand ambassadors, which can influence purchasing decisions.*

*Keywords: Marketing Communication, Brand Ambassador, Purchasing Decision, Somethinc*