

ABSTRAK

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIMEDIASI OLEH
*BRAND AWARENESS***

Studi pada Konsumen Kosmetik Emina di Yogyakarta

Regina Aiwei Tuto Samon

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh secara langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, 2) pengaruh secara langsung *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, 3) pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai mediasi, 4) pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kosmetik Emina. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data yang diperoleh menggunakan kuesioner yang disebar secara online kepada konsumen wanita kosmetik Emina di Yogyakarta dengan jumlah sampel yang didapat 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software WarpPLS 8.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *social media marketing* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, 2) *brand ambassador* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, 3) *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi sebagian (*partial mediation*) oleh *brand awareness*, 4) *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi sebagian (*partial mediation*) oleh *brand awareness*.

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

ABSTRACT

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND
AMBASSADOR ON PURCHASE DECISIONS MEDIATED BY BRAND
AWARENESS**

Study on Emina Cosmetics Consumers in Yogyakarta

Regina Aiwei Tuto Samon

Sanata Dharma University

Yogyakarta

2023

This study aims to determine: 1) the direct effect of social media marketing on purchasing decisions, 2) the direct effect brand ambassadors on purchasing decisions, 3) the direct effect of social media marketing on purchasing decisions with brand awareness as mediation, 4) the effect of brand ambassadors on purchase decision with brand awareness as mediation. The population in this study are all consumers of Emina cosmetics. The sampling technique used purposive sampling. The data was obtained using a questionnaire distributed online to female consumers of emina cosmetics in Yogyakarta with a total sample of 100 respondents. The data analysis technique used in this study is Partial Least Square (PLS) using WarpPLS 8.0 software. The results of this study indicate that: 1) social media marketing has a direct effect on purchasing decisions, 2) brand ambassadors have a direct effect on purchasing decisions, 3) social media marketing has an effect on purchasing decisions partially mediated by brand awareness, 4) brand ambassadors influence purchasing decisions partially mediated by brand awareness.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Ambassador, Purchase Decision, Brand Awareness.*