

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Somethinc di Tangerang Selatan)

Rona Ayudia Purnandika 1) Dr. Dede Suleman, S.E., M.M., CMA. 2)

- 1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya
- 2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan Keputusan Pembelian pada konsumen produk Somethinc di Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian Pelanggan di wilayah Tangerang Selatan yang memilih untuk membeli produk Somethinc. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel dengan jumlah sebanyak 120 sampel. Data tersebut dikumpulkan melalui kuesioner dan menggunakan teknik analisis data *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) dengan menggunakan *software* IBM SPSS 26 dalam pengolahan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kata Kunci: Somethinc, *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian.