

ABSTRAK

Pengaruh Brand Ambassador, Persepsi Harga, Promosi, Dan Penerapan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Birth Beyond

Bava Budimansyah Putra¹⁾, Yusuf Iskandar, S.Si., M.M.²⁾

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

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Brand Ambassador, Persepsi Harga, Promosi, Dan Penerapan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Birth Beyond. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan melalui sosial media. Dalam penelitian ini, populasi tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti, dan dengan menggunakan purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel sebanyak 152 sampel. Data tersebut dikumpulkan melalui kuisisioner dan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda dengan model *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) untuk uji validitas dan reliabilitas dan model *regression* untuk uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan pengolahan menggunakan software *SmartPLS 4*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador, Persepsi Harga, dan Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hanya penerapan E-commerce yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: Brand Ambassador, Persepsi Harga, Promosi, Penerapan E-Commerce, Keputusan Pembelian.