

ABSTRAK

Sonnya Lusia Mariam (1219240220): "PENGARUH *ISLAMIC MARKETING STRATEGY* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkata 2021-2024 UIN Sunan Gunung Djati Bandung)"

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya permintaan produk berkualitas. Wardah hadir sebagai salah satu pilihan utama bagi para konsumen, menawarkan produk dengan kualitas tinggi dan strategi promosi yang menarik. Namun, masih terdapat kekurangan informasi mengenai sejauh mana *Islamic Marketing Strategy* dan *Brand Ambassador* tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic Marketing Strategy* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Selain itu penelitian ini pun bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Islamic Marketing Strategy* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan pembelian secara simultan.

Untuk menjawab pernyataan di atas, peneliti menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random* dengan penyebaran kuesioner kepada 92 responden yang merupakan konsumen Wardah. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Marketing Strategy* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil perbandingan antara nilai t-hitung dengan t-tabel, menghasilkan kesimpulan bahwa nilai t-hitung $>$ t-tabel yaitu $4.456 > 1,661$. Dilihat dari nilai signifikansi *Islamic Marketing Strategy* adalah $0,000 < 0,05$. *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perbandingan antara nilai t-hitung dengan t-tabel, menghasilkan kesimpulan bahwa nilai t-hitung $<$ t-tabel yaitu $4.165 < 1,661$. Dilihat dari nilai signifikansi *Brand Ambassador* adalah $0,000 > 0,05$, Secara simultan, nilai fhitung $>$ ftabel yaitu $139.914 > 3,10$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dilihat dari nilai signifikansi *Islamic Marketing Strategy* dan *Brand Ambassador* adalah $0,000 < 0,05$, artinya *Islamic Marketing Strategy* dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Dengan R^2 sebesar 0,759 atau 75,9%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebesar 75,9% dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu *Islamic Marketing Strategy* dan *Brand Ambassador*. Sedangkan sebesar 24,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang kemudian dijelaskan pada bagian pembahasan. **Kata kunci:** *Islamic Marketing Strategy*, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian.