

ABSTRAK

Fajar Maulana Sidik (1168020087) : Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen SGD UIN Bandung Pengguna Lazada).

Persaingan promosi dengan menggunakan *brand ambassador* dan tagline sangat berpengaruh besar di mata konsumen seperti Lazada dengan *brand ambassador* “Agnez Monica” dan tagline “Belanja Hemat Setiap Saat” yang menjadi salah satu kunci untuk mempromosikan Lazada yang mana secara teori dapat meningkatkan keputusan pembelian dan meningkatkan penggunaan Lazada begitupun dengan Shopee, Blibli.com dan JD.id dilihat dari grafik pada latar belakang, tagline dan *brand ambassador* yang dimiliki oleh Shopee, Blibli.com dan JD.id memiliki persentase yang relative tinggi atau rata dibanding faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian lainnya, namun tidak demikian dengan lazada yang memiliki gap persentase yang tinggi antara tagline dan *brand ambassador* dengan faktor faktor lain. lazada yang memiliki *brand ambassador* “Agnes Monika” dan tagline “Belanja Hemat Tiap Saat” tidak sampai angka 20% dari promosi lazada mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa jurusan Manajemen UIN SGD Bandung.

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu (1) Seberapa Besar Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan Manajemen UIN SGD Bandung pengguna lazada? (2) Seberapa besar pengaruh tagline terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan Manajemen UIN SGD Bandung pengguna lazada? (3) Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan tagline terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan Manajemen UIN SGD Bandung pengguna lazada?

Untuk menjawab rumusan masalah tersebut peneliti melakukan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan subyek penelitian Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN SGD Bandung. Dengan populasi keseluruhan sebanyak 930 Mahasiswa dari angkatan 2016 – 2019 peneliti menetapkan sampel menggunakan metode perhitungan slovin dengan *margin of error* 5% sehingga jumlah sampel yang di teliti sebanyak 280 responden kemudian dibagi menggunakan metode proportional stratified random sampling. Data yang dihasilkan adalah tanggapan responden dari kuesioner yang telah di sebarakan, setelah data terkumpul dilakukan pengujian dengan metode analisis regresi berganda diantaranya uji validitas, uji reabilitas, uji hiotesis secara parsial dan simultan, serta uji determinasi.

Dari hasil pengolahan data pengaruh *Brand Ambassador* dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut $Y = 7.617 + 0.244 X_1 + 0.469 X_2$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan $t_{hitung} = 5.650 > t_{tabel} = 1.968$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai β sebesar 0.285. (2) Tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di buktikan dengan $t_{hitung} = 9.345 > t_{tabel} = 1,968$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai β sebesar 0,472. Kemudian (3) secara simultan *Brand Ambassador* dan Tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa jurusan Manajemen UIN SGD Bandung dengan nilai sebesar $t_{hitung} = 106.127 > t_{tabel} = 3.027$ tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kemudian besarnya persentase pengaruh dari variabel X terhadap Y dilihat pada hasil R square diperoleh sebesar 42,8% menunjukkan presentasi sumbangan pengaruh variabel *Brand Ambassador* dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya 57,8%. Di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, Iklan, *Brand Ambassador*, Tagline, dan Keputusan Pembelian