

**PENGARUH *BUZZ MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND AWARENESS*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi kasus pada Pengguna  
Produk Ponsel Pintar Merek Vivo di Kota Bandung)**

**Oleh: Gawik Setiawan**

**ABSTRAK**

Ketatnya persaingan dalam dunia teknologi tidak dapat dihindari oleh perusahaan global, untuk dapat bersaing memperebutkan pasar yang ada, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Strategi pemasaran seperti *buzz marketing*, *brand ambassador*, *brand awareness* kerap dilakukan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah terdapat pengaruh *buzz marketing*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada pengguna ponsel pintar merek vivo di kota bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan vivo dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, adapun teknik pengolahan data menggunakan uji regresi linear berganda dengan dilanjutkan analisis jalur.

Uji hipotesis menunjukkan bahwa: (1). Terdapat pengaruh *buzz marketing* terhadap *brand awareness* dengan nilai t-hitung 4,074 dan nilai signifikansi 0,000. (2). Terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* dengan nilai t-hitung 2,441 dan nilai signifikansi 0,016. (3). Terdapat pengaruh *buzz marketing* terhadap *purchase decision* dengan nilai t-hitung 2,796 dan nilai signifikansi 0,006. (4). Terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* dengan nilai t-hitung 3,300 dan nilai signifikansi 0,001. (5). Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* dengan nilai t-hitung 3,522 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. (6). Terdapat pengaruh *buzz marketing* terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *brand awareness* dengan nilai z sebesar 2.65860326. (7). Terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *brand awareness* dengan nilai z sebesar 2.00135132. dari tujuh hipotesis yang diajukan peneliti, semuanya diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan yang diberikan variabel *buzz marketing*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: strategi pemasaran, keputusan pembelian, *buzz marketing*, *brand ambassador*, dan *brand awareness*.