

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TESTIMONI ONLINE*
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
*SKINCARE AVOSKIN***

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana pada Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata



JULIANNE CARRIE

19.D1.0192

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2023

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TESTIMONI ONLINE*
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
*SKINCARE AVOSKIN***

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana pada Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata



JULIANNE CARRIE

19.D1.0192

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG2023**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN TESTIMONI *ONLINE*
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
*SKINCARE AVOSKIN***

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis “Pengaruh *brand ambassador* dan testimoni online pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *skincare avoskin*”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Berdasarkan hasil uji f variabel independent *brand ambassador*, testimoni *online* pelanggan dan jenis kelamin berpengaruh secara simultan didapatkan hasil nilai sig $0.000 < 0.05$ dan nilai f_{hitung} sebesar $44.644 > f_{tabel}$ sebesar 2.698 dan Berdasarkan hasil uji t variabel *brand ambassador* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.557, variabel testimoni *online* pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.662 dan variabel jenis kelamin diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.216 yang dimana semua nilai tersebut lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu 1.984 yang berarti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai Adjusted R Square bernilai 0.569. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 56,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand ambassador*, testimoni *online* pelanggan dan jenis kelamin, lalu sisanya 43,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: *brand ambassador*, testimoni *online* pelanggan, jenis kelamin, keputusan pembelian

THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND CUSTOMER ONLINE TESTIMONY ON THE PURCHASE DECISION OF AVOSKIN SKINCARE PRODUCTS

ABSTRACT

This research is to determine and analyze "The influence of brand ambassadors and online customer testimonials on purchasing decisions for Avoskin skincare products". This research uses a quantitative approach method by distributing questionnaires to 100 respondents. Based on the results of the f test of the independent variable brand ambassador, customer online testimonials and gender which simultaneously influence the sig value of $0.000 < 0.05$ and the f_count value of $44,644 > f_table$ of $2,698$ and Based on the t test results of the brand ambassador variable, the t_count value is $6,557$, the testimonial variable online customers obtained a t_count value of $2,662$ and the gender variable obtained a t_count value of $2,216$, where all these values were smaller than the t_table value, namely $1,984$, which means it partially influences purchasing decisions. Meanwhile, the Adjusted R Square value is 0.569 . This value shows that 56.9% of purchasing decisions are influenced by brand ambassadors, online customer testimonials and gender, then the remaining 43.1% of purchasing decisions are influenced by other factors outside this research.

Keywords: brand ambassadors, customer online testimonials, gender, purchasing decisions