

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *VIRAL MARKETING* PADA
PRODUK SKINCARE LOKAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA PENGGUNA SCARLETT WHITENING X SONG JOONG
KI DI KOTA JOMBANG)**

ABSTRAK

Oleh :
Aprillia Lisma Susanti

Dosen Pembimbing :

Dr. Indra Kurniawan, S. Sos., MM

Penelitian ini bertujuan mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand ambassador* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan penelitian ini menggunakan penelitian eksplanasi atau *explanatory research*. Penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang menggunakan sejumlah sampel dan data – data numerik. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Scarlett Whitening x Song Joong Ki di kota Jombang, dengan sampel berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis serta koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disampaikan bahwa *brand ambassador* dan *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Viral Marketing, Keputusan Pembelian