

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN IKLAN TELEVISI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN POND'S *FACIAL FOAM***

(Studi Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Pembeli
Pond's Facial Foam)

BAGAS AQSARIFA S

NIM. 141140453

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

bagasaqsa250@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian (Studi Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta pembeli *Ponds Facial Foam*). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang pernah menggunakan, dan pernah melihat iklan *ponds facial foam* di televisi. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria : mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional yang masih aktif dan pernah melakukan pembelian atau pernah melihat iklan produk *ponds facial foam* di televisi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji F secara bersama-sama (simultan) dan uji t secara parsial. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan Iklan Televisi secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada tingkat signifikansi $0.000 < 0.005$. Dan nilai R Square sebesar 0.721, artinya 72.1% variasi dari Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen (*brand ambassador* dan iklan televisi) dan sisanya yaitu 27.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kemudian secara parsial, kedua variabel independen yang terdiri dari Brand Ambassador dan Iklan Televisi bernilai positif dan signifikan.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Iklan Televisi, Keputusan Pembelian