

ABSTRAKSI

Rizka Nur Aisiyah, Nomor Induk Mahasiswa 152200061, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* EXO, *Electronic Word of Mouth*, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening”. Dosen Pembimbing Dr. Susanta, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *brand ambassador*, *eletronic word of mouth*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 97 orang yang merupakan penggemar EXO, pernah membaca ulasan produk Scarlett Whitening di media *online*, pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening. Analisis data menggunakan *IBM SPSS Statistic 26*. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel Gaya Hidup (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan *Brand Ambassador* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan Gaya Hidup (X3) berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan perlu memilih *brand ambassador* yang digemari target pasar dan memiliki kesesuaian nilai kecantikan dengan produk Scarlett Whitening agar iklan dapat tersampaikan dengan baik, perlu melakukan evaluasi secara berkala terkait keberhasilan *brand ambassador* dalam iklan. Scarlett Whitening perlu konsisten memberikan yang terbaik untuk menjaga *EWOM* positif konsumen. Scarlett Whitening harus terus memperhatikan gaya hidup konsumen untuk dapat melakukan inovasi produk sesuai tren kecantikan yang ada agar keputusan pembelian konsumen mengalami peningkatan.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth*, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian