

## **ABSTRAK**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *TESTIMONY SOCIAL MEDIA*,  
*E-SERVICE QUALITY*, DAN *TAGLINE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Survei Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta Pengguna Layanan Grab)**

**EKO FEBRIAN KHOIRI**

**NIM. 1412000167**

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

[ekokhoiri6@gmail.com](mailto:ekokhoiri6@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, *Testimony Social Media*, *E-Service Quality* dan *Tagline* terhadap keputusan pembelian pada layanan Grab. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 26. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta yang menggunakan layanan Grab. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 106 responden. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa : 1) *Brand ambassador*, *testimony social media*, *e-service quality*, dan *tagline* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Grab pada mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta, 2) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Grab pada mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta, 3) *Testimony social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Grab pada mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta, 4) *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Grab pada mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta

Kata kunci: *Brand Ambassador*, *Testimony Social Media*, *E-Service Quality*, *Tagline*, Keputusan Pembelian