

## ABSTRAK

### **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *SOCIAL MEDIA ADVERTISING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BISKUIT ROMA KELAPA**

Oleh:

**Kadek Hersi Parwati**

**kadekhersi21@gmail.com**

Roma Kelapa menggunakan Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* sejak Maret 2023. Ketika di awal penayangan iklannya di sosial media terjadi kenaikan, tetapi kemudian *viewers* menurun hingga Desember 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, *Social Media Advertising* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian biskuit Roma Kelapa. Jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif dengan metode analisis data menggunakan SEM-PLS. Sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 119 di wilayah Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Brand Ambassador* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel *Social Media Advertising* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Menggunakan *Brand Ambassador* yang populer akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. *Social Media Advertising* di platform Instagram, Youtube dan Tiktok dapat membuat konsumen terpengaruh oleh konten atau iklan yang menjadi nilai tambah bagi produk. E-WOM memberikan informasi yang lebih nyata kepada konsumen, karena berdasarkan pada pengalaman konsumen lain yang telah membeli produk tersebut.

**Kata kunci:** *Brand Ambassador*, *Social Media Advertising*, E-WOM, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

### ***THE EFFECT OF BRAND AMBASSADORS, SOCIAL MEDIA ADVERTISING, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON ROMA KELAPA BISCUITS PURCHASING DECISIONS***

**By:**

**KADEK HERSI PARWATI**

kadekhersi21@gmail.com

*Roma Kelapa has used Lee Min Ho as a Brand Ambassador since March 2023. When advertising was first broadcast on social media, there was an increase, however, the number of viewers decreased until December 2023. This research aims to know the effect of Brand Ambassadors, Social Media Advertising, and electronic word Of Mouth regarding the decision to purchase Roma Kelapa biscuits. The research type was quantitative using the SEM-PLS data analysis method. The sample used purposive sampling with a total of 119 respondents in Indonesian territory. The results research showed that Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth has a significant and positive effect on Purchase Decisions, while Social Media Advertising does not significantly affect purchasing decisions. Using a popular Brand Ambassador will increase consumer trust in the product. Social Media Advertising on Instagram, YouTube, and TikTok platforms can make consumers influenced by content or advertisements that add value to the product. E-WOM provides more real information to consumers because it is based on the experiences of other consumers who have purchased that product.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Social Media Advertising, E-WOM, Purchase Decision.*