

ABSTRAK

Judul : Pengaruh Iklan *Online* melalui Media Sosial dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian pada Nu Green Tea

Nama : Dellia Pradita

Program Studi : Manajemen

Pembimbing : Dr. Anak Agung Ketut Diatmika, SE,MM

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan *Online* melalui Media Sosial dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian pada Nu Green Tea. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Iklan *Online* melalui Media Sosial dan *Brand Ambassador* sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian pada Nu Green Tea. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dan jenis penelitian ini menggunakan desain kausal untuk mengetahui kausalitas dari beberapa variabel yang akan diamati. Konsep yang dipakai adalah deduktif, maka penjelasannya akan diawali mulai dari yang biasa hingga yang spesifik. Prosedur yang akan dipakai dalam riset ini merupakan survei secara *online*, dimana peneliti bakal membagikan kuesioner secara *online* melalui *link google form*. Skala yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala 1-5. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* berjumlah 100 responden yang terdiri dari pengikut instagram Nu Green Tea @nuteaid. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Dalam pengujian regresi linier berganda dan juga koefisien determinasi (R^2) tersebut akan melengkapi asumsi klasik statistik seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan *Online* melalui Media Sosial berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian pada Nu Green Tea dengan nilai uji t hitung 4,823 dan nilai signifikan sebesar 0,000. *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Nu Green Tea dengan nilai uji t hitung 5,569 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Iklan *Online* melalui Media Sosial dan *Brand Ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Nu Green Tea dengan hasil uji F hitung sebesar 38,399 dan nilai signifikan 0,000.

Kata Kunci: Iklan *Online* melalui Media Sosial, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian