

ABSTRAK

Esti Raelda Sinaga, NIM: 7162210009. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan). Skripsi, Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan metode *proportionate stratified random sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi *brand ambassador* sebesar $0,000 < 0,1$; (2) variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi *viral marketing* sebesar $0,001 < 0,1$; (3) hasil analisis data secara simultan variabel *brand ambassador* dan variabel *viral marketing* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa *brand ambassador* dan *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Kata kunci: *brand ambassador*, *viral marketing* dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The Influence of Brand Ambassador and Viral Marketing on Purchasing Decisions of Mie Sedaap Korean Spicy Chicken (Survey on Students of Medan State University). Thesis, Major of Management, Study Program of Management, Faculty of Economics, Medan State University 2021.

This study aims to determine the effect of brand ambassador and viral marketing on purchasing decisions for Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. This study uses a quantitative approach. The sample in this study amounted to 100 people. Sampling using proportionate stratified random sampling method. The data collection technique used is through questionnaires. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression.

The results showed that: (1) brand ambassador variables have a significant effect on purchasing decisions. This can be seen from the brand ambassador significance level of $0.000 < 0.1$; (2) the viral marketing variable has a significant effect on purchasing decisions. This can be seen from the viral marketing significance level of $0.001 < 0.1$; (3) the results of simultaneous data analysis, brand ambassador and viral marketing variables together have a significant influence on purchasing decisions. This is based on a significance level of $0.000 < 0.1$. So the hypothesis which states that brand ambassadors and viral marketing have an effect on purchasing decisions are accepted.

Keywords: brand ambassadors, viral marketing and purchasing decisions