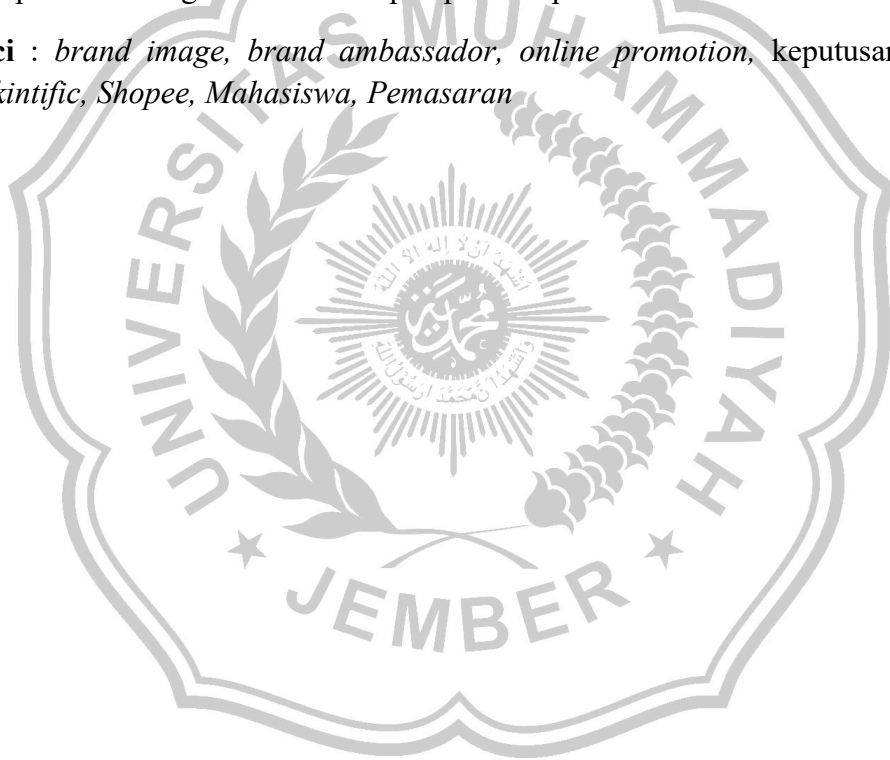


ABSTRAK

Skintific yang merupakan merek skincare yang telah melakukan berbagai upaya seperti membangun citra merek yang kuat, menggandeng *brand ambassador*, serta promosi online yang menarik masih menjadi pembahasan yang masih dipertanyakan bagi konsumen mahasiswa khususnya di Kabupaten Jember, karena setiap beberapa mahasiswa memiliki persepsi yang berbeda mengenai produk skincare tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan *online promotion* terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific melalui aplikasi Shopee dengan fokus penelitian mahasiswa di Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan data analisis kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan purposive sampling menggunakan SPSS 26 sebagai alat bantu analisis. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta *online promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *brand image, brand ambassador, online promotion, keputusan pembelian, Skincare, Skintific, Shopee, Mahasiswa, Pemasaran*



ABSTRACT

Skintific, which is a skincare brand that has made various efforts such as building a strong brand image, collaborating with brand ambassadors, and attractive online promotions, is still a questionable discussion for student consumers, especially in Jember Regency, because every few students have different perceptions about these skincare products. This study aims to examine the effect of brand image, brand ambassadors, and online promotion on purchasing decisions for Skintific skincare products through the Shopee application with a research focus on students in Jember Regency. This study uses quantitative analysis data with non-probability sampling techniques with a purposive sampling approach using SPSS 26 as an analysis tool. The results obtained from this study are that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand ambassadors have a positive and significant effect on purchasing decisions and online promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *brand image, brand ambassador, online promotion, purchase decisions, skincare, Skintific, Shopee, students, marketing*

