

## RINGKASAN

Lilik Masluchah. Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta. 29 Juni 2023. PENGARUH *LIVE STREAMING TIKTOK, BRAND MINDED, DAN BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCINCARE SCARLETT* (Study pada Followers Tiktok Scarlett di Indonesia). Pembimbing: Nur Ajizah, S. Sos., M. AB

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming, Brand Minded, dan Brand Ambassador Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett* di Indonesia. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Rumus yang digunakan dalam perhitungan sampel ialah menggunakan rumus Lemeshow (1997). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan ialah menggunakan *software SPSS 25*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) variabel *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) *Brand Minded* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. (4) *Live Streaming, Brand Minded, dan Brand Ambassador* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci** : ***Live Streaming, Brand Minded, Brand Ambassador, dan Keputusan Pembelian***

## **SUMMARY**

*Lilik Masluchah. Yudharta University Business Administration Study Program. June 29, 2023. THE INFLUENCE OF TIKTOK LIVE STREAMING, BRAND MINDED, AND BRAND AMBASSADOR ON PURCHASE DECISIONS OF SCARLETT SCINCARE PRODUCTS (Study on Tiktok Scarlett Followers in Indonesia).*

*Supervisor: Nur Ajizah, S. Sos., M. AB*

*The purpose of this study was to determine the effect of religiosity, video advertising, and fashion product design on interest in buying Ghealsy products in Malang. This type of research uses descriptive research with a quantitative approach, with questionnaires as a data collection technique. The sampling method used purposive sampling, which is a sampling technique where people are selected as samples according to the purpose of the research, the sample used is 100 respondents through questionnaires. The formula used in calculating the sample is using the Lemeshow formula (1997). The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis. The data analysis technique used is using SPSS 25 software.*

*The results of this study indicate that: (1) the Live Streaming variable has no significant effect on Purchase Decision. (2) Brand Minded has no significant effect on Purchasing Decisions. (3) Brand Ambassadors have a positive effect on Purchasing Decisions. (4) Live Streaming, Brand Minded, and Brand Ambassadors jointly or simultaneously have a significant and positive effect on Purchasing Decisions.*

**Keyword : Live Streaming, Brand Minded, Brand Ambassador and Purchase Decision**