

## ABSTRAK

Zidah Kamaliah. Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan. Juni 2022. Pengaruh *viral marketing*, *brand ambassador*, dan *lifestyle* terhadap *keputusan pembelian konsumen* pada pengguna *fashion rabbani*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) pengaruh *viral marketing* terhadap *keputusan pembelian konsumen* pada pengguna *fashion rabbani* (2) pengaruh *brand ambassador* terhadap *keputusan pembelian konsumen* pada pengguna *fashion rabbani* (3) pengaruh *lifestyle* terhadap *keputusan pembelian konsumen* pada pengguna *fashion rabbani*. (4) Pengaruh *viral marketing*, *brand ambassador* dan *lifestyle* terhadap *keputusan pembelian konsumen*.

Jenis penelitian yang dilakukan dalam peneliti ini adalah penelitian asosiatif. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan populasi sebanyak 100 responden. Dengan kriteria masyarakat pengguna *fashion rabbani*, konsumen telah membeli produk *fashion rabbani* dari outlet-outlet (Toko) di Kabupaten Malang Blimbing. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat analisis perhitungan menggunakan SPSS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. variabel *viral marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 2. Variabel *brand ambassador* dan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Uji hipotesis mencakup uji T dan uji F, diperoleh  $F_{Hitung} > F_{Tabel}$  sehingga model regresi yang dihasilkan sudah sesuai dan dapat digunakan untuk memprediksi hasil pengaruh. Hasil uji T untuk variabel *viral marketing* diperoleh  $T_{Hitung} < T_{Tabel}$ , sehingga disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji T untuk variabel *brand ambassador* dan *lifestyle* diperoleh  $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ , sehingga disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** *viral marketing*, *brand ambassador*, *lifestyle*, dan *Fashion rabbani*.

## ABSTRACT

Zidah Kamaliah. Business Administration Study Program, University of Yudharta Pasuruan. June 2022. Effect of viral marketing, brand ambassadors, and lifestyle on consumer purchasing decisions on rabbinic fashion users.

The purpose of this study is to analyze: (1) the effect of viral marketing on consumer purchasing decisions for rabbinic fashion users (2) the influence of brand ambassadors on consumer purchasing decisions for rabbinic fashion users (3) the influence of lifestyle on consumer purchasing decisions for rabbinic fashion users. (4) The influence of viral marketing, brand ambassadors and lifestyle on consumer purchasing decisions.

The type of research conducted in this research is associative research. This type of research uses a quantitative approach. The sampling technique was carried out using a non-probability sampling technique with a purposive sampling technique with a population of 100 respondents. With the criteria of community users of rabbanhi fashion, consumers have purchased rabhani fashion products from outlets (shops) in Malang Blimbing Regency. While the analysis technique used is multiple linear regression analysis with calculation analysis tool using SPSS 24.

The results of this study indicate that: 1. viral marketing variables have no positive and insignificant effect on consumer purchasing decisions, 2. Brand ambassador and lifestyle variables have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Hypothesis testing includes T test and F test, obtained  $F_{\text{Count}} > F_{\text{Table}}$  so that the resulting regression model is appropriate and can be used to predict the results of the effect. The results of the T test for the viral marketing variable obtained  $T_{\text{Count}} < T_{\text{Table}}$ , so it was concluded that the viral marketing variable had an insignificant effect on consumer purchasing decisions. The results of the T test for the brand ambassador and lifestyle variables obtained  $T_{\text{Count}} > T_{\text{Table}}$ , so it was concluded that the brand ambassador and lifestyle variables had a significant influence on consumer purchasing decisions.

**Keywords:** *viral marketing, brand ambassador, lifestyle, and Rabbani fashion.*