

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik make over melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa UPI “YPTK” Padang) angkatan tahun 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UPI “YPTK” Padang angkatan 2019 pengguna kosmetik Make Over. Sementara sampel yang diambil dengan jumlah 97 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*, berdasarkan perhitungan rumus Slovin. Data dianalisis menggunakan *SmartPLS* software versi 3, PLS (*Partial Least Square*) dengan persamaan struktural analisis (SEM). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada mahasiswa UPI “YPTK” Padang yang telah melakukan pembelian kosmetik Make Over dalam bentuk *Google Form*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa a) iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, b) *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli, c) iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, d) *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, e) minat beli mampu memediasi iklan terhadap keputusan pembelian, f) minat beli tidak mampu memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Iklan, *Brand Ambassador*, Minat Beli, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of advertising and brand ambassador on purchasing decisions on cosmetic Make Vver consumers through buying interest as an intervening variable (Study on UPI students "YPTK" Padang) class of 2019. The population in this study is UPI "YPTK" Padang class 2019 students using Make The samples taken by the number of 97 respondents using purposive sampling method, based on the calculation of the Slovin formula. Data analyzed using SmartPLS software version 3, PLS (Partial Least Square) with structural equation analysis (SEM). Data collection is done by distributed questionnaires to UPI "YPTK" Padang students who had make purchases of Make Over cosmetics in the form of a Google Form.*

*The results of the study show that a) advertising has a positive effect and significant to purchase intention, b) brand ambassador has no effect on buying interest, c) advertising has a positive and significant effect on purchases decision, d) brand ambassadors have no effect on purchasing decisions, e) buying interest is able to mediate advertising on purchasing decisions, f) buying interest unable to mediate brand ambassadors for purchasing decisions.*

**Keyword: Advertising, Brand Ambassador, Purchase Interest, Purchase Decision**