

ABSTRAK

Tingginya tingkat kebutuhan masyarakat terhadap *sunscreen* membuat perusahaan kecantikan atau perawatan kulit melakukan berbagai macam metode dalam melakukan promosi, begitu pula produk Azarine. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Azarine melakukan kerja sama dengan aktor asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* produk mereka. Komunikasi yang baik dari mulut ke mulut secara online juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk. Aktivitas komunikasi tersebut dinamakan *electronic word of mouth*. Tidak hanya itu, harga juga menjadi tolak ukur konsumen dalam membeli suatu barang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Azarine. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara online. Populasi penelitian yaitu individu yang menggunakan produk *sunscreen* Azarine. Sampel penelitian sejumlah 200 orang responden dan data diolah menggunakan Software SPSS 27 dengan teknik analisis regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian terlihat bahwasanya *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian. Secara parsial, *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan harga secara individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan harga memiliki pengaruh sebesar 58,06% terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine.

Kata Kunci: *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, harga, keputusan pembelian