

ABSTRACT

This study discusses the importance of a review by beauty vlogger and the use of brand ambassadors in television advertisements on the purchase decisions of Wardah Cosmetics products in Surabaya. This type of research is non-experimental research with a form of influence studies. The sampling technique uses non-probability sampling with a purposive sampling method, determined by a sample of 130 respondents. The technique of collecting data is done online through a google forms. Based on the results of t count $>$ t table and significance $<$ 0.05, then the independent variables partially influence the dependent variable. Based on the R_{square} determination coefficient, the level of the influence of independent variables on the dependent variables is 21%, while the remaining 79% is approved by other variables not resolved in this study.

Keywords: *beauty vlogger, brand ambassadors, advertisements, purchase decisions, Cosmetics, Wardah.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh ulasan yang dilakukan oleh *beauty vlogger* dan penggunaan *brand ambassador* pada iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian non eksperimen dengan bentuk studi pengaruh. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, ditentukan sampel sebanyak 130 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan secara online melalui google forms. Berdasarkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Berdasarkan koefisien determinasi R_{square} , besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 21%, sedangkan sisanya 79% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: *beauty vlogger*, *brand ambassador*, iklan, keputusan pembelian, Kosmetik, Wardah.