

ABSTRAK

Muhammad Yulham Fanani (1720310209) dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth* (eWOM), dan *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian di Blibli (Studi Pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah)” Skripsi. Kudus: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. IAIN Kudus 2023.**

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth*, *Advertising* terhadap keputusan pembelian di Blibli pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah secara parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif yang mana teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis 1) pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian di Blibli pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah, 2) pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian di Blibli pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah, dan 3) pengaruh *Advertising* terhadap keputusan pembelian di Blibli pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya: 1) ada pengaruh positif dan signifikan variabel *brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian di Blibli pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 2,410 melebihi t table sebesar 1,972 dan nilai signifikan 0,01 yang berada dibawah 0,05. 2) Ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Blibli pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 6,011 melebihi t table sebesar 1,972 dan nilai signifikan 0,00 yang berada dibawah 0,05. 3) Ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian di Blibli pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 4,636 melebihi t table sebesar 1,972 dan nilai signifikan 0,00 yang berada dibawah 0,05. Hasil dari koefisiensi determinasi (R^2) yaitu = 0,540. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 54%. Sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh variable di luar penelitian.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth*, *Advertising*, *Keputusan Pembelian*.