

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi, *brand ambassador*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada produk Revlon di *e-commerce*. Latar belakang penelitian ini didasari oleh ketatnya persaingan industri kosmetik di pasar online yang menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam mempertahankan konsumen.

Data penelitian telah didapatkan tota 140 responden yang dimana pernah melakukan pembelian produk Revlon melalui *e-commerce*, melalui kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup dengan skala 1-5 lalu disebarikan secara daring. Kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi *SmartPLS 4*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan brand ambassador dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: promosi, *brand ambassador*, persepsi harga, minat beli, keputusan pembelian.