

ABSTRAK

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, *BRAND AMBASSADOR*
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA
MELALUI CITRA PERUSAHAAN**
**(Survei pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Pengguna BYOND di
Tasikmalaya)**

**Oleh,
Gumilar Santika Atmaja
238334026**

**Pembimbing I : Deden Mulyana
Pembimbing II: Edy Suroso**

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial, *brand ambassador* dan inovasi produk terhadap keputusan pengguna BYOND di Tasikmalaya melalui citra perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 390 nasabah dengan *Proporsional random sampling*. Analisis data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM). Penelitian menemukan bahwa pemasaran media sosial, *brand ambassador*, inovasi produk, dan citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna BYOND di Tasikmalaya. Pemasaran media sosial, *brand ambassador*, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada pengguna BYOND di Tasikmalaya. Citra perusahaan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh pemasaran media sosial, *brand ambassador* dan inovasi produk terhadap keputusan pengguna BYOND di Tasikmalaya. Maka perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital, kolaborasi dengan brand ambassador, serta inovasi produk yang didukung oleh citra perusahaan yang positif guna meningkatkan keputusan pengguna BYOND.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Citra perusahaan, Inovasi produk, Keputusan pengguna, Pemasaran media sosial