

**Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan  
Pembelian Produk Kosmetik  
(Studi Pada Konsumen Oriflame di Kecamatan Buleleng)**

**OLEH**

**Made Charmawati Laksmi Dewi, NIM 1917041038**

**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, baik secara signifikan maupun parsial. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau sedang menggunakan produk kosmetik Oriflame di Kecamatan Buleleng dan objek pada penelitian ini adalah *brand ambassador*, kualitas produk, serta keputusan pembelian. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 orang responden dengan teknik *purposive sampling*. Desain penelitian ini adalah kuantitatif kausal dan data yang dikumpulkan dianalisis melalui penggunaan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *brand ambassador*, keputusan pembelian, kualitas produk

**Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan  
Pembelian Produk Kosmetik  
(Studi Pada Konsumen Oriflame di Kecamatan Buleleng)**

**OLEH**

**Made Charmawati Laksmi Dewi, NIM 1917041038**

**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi**

***ABSTRACT***

*This study aims to examine the effect of brand ambassadors and product quality on purchasing decisions, either significantly or partially. The subjects of this study were consumers who had purchased or were currently using Oriflame cosmetic products in Buleleng District and the objects in this study were brand ambassadors, product quality, and purchasing decisions. The number of samples used is 100 respondents with purposive sampling technique. The research design is causal quantitative and the data collected is analyzed through the use of multiple linear regression analysis. The results showed that (1) brand ambassadors and product quality have a significant effect on purchasing decisions, (2) brand ambassadors have a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: brand ambassador, purchase decision, product quality*