

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS  
PRODUK DAN PERSEPSI HARGA, TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN, PRODUK *SKINCARE*  
SCARLETT WHITENING PADA MASYARAKAT KOTA  
SINGARAJA**

Oleh

**Teresa Aprilia Lapu, NIM 1917041217**

**Jurusan Manajemen**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Subjek dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Singaraja dengan umur 17-40 tahun, yang pernah membeli atau pernah memakai produk *skincare* Scarlett Whitening. Objek dalam penelitian ini adalah *brand ambassador*, kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Instrument yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah (1) *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan (4) *brand ambassador*, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian prosuk *skincare* Scarlett Whitening pada Masyarakat Kota Singaraja.

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

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS  
PRODUK DAN PERSEPSI HARGA, TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN, PRODUK *SKINCARE*  
SCARLETT WHITENING PADA MASYARAKAT KOTA  
SINGARAJA**

Oleh

**Teresa Aprilia Lapu, NIM 1917041217**

**Jurusan Manajemen**

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of brand ambassadors, product quality and price perceptions on purchasing decisions for Scarlett Whitening skincare products in Singaraja City Communities. The type of research used is quantitative research with a causal research design. The subjects in this study were consumers who had bought or used Scarlett Whitening skincare products in the Singaraja City Community with certain criteria. The objects in this study are brand ambassadors, product quality, price perceptions and purchasing decisions. The sampling technique used by the researcher was purposive sampling, so that the number of samples used was 100 respondents. In collecting data using a questionnaire method with a Likert scale. This study uses data analysis techniques in the form of multiple linear regression analysis. The results of this study are 1) Brand ambassador has no significant effect on the purchasing decision of Scarlett Whitening skincare products in the Singaraja City Community, 2) Product quality has a positive and significant effect on the purchase decision for Scarlett Whitening skincare products in the Singaraja City Community, 3) Price perception has an effect positive and significant impact on the decision to purchase Scarlett Whitening skincare products in the Singaraja City Community, 4) Brand ambassadors, product quality and price perceptions have a significant effect on the decision to purchase Scarlett Whitening skincare products in the Singaraja City Community.*

**Keywords:** *Purchase decision, brand ambassador, product quality and price perception.*