

**PENGARUH *BRAND* AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
HANASUI**

Oleh

Ni Luh Gede Antri Asih, NIM 2217041024

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini dirancang untuk mengungkap dampak berbagai variabel terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada mahasiswi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. Penelitian ini mencakup: (1) pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta (3) pengaruh sinergis antara brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan mahasiswi S1 Manajemen sebagai partisipan. Dalam penelitian ini, brand ambassador, kualitas produk, dan keputusan pembelian merupakan objek penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan rumus ferdinand dan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil studi ini mengungkapkan beberapa temuan penting, yaitu: (1) brand ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) brand ambassador dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks mahasiswi S1 Manajemen sebagai konsumen, keberadaan brand ambassador yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian citra mampu meningkatkan minat serta keyakinan dalam melakukan pembelian. Di sisi lain, kualitas produk yang baik, meliputi keawetan, serta desain yang menarik, menjadi faktor rasional yang memperkuat keputusan pembelian. Dengan demikian, kombinasi antara strategi promosi melalui brand ambassador dan kualitas produk yang unggul mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui.

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

THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS FOR HANASUI COSMETIC PRODUCTS

By

Ni Luh Gede Antri Asih, Student ID 2217041024

Department of Management

ABSTRACT

This study was designed to examine the impact of various variables on the purchasing decisions regarding Hanasui cosmetics among female undergraduate Management students at Universitas Pendidikan Ganesha. The study covers: (1) the influence of brand ambassadors on purchasing decisions, (2) the influence of product quality on purchasing decisions, and (3) the combined influence of brand ambassadors and product quality on purchasing decisions. A quantitative causal approach was employed, with female undergraduate Management students serving as participants. The study focused on brand ambassadors, product quality, and purchasing decisions as the objects of research. Purposive sampling was used, applying Ferdinand's formula, resulting in a sample size of 100 respondents. Data collection was conducted via questionnaires, and data analysis was performed using multiple linear regression with the aid of SPSS software. The study yielded several key findings: (1) brand ambassadors have a positive and significant influence on purchasing decisions, (2) product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, and (3) brand ambassadors and product quality jointly exert a significant influence on purchasing decisions. For female undergraduate Management students acting as consumers, the presence of a brand ambassador characterized by appeal, credibility, and image congruence enhances interest and confidence in making a purchase. Meanwhile, high product quality encompassing durability and attractive design serves as a rational factor reinforcing the purchasing decision. Thus, the combination of promotional strategies utilizing brand ambassadors and superior product quality drives an increase in purchasing decisions for Hanasui cosmetic products.

Keywords: *purchasing decisions, brand ambassador, product quality*