

ABSTRAK

Evita Agustina (1168020084): Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Aloevera Nature Republic* (Studi Pada Mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

Pada hakikatnya tujuan dari manajemen pemasaran adalah agar konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran sehingga akan ada banyak waktu konsumen untuk kegiatan yang dikuasai atau disukai. Inti dari pemasaran perdagangan adalah kelangsungan hidup dan pengembangan perusahaan dan negara tergantung pada kemampuan organisasi perusahaan melakukan perdagangan. Salah satu cara untuk kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan terus menjual produknya, dan salah satu cara untuk menarik konsumen agar membeli produknya adalah dengan menggunakan pembicara merek atau biasa dikenal dengan *brand ambassador*. Disamping itu, citra kualitas yang baik juga harus menjadi salah satu factor penting yang harus dimiliki perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Aloevera Nature Republic*. Dimana variabel independent meliputi *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk. Sedangkan, variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan alat ukur kuesioner yang diisi oleh responden yang merupakan Mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Pengambilan sampel sebanyak 96 responden. Alat analisis data yang digunakan adalah *SPSS For Windows Version 25* yang sering dipakai dalam penelitian kuantitatif.

Hasil pengujian secara parsial (uji t) dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05 menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dimana nilai t_{hitung} sebesar $3,796 > t_{tabel}$ sebesar 1,9858. Demikian pula dengan variabel Kualitas Produk (X_2) yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} $9,251 > t_{tabel}$ 1,9858. Secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu dengan hasil yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} $59,704 > F_{tabel}$ 3,09. Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, yaitu sebesar 56,2%, sedangkan sisanya 43,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.