

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI *BRAND TRUST*
(Survei Pada Konsumen *Azarine Cosmetic* di Yogyakarta)**

FADHILAH SYAHFA PRABANDARI
NIM. 141200327

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
E-mail : fadhilahsyahfa2001@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen *Azarine Cosmetic* di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *brand trust* pada konsumen *Azarine Cosmetic* di Yogyakarta. Metode analisis data meliputi analisis deskriptif dan analisis multivariat dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian, (2) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap *Brand Trust*, (3) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, (4) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap *Brand Trust*, (5) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian, (6) *Brand Trust* mampu memberikan pengaruh yang signifikan hubungan antara variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian, (7) *Brand Trust* tidak memberikan pengaruh yang signifikan hubungan antara variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian.