

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN KUALITAS PRODUK
MELALUI *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE INNISFREE* DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

ATHIYYA HARMUNINGRUM

NIM. 141210143

e-mail: athiyahar14@gmail.com

**Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk melalui *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Innisfree. Data pada penelitian diperoleh melalui pendekatan kuantitatif lewat metode kuesioner. Data yang didapatkan merupakan data primer yang berasal dari jawaban responden sebanyak 110 responden di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dihitung menggunakan skala likert dan dianalisis melalui software SmartPLS4.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 3) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, 4) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, 5) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan, 6) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan melalui *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, 7) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan melalui *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian