

ABSTRAKSI

Evriana Nur Aini, Nomor Mahasiswa 152120074, Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul Penelitian Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipmatte. Dosen Pembimbing I: Humam Santoso Utomo, M.AB dan Dosen Pembimbing II : Dr. Meilan Sugiarto M,Si

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Sampel diambil 38 Mahasiswi dari jumlah populasi 60 Mahasiswi Administrasi Bisnis angkatan 2013-2015. sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengambilan sampel *simple random sampling*. Metode penelitian yang digunakan Uji t dan Uji F, *Path Analysis*. Hipotesis dalam penelitian ini adalah pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*, pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian serta *Brand Image* berpengaruh pada keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada produk Purbasari Lipmatte. *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Purbasari Lipmatte. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Purbasari Lipmatte. kesimpulan menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai probabilitas sebesar $0,03 < 0,05$ pada produk Purbasari Lipmatte. *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar $0,318 > 0,05$ pada produk Purbasari Lipmatte. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ pada produk Purbasari Lipmatte.

Berdasarkan hasil penelitian ini produk Purbasari Lipmatte harus selalu meningkatkan kualitas produknya agar *Brand Image* produk tersebut tetap terjaga dengan baik hal ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

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