

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Jember. Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu konsumen di Wilayah Kabupaten Jember yang melakukan pembelian dan menggunakan produk *skincare* MS Glow. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 80 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online kepada pembeli dan pengguna produk *skincare* MS Glow. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 25 (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil pengujian statistik responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 17 responden dengan presentase 21,3% sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 63 dengan presentase 78,8%. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak perempuan. Karena sebagian besar yang menggunakan produk *skincare* MS Glow untuk perawatan wajah cenderung digunakan oleh kaum perempuan. Hasil pengujian statistik responden berdasarkan usia, diketahui bahwa responden yang berusia 17-22 tahun berjumlah 51 responden dengan presentase 63,8%. Usia 23-28 tahun berjumlah 23 responden dengan presentase 28,8%. Usia 29-34 tahun berjumlah 3 responden dengan presentase 3,8%. Sedangkan usia >35 tahun berjumlah 3 responden dengan presentase 3,8%. Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah mereka yang berusia 17-22 tahun karena rata-rata pengguna produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Jember didominasi kalangan anak muda dan mahasiswa. Hasil pengujian statistik responden berdasarkan pekerjaan, diketahui bahwa responden sebagai mahasiswa berjumlah 48 responden dengan presentase 60,0%. Responden yang masih sebagai pelajar berjumlah 8 responden dengan presentase 10,0%. Responden yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 8 responden dengan presentase 10,0%. Wiraswasta berjumlah 8 responden dengan presentase 10,0%. Sedangkan ibu rumah tangga berjumlah 8 dengan presentase 10,0%. Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak menurut pekerjaan didominasi oleh mahasiswa. Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,680 atau 68 %. Jadi dapat dikatakan bahwa 68 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand ambassador*, *brand image*, dan *product quality*, dan 32 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hasil pengujian analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Penelitian ini memiliki implikasi bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dan menyiapkan strategi. Beberapa strategi yang dapat dikembangkan perusahaan adalah menggunakan *brand ambassador* sebagai alat promosi untuk mempromosikan produknya, membentuk dan menciptakan *brand image* baik, menarik, mudah dikenal, dan mudah diingat oleh konsumen, serta terus berinovasi untuk meningkatkan mutu dan kualitas produk.

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

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an influence of brand ambassador, brand image, and product quality on purchasing decisions of MS Glow skincare products in Jember Regency. The population used in this study are consumers in the Jember Regency area who make purchases and use MS Glow skincare products. The sampling technique in this study used purposive sampling with a total sample of 80 respondents. The data collection method uses a questionnaire that is distributed online to buyers and users of MS Glow skincare products. The analytical technique used in this study is multiple linear regression with SPSS 25 (Statistical Product and Service Solution) application tools. The results of statistical testing of respondents based on gender, it is known that male respondents are 17 respondents with a percentage of 21.3% while respondents with female sex are 63 with a percentage of 78.8%. It can be concluded that there are more female respondents. Because most of those who use MS Glow skincare products for facial care tend to be used by women. The results of statistical testing of respondents based on age, it is known that respondents aged 17-22 years amounted to 51 respondents with a percentage of 63.8%. Age 23-28 years amounted to 23 respondents with a percentage of 28.8%. There are 3 respondents aged 29-34 years with a percentage of 3.8%. While the age > 35 years amounted to 3 respondents with a percentage of 3.8%. It can be concluded that the majority of respondents are aged 17-22 years because the average user of MS Glow skincare products in Jember Regency is dominated by young people and students. The results of statistical testing of respondents based on work, it is known that the respondents as students amounted to 48 respondents with a percentage of 60.0%. Respondents who were still students amounted to 8 respondents with a percentage of 10.0%. Respondents who worked as employees amounted to 8 respondents with a percentage of 10.0%. Self-employed amounted to 8 respondents with a percentage of 10.0%. Meanwhile, there are 8 households with a percentage of 10.0%. It can be concluded that the majority of respondents by occupation are dominated by students. The test results show that the coefficient of determination (R^2) is 0.680 or 68%. So it can be said that 68% of purchasing decisions are influenced by brand ambassadors, brand image, and product quality, and 32% are influenced by other factors. The test results of multiple linear regression analysis show that the brand ambassador, brand image, and product quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. This shows that the hypothesis in this study is accepted. This research has implications for companies in making policies and preparing strategies. Several strategies that can be developed by the company are using brand ambassadors as a promotional tool to promote their products, form and create a good brand image, attractive, easily recognizable, and easy to remember by consumers, and continue to innovate to improve product quality and quality.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Purchase Decision.*