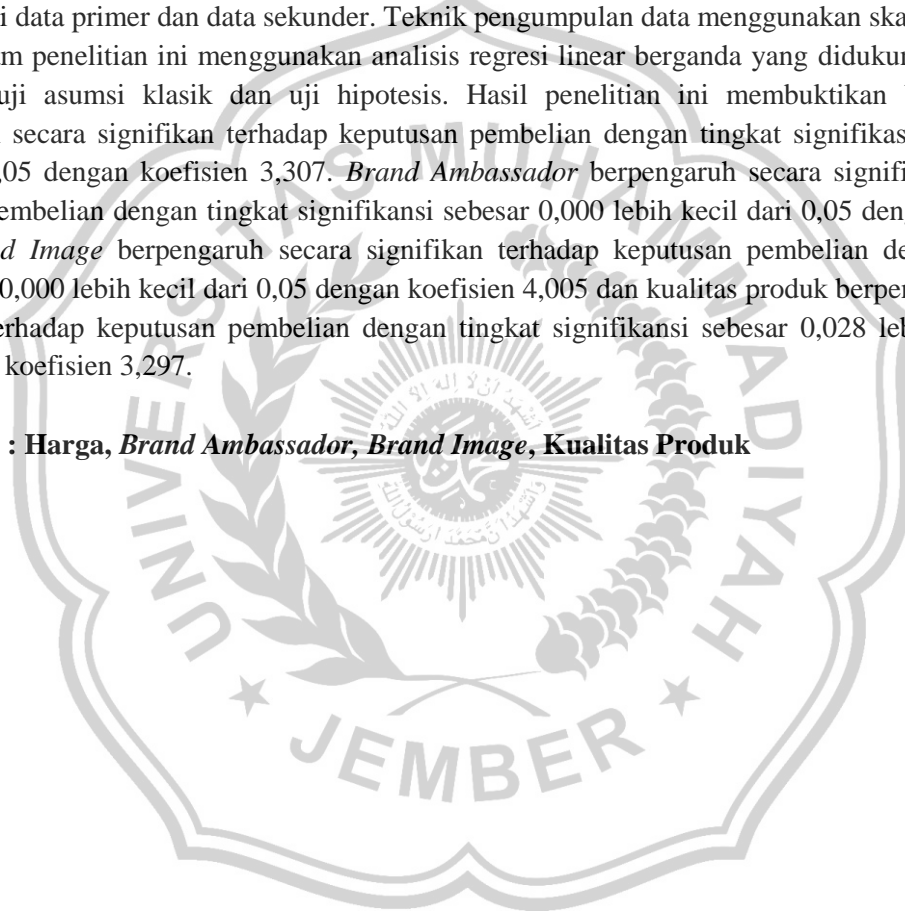


## ABSTRAK

Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan pada era masa kini. Tren ini terus bergerak dari satu generasi ke generasi lainnya mengikuti perkembangan zaman. Di era *modern* ini, produsen kecantikan memanjakan para konsumennya dengan menawarkan berbagai produk kecantikan dan segala keunggulannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji peran harga, *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening* Indonesia di tokopedia. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa kuesioner online. Populasi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden dengan Teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Teknik pengumpulan data meliputi data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan skala likert. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang didukung dengan uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien 3,307. *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien 7,040. *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien 4,005 dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien 3,297.

**Kata Kunci :** Harga, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk



## **ABSTRACT**

*The business world continues to experience very significant developments in the current era. This trend continues to move from one generation to another following the times. In this modern era, beauty manufacturers pamper their consumers by offering a variety of beauty products and all their advantages. This study aims to analyze and examine the role of price, brand ambassador, brand image, and product quality on purchasing decisions on Indonesian Scarlett Whitening products at Tokopedia. The type of data in this study used quantitative data in the form of an online questionnaire. The sample population used in this study was 110 respondents with a non-probability sampling technique. Data collection techniques include primary data and secondary data. The data collection technique used a Likert scale. The analytical tool in this study uses multiple linear regression analysis which is supported by instrument testing, classical assumption test, and hypothesis testing. The results of this study prove that price has a significant effect on purchasing decisions with a significance level of 0.001 which is smaller than 0.05 with a coefficient of 3.307. Brand Ambassador has a significant effect on purchasing decisions with a significance level of 0.000 which is smaller than 0.05 with a coefficient of 7.040. Brand Image has a significant effect on purchasing decisions with a significance level of 0.000 less than 0.05 with a coefficient of 4.005 and product quality has a significant effect on purchasing decisions with a significance level of 0.028 which is smaller than 0.05 with a coefficient of 3.297.*

**Keywords:** *Price, Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality*

