

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI OFFICIAL SHOP
SCARLETT TOKOPEDIA**

ARTIKEL

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang Sarjana Strata Satu



Oleh,

WINDA SRI WAHYUNI
NIM. 3402180195

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH**

2022

ABSTAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Official Shop Tokopedia. Penelitian dilakukan pada mahasiswa angkatan 2018 dan 2019 Universitas Galuh dan didapatkan responden sebanyak 92. Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan Uji T. Analisis yang dilakukan adalah analisis regresi dan korelasi, koefisien determinasi dan uji t. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, secara parsial *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,706 dan $t_{hitung} 9,43864 > 1,98698$. Secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,942 dan $t_{hitung} 26,628 > 1,98698$. Koefisien determinasi sebesar 0,274 artinya persentase pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 78,85%, sementara sisanya 21,15% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian