

## ABSTRAK

### **Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang**

**Oleh: Nurul Annisa**

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik *dekoratif* mahasiswa Program Studi Tata Rias dan Kecantikan, 2) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik *dekoratif* mahasiswa Program Studi Tata Rias dan Kecantikan, dan 3) mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik *dekoratif* mahasiswa Program Studi Tata Rias dan Kecantikan.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *Ex post Facto*. Variabel yang digunakan adalah *brand ambassador*, kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian kosmetik sebagai variabel dependen. Populasi penelitian adalah Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang Tahun Masuk 2018 dan 2019 dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling*. Jenis data menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data berupa angket atau kuesioner. Instrumen penelitian adalah penyebaran angket melalui *Google Form*. Uji coba instrumen dalam penelitian ini adalah uji coba validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis statistik deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik mahasiswa program studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. Hal ini dapat dilihat bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik sebesar 43,1%, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik sebesar 68,5%, serta *brand ambassador* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik sebesar 71,2%. Jadi, secara keseluruhan setiap variabel memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. Disarankan agar konsumen dapat menjadi konsumen yang lebih cerdas dan tidak menjadi konsumen yang konsumtif.

**Kata Kunci:** Brand Ambassador, Kualitas produk, Keputusan Pembelian Kosmetik