

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SCARLETT WHITENING DI BANDAR LAMPUNG

Oleh:

GADAH ULI MAZZA VERA

Tujuan dilakukannya riset ini adalah ingin melihat seberapa besar variabel keputusan pembelian dipengaruhi faktor *brand ambassador* dan persepsi harga. Studi ini berfokus kepada konsumen Scarlett Whitening di Bandar Lampung. Pendekatan kuantitatif yang menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dipilih untuk digunakan pada penelitian. Populasi pada penelitian melibatkan responden berjumlah 100 orang yang diambil dari masyarakat Bandar Lampung dengan masalah kulit kusam dan merupakan pengguna produk Scarlett Whitening. Sampel ditentukan dengan teknik *accidental sampling* dalam hal ini merupakan masyarakat khusus domisili Bandar Lampung. pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarakan memakai *Google Form* khusus kepada masyarakat yang berdomisili Bandar Lampung secara *daring* melalui berbagai aplikasi sosial yaitu Instagram dan WhatsApp. Teknik analisis memakai beberapa uji terdiri dari uji terhadap validitas, uji tingkat reliabilitas, regresi linier berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), dan uji koefisien determinasi (R^2) yang dilakukan memakai program perhitungan SPSS 26 (*Statistical Package for Social Science*). Hasil pada riset ini bahwa keputusan pembelian Scarlett Whitening di Bandar Lampung telah dipengaruhi positif dan signifikan baik persial maupun simultan oleh *brand ambassador* dan persepsi harga. Sedangkan nilai *Adjusted R-square* 0,497 yang berarti *brand amabassador* dan persepsi harga berpengaruh signifikan sebesar 49,7%.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Scarlett Whitening, Bandar Lampung

ABSTRACT

ANALISYS OF PURCHASING DECISION INFLUENCED BY BRAND AMBASSADOR AND PRICE PERCEPTION (STUDY CASE ON CUNSUMER SCARLETT WHITENING WHO DOMICILE IN BANDAR LAMPUNG)

By:

GADAH ULI MAZZA VERA

The meaning of this research is looking for how much decision purchasing have influencing by brand ambassador and price prerception. Study focus on consumers scarlett whitening in bandar lampung. Quantitative exploration who using explanatory research is a good choice for this research. The population in this reseacrh is amounted to 100 citizen from Bandar Lampung with the dullness skin who using product scarlett whitening. The sample used technical accidental sampling which is in this a citizen who domicile in Bandar Lampung. Data collection through by google form sharing only for citizen with domicile in bandar lampung that published online via various social media like whatsapp and instagram. The technical analisys used any test who consist of validity of test, realibility assessment, simple linear regression, parcial assessment (t), simultan assessment (F), and determine coefisien assessment (R^2) with Spss 26 (statistical Package for Social Science). The conclusions of this research we can see if purchasing on decision scarlett whitening in bandar lampung was influenced as a positive and of course significant as a parcial as well as simaltenous by brand ambassador and price perception. While the value of Adjusted R-square 0,497 which is brand ambassador and price perception influenced as a significant as big as 49,7%.

Keywords: Brand Ambassador, Price Perception, Purchasing Decision, Scarlett Whitening, Bandar Lampung