

INTISARI

PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* SELEBRITI KOREA SELATAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING

(Studi Pada Mahasiswa FES Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Scarlett Whitening. Dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan populasi atau responden penelitiannya adalah mahasiswa FES Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan uji asumsi klasik regresi linier berganda. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif secara parsial dan serempak terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di FES Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

Kata Kunci *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF USE OF SOUTH KOREA CELEBRITY *AMBASSADOR* *BRAND*, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON SCARLETT WHITENING PRODUCTS

(Study on General Achmad Yani University FES Students, Yogyakarta)

This study aims to determine The effect of the using South Korean Celebrity *Brand Ambassador*, Product Quality and Price on Consumer Purchase Decisions on Scarlett Whitening products. In this study using the associative method with a quantitative approach. The population or respondents of the research are FES students at Jenderal Achmad Yani University Yogyakarta. The sample of this study amounted to 100 respondents. The analysis technique used is descriptive analysis and classical assumption test or multiple linear analysis. The results of this study indicate the South Korean Celebrity *Brand Ambassador*, Product Quality, and Price partially and simultaneousy have a positive effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening products at General Achmad Yani University FES Yogyakarta.

Keywords South Korean Celebrity *Brand Ambassador*, Product Quality,
Price, Purchase Decision