

ABSTRAK

Vanessa Sherley Priskila Silalahi, 2023 : Pengaruh *Brand Ambassador*, Harga, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk L'Oréal Di Tanjungpinang.

Hasil penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh *Brand Ambassador*, Harga, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk L'Oréal Di Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat kota Tanjungpinang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* L'Oréal di Tanjungpinang. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang berasal dari kuesioner. Data yang terkumpul dan di uji menggunakan aplikasi analisis Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini yaitu *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain sebagai variabel eksogen baik berasal dari faktor eksternal maupun internal perusahaan agar dapat mengetahui variabel yang dapat memperkuat dan memperlemah variabel endogen.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Harga, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Vanessa Sherley Priskila Silalahi, 2023 : Analysis of Brand Ambassador, Price, and Brand Awareness on Purchase Decisions in Tanjungpinang City.

The results of this study are to analyze Brand Ambassador, Price, and Brand Awareness on Purchase Decisions in Tanjungpinang City. This research uses quantitative research. The population in this study is the entire community of Tanjungpinang city. The sample in this study amounted to 100 people who had purchased L'Oréal skincare products in the city of Tanjungpinang. The data used in this study are primary data derived from questionnaires. The data collected and tested using the Smart PLS 3.0 analysis application. The results of this study are brand ambassador has no effect on purchase decisions, price has no effect on purchase decisions, brand awareness has a positive and significant effect on purchase decisions. Suggestions for further researchers, the results of this study can be used as information material. Further researchers can also add other variables as exogenous variables both from external and internal factors of the company in order to find out which variables can strengthen and weaken the endogenous variable.

Keyword : *Brand Ambassador, Price, Brand Awareness, Purchase Decisions*