

ANALYSIS THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR SONG JOONG KI, PRODUCT QUALITY, AND EWOM ON PURCHASE DECISION AT SCARLETT WHITENING PRODUCT

By Selly Iyumi Natasya Mahmud

ABSTRACT

This quantitative research was to test whether or not the influence of brand ambassadors, product quality, and EWOM on purchasing decisions. The population is Scarlett Whitening users who live in South Tangerang. The sample in this study amounted to 75 respondents, the probability sampling method used the purposive sampling method. The technique for collecting data is done by distributing Google Forms through social media. The data were analyzed using the PLS method with the help of SmartPLS 3.0 software. The results of the research indicate that (1) Soon Joong Ki's brand ambassador has a joint influence and a positive direction on purchasing decisions, namely 0.210 (2) product quality has a joint influence and a positive direction on purchasing decisions, namely 0.340 (3) EWOM has a significant influence and a positive direction on purchasing decisions of 0.451.

Keywords: *Brand Ambassador, Product Quality, EWOM, Purchase Decision*

ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* SONG JOONG KI, KUALITAS PRODUK, DAN EWOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING

Oleh Selly Iyumi Natasya Mahmud

ABSTRAK

Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan tujuan menguji ada atau tidaknya pengaruh dari *brand ambassador*, kualitas produk, dan EWOM dengan keputusan pembelian. Adapun populasinya ialah pengguna Scarlett Whitening dimana berdomisili di Tangerang Selatan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 75 responden, metode *probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik untuk mengumpulkan datanya dilakukan dengan penyebaran *google form* melalui sosial media. Data dianalisis dengan metode PLS berbantuan *software SmartPLS 3.0*. Hasil dari penelitian yang dilakukan mengindikasikan (1) *brand ambassador* Soon Joong Ki memiliki pengaruh secara bersama-sama dan arah positif pada keputusan pembelian yakni 0.210 (2) kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama-sama dan arah positif pada keputusan pembelian yakni 0.340 (3) EWOM memiliki pengaruh secara signifikan dan arah positif pada keputusan pembelian sebesar 0.451.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, EWOM, Keputusan Pembelian