

## ABSTRAK

Indah Febrianti Nurkinasih. 2022. Skripsi. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini, maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya. Salah satunya menggunakan *brand ambassador* dan *brand trust*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membelikan atau menggunakan suatu produk. *Brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Tujuan perusahaan menggunakan *brand ambassador* yaitu untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang di keluarkan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah di Kota Probolinggo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan tidak diketahui, peneliti menggunakan rumus dari Purba dalam Sujarweni untuk menentukan sampel 96 responden produk Wardah yang ada di Kota Probolinggo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*. Metode analisis data berupa uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi linear berganda, analisis determinan ( $R^2$ ), uji t (parsial), uji F (simultan). Hasil dari penelitian ini adalah (1) ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah Kota Probolinggo. (2) ada pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Kota Probolinggo. (3) *brand ambassador* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Brand ambassador*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian

## ***ABSTRAK***

Indah Febrianti Nurkinasih. 2022. *Thesis. The Influence of Brand Ambassador and Brand Trust on Purchasing Decisions on Wardah Products. Management Study Program, Faculty of Economics, Panca Marga University Probolinggo.*

*The increasingly fierce business competition today, the company must have the right marketing strategy in marketing its products. One of them uses brand ambassadors and brand trust. A brand ambassador is someone who has a passion for the brand and can influence or invite consumers to buy or use a product. Brand trust is the expectation of the brand's reliability and good intentions. The purpose of the company using brand ambassadors is to influence and convince consumers to buy products issued by the company. The purpose of this study was to determine the effect of Brand Ambassador and Brand Trust on Purchase Decisions for Wardah Products in Probolinggo City. This study used a quantitative approach. The population used is unknown, the researcher uses the formula from Purba in Sujarweni to determine a sample of 96 respondents from Wardah products in Probolinggo City. The sampling technique used is non-probability sampling. Data analysis methods include validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, multiple linear regression analysis, determinant analysis ( $R^2$ ),  $t$  test (partial),  $F$  test (simultaneous). The results of this study are (1) there is a positive and significant influence between brand ambassadors on purchasing decisions on Wardah products in Probolinggo City. (2) there is a significant influence between brand trust on purchasing decisions on Wardah products in Probolinggo City. (3) brand ambassadors and brand trust jointly influence purchasing decisions.*

*Keywords: Brand ambassador, Brand Trust, and Purchase Decision*