

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, daya tarik promosi dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian pada kosmetik wardah, dimana respondennya adalah mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2013-2016. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 131 responden. Dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square*, yang diestimasi dengan program SmartPLS 2.0.

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa persepsi kualitas produk, daya tarik promosi, *brand ambassador* dan *brand image* sebagai variabel intervening berpengaruh secara langsung dan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Faktor *brand image* merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi *brand image* suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut. Manfaat yang dirasakan pada produk sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.

Kata kunci : Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.