

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Duta Merek, Gaya Hidup, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Wardah Di Tulungagung” yang ditulis oleh Dewi Kusumawati, NIM. 12405193059 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Jurusan Bisnis dan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Pembimbing Sri Eka Astutiningsih, S.E., M.M.

Berbagai aktifitas dan tuntutan berkarier dalam kehidupan yang berkembang menuntut seseorang untuk tampil sempurna dari ujung rambut hingga ujung kaki sehingga kecantikan telah menjadi bagian dari gaya hidup yang mendorong perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya dalam mengikuti perkembangan gaya hidup. Duta merek merupakan strategi sebuah perusahaan dalam mengenalkan produk serta membangun citra merek yang positif dibenak pelanggan perlu didukung dengan menciptakan kualitas atribut produk yang baik agar dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh duta merek, gaya hidup, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya sehingga dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus Maholtra. Sampel dalam penelitian sebanyak 200 konsumen produk Wardah di Tulungagung dengan teknik *accidental sampling*. Pengolahan data dalam penelitian menggunakan program *software SPSS* versi 29.

Hasil penelitian menunjukkan duta merek tidak berpengaruh terhadap citra merek, gaya hidup tidak berpengaruh terhadap citra merek, atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, duta merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, duta merek, gaya hidup, atribut produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, duta merek, gaya hidup, dan atribut produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek tidak dapat memediasi pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian, citra merek tidak dapat memediasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, citra merek dapat memediasi pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian, dan citra merek tidak dapat memediasi pengaruh duta merek, gaya hidup, dan atribut produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Duta Merek, Gaya Hidup, Atribut Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Thesis entitled "The Influence of Brand Ambassadors, Lifestyle, and Product Attributes on Purchase Decisions with Brand Image as Intervening Variables for Consumers of Wardah Products in Tulungagung" written by Dewi Kusumawati, NIM. 12405193059 Sharia Business Management Study Program, Department of Business and Management, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Supervisor Sri Eka Astutiningsih, S.E., M.M.

Various activities and career demands in a developing life require a person to look perfect from head to toe so that beauty has become part of a lifestyle that encourages companies to implement appropriate marketing strategies as an effort to keep up with lifestyle developments. Brand ambassadors are a company's strategy in introducing products and building a positive brand image in the minds of customers that need to be supported by creating good quality product attributes in order to foster consumer confidence in products.

The research aims to determine the effect of brand ambassadors, lifestyle, and product attributes on purchasing decisions with brand image as mediation. Research using a quantitative approach to the type of associative research. The population in the study is not known with certainty so that in determining the sample the researcher uses the Maholtra formula. The sample in this study was 200 consumers of Wardah products in Tulungagung using accidental sampling technique. Data processing in this study used the SPSS software program version 29.

The research results show that brand ambassadors have no effect on brand image, lifestyle has no effect on brand image, product attributes have a positive and significant effect on brand image, brand ambassadors have no effect on purchasing decisions, lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions, product attributes have an effect positive and significant influence on purchasing decisions, brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions, brand ambassadors, lifestyle, product attributes simultaneously have a positive and significant influence on brand image, brand ambassadors, lifestyle, and product attributes simultaneously influence positive and significant on purchasing decisions, brand image cannot mediate the influence of brand ambassadors on purchasing decisions, brand image cannot mediate the influence of lifestyle on purchasing decisions, brand image can mediate the influence of product attributes on purchasing decisions, and brand image cannot mediate the influence of ambassadors brand, lifestyle, and product attributes simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Lifestyle, Product Attributes, Brand Image, and Purchase Decision