

ABSTRAK

Kosmetik adalah salah satu produk yang dibutuhkan oleh kebanyakan orang terutama wanita. Produk kosmetik sejak dahulu sudah digunakan oleh masyarakat untuk menunjang kesehatan maupun kecantikan. Berbagai macam bentuk produk, inovasi produk dan keunikan didalam produk serta keunggulan dalam berbagai fungsi digunakan untuk lebih menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *product quality* terhadap repurchase decision dengan *brand image* sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pengguna produk viva kosmetik di Surabaya). Metode penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner menggunakan google form yang disebar secara online. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 206 responden dengan kriteria laki -laki atau perempuan, usia 15 – 50 tahun, berdomisili di Surabaya serta pernah membeli dan menggunakan produk viva kosmetik lebih dari 2 kali. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini adalah *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap citra merek. kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. citra merek, *brand ambassador*, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dengan citra merek sebagai variabel intervening. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan citra merek sebagai variabel intervening.

Kata kunci : *brand ambassador*, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian ulang