

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) menganalisis memahami dan menjelaskan *brand ambassado*, citra merek dan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening; (2) untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan pengaruh parsial dari *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening; (3) Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan pengaruh simultan dari *brand ambassador*, citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan deskriptif dan verifikatif. Dengan pengambilan sampel sebanyak 110 orang responden yang menggunakan dan membeli produk Scarlett Whitening. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner serta teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling* dengan metode penentuan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Penelitian ini menunjukkan hasil secara parsial bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan *brand ambassador* dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk Scarlett Whitening semoga kedepannya lebih mempertimbangkan kembali akan adanya penggunaan *brand ambassador* serta bisa terus membangun dan meningkatkan lagi citra merek yang baik. Untuk penelitian selanjutnya kedepannya agar bisa menambahkan atau menggunakan variable lain serta menggunakan teknik analisis yang berbeda, agar mendapatkan hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Kata Kunci : *brand ambassador*, citra merek dan keputusan pembelian



ABSTRACT

This study aims to: (1) analyze, understand and explain the ambassado brand, brand image and purchasing decisions for Scarlett Whitening products; (2) to analyze, understand, and explain the partial effect of brand ambassadors and brand image on purchasing decisions of Scarlett Whitening products; (3) To analyze, understand and explain the simultaneous influence of brand ambassadors, brand image on purchasing decisions of Scarlett Whitening products. This research uses descriptive and verification. By taking a sample of 110 respondents who use and buy Scarlett Whitening products. The data collection method used a questionnaire and the sampling technique used was a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The analytical tool used is multiple linear regression. This study partially shows that brand ambassadors do not have a significant influence on purchasing decisions while brand image has a significant influence on purchasing decisions. And simultaneously brand ambassador and brand image have a significant influence on purchasing decisions. For Scarlett Whitening, I hope that in the future, we will reconsider the use of a brand ambassador and can continue to build and improve a good brand image. For further research in the future in order to be able to add or use other variables and use different analytical techniques, in order to get different results from previous research.

Keywords: brand ambassador, brand image and purchasing decisions

