

**Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Scarlett Whitening (Survey Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pasundan Bandung)**

Oleh

**Fitriani Sukma Dewi Hartono**

**185020082**

**ABSTRAK**

Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan nilai penjualan mereka dan dengan ketat nya persaingan di industri kosmetik ini maka mendorong perusahaan untuk menggunakan berbagai jenis strategi pemasaran untuk mencapai target penjualan. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar mampu bersaing di pasaran yaitu dengan mengembangkan strategi pemasaran mereka agar lebih inovatif dan kreatif. Salah satu cara yang mampu menimbulkan minat beli pada konsumen yaitu dengan penggunaan *brand ambassador* dan menekankan *brand awareness* hal ini biasanya diterapkan perusahaan dalam setiap kampanye iklan sebuah produk agar meningkatkan *purchase intention* produk di benak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *brand ambassador*, dan *brand awareness*, terhadap *purchase intention* produk scarlett whitening di kalangan mahasiswa pendidikan ekonomi.

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. dan populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pasundan Bandung, dengan jumlah sampel sebanyak 162 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan pengambilan sampel teknik *proportional random sampling*. Dengan skala yang digunakan yaitu skala likert yang diolah dengan menggunakan *SPSS V26* data diolah dengan metode analisis deskriptif dan metode regresi linear berganda. Hasil dari pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *Brand ambassador* dan *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* produk Scarlett Whitening di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

**Kata kunci : *Brand Amabassador, Brand Awareness, Purchase Intention***

**The Influence of Brand Ambassador and Brand Awareness on Purchase Intention of Skincare Products Scarlett Whitenig (Survey on Economic Education Students, Faculty of Teacher Training and Education, Pasundan University, Bandung**

By

**Fitriani Sukma Dewi Hartono**

**185020082**

**ABSTRACT**

Every company will always try to increase the value of their sales and with the tight competition in the cosmetics industry, it encourages companies to use various types of marketing strategies to achieve sales targets. Efforts that can be made by companies to be able to compete in the market are by developing their marketing strategies to be more innovative and creative. One way that can generate buying interest in consumers is by using brand ambassadors and emphasizing brand awareness, this is usually applied by companies in every advertising campaign of a product in order to increase product purchase intention in the minds of consumers. This study aims to determine how the influence between brand ambassadors, and brand awareness, on purchase intention of Scarlett Whitening products among students of economic education.

This study uses associative research with a quantitative approach using a questionnaire. and the population used in this study were Economic Education Students, Faculty of Teacher Training and Education, Pasundan University, Bandung, with a total sample of 162 respondents. The method used in this research is proportional random sampling technique. The scale used is the Likert scale which is processed using SPSS V26, the data is processed by descriptive analysis methods and multiple linear regression methods. The results of the simultaneous test show that brand ambassadors and brand awareness have a positive and significant effect on purchase intention of Scarlett Whitening products among students of economic education.

**Keywords : *Brand Amabassador, Brand Awareness, Purchase Intention***

**Pengaruh Brand Ambassador jeung Brand Awareness kana Niat Meuli  
Produk Perawatan Kulit Scarlett Whitenig (Survei Mahasiswa Pendidikan  
Ekonomi Fakultas Keguruan dan Pendidikan Universitas Pasundan  
Bandung.**

Ku

**Fitriani Sukma Dewi Hartono**

**185020082**

**ABSTRAK**

Saban perusahaan bakal salawasna nyobian ningkatkeun nilai penjualanna sareng ku persaingan ketat dina industri kosmétik, éta nyorong perusahaan ngagunakeun sababaraha jinis strategi pemasaran pikeun ngahontal target penjualan. Usaha anu bisa dilakukeun ku pausahaan sangkan bisa bersaing di pasar nya éta ku cara mekarkeun stratégi pamasaranna sangkan leuwih inovatif jeung kréatif. Salasahiji cara anu bisa ngahasilkeun minat meuli konsumen nyaéta ku ngagunakeun brand ambassadors sarta nekenkeun brand awareness, hal ieu biasana diterapkeun ku pausahaan dina unggal kampanye iklan hiji produk dina raraga ngaronjatkeun niat meuli produk dina pikiran konsumen. Ulikan ieu boga tujuan pikeun nangtukeun kumaha pangaruh antara brand ambassadors, jeung brand awareness, kana niat meuli produk Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa atikan ékonomi.

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. dan populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pasundan Bandung, dengan jumlah sampel sebanyak 162 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan pengambilan sampel teknik *proportional random sampling*. Dengan skala yang digunakan yaitu skala likert yang diolah dengan menggunakan *SPSS V26* data diolah dengan metode analisis deskriptif dan metode regresi linear berganda. Hasil dari pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *Brand ambassador* dan *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* produk Scarlett Whitening di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

**Kata kunci : *Brand Amabassador, Brand Awareness, Purchase Intention***