

Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening
(Survey pada konsumen mahasiswa FEB Unpas)

Bunga Listri Maulani (184010262)
Dr. H. Popo Suryana, SE., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena yang terjadi penurunan penjualan Scarlett *whitening* pada 2019-2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tanggapan konsumen mengenai Brand Ambassador, Brand Image, dan Keputusan Pembelian pada produk Scarlett whitening. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, korelasi ganda dan koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian pada produk Scarlett whitening masih dinilai kurang baik oleh konsumen. *Brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 20,6%. Sedangkan *Brand image* mempengaruhi keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 44,3%. Brand image memberikan pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian dibandingkan dengan *Brand ambassador* terhadap proses keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian