

ABSTRAK

Fenomena penelitian memperlihatkan permasalahan utama yang dihadapi oleh *brand* Scarlett dalam mempertahankan daya saingnya di industri kecantikan. Permasalahan tersebut mencakup penurunan peringkat dan pendapatan penjualan, rendahnya efektivitas iklan media sosial dan *brand ambassador* dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta meningkatnya persaingan dari merek lain yang mengusung strategi pemasaran dan inovasi produk yang lebih unggul. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh iklan media sosial dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett secara simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang membeli produk Scarlett selama tahun 2024. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dan menetapkan sebanyak 97 responden sebagai sampel penelitian. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel iklan media sosial dan *brand ambassador* memiliki pengaruh sebesar 71,4% terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, iklan media sosial memberikan pengaruh sebesar 43% terhadap keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 28,4% merupakan kontribusi dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Iklan Media Sosial, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The research phenomenon highlights the main issues faced by the Scarlett brand in maintaining its competitiveness in the beauty industry. These issues include a decline in brand ranking and sales revenue, the low effectiveness of social media advertising and brand ambassadors in influencing purchase decisions, and increasing competition from other brands that employ more innovative marketing strategies and product differentiation. The purpose of this study is to determine the extent to which social media advertising and brand ambassadors simultaneously influence Scarlett product purchase decisions. This study uses a quantitative method with a descriptive and verification approach. The population in this study consists of all consumers who purchased Scarlett products during 2024. Since the exact number of the population is unknown, the sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 97 respondents. Data were analyzed using multiple regression analysis with the assistance of SPSS software. The results show that, simultaneously, social media advertising and brand ambassadors influence purchase decisions by 71.4%. Partially, social media advertising contributes 43% to purchase decisions, while brand ambassadors contribute the remaining 28.4%.

Keywords: *Brand Ambassador, Social Media Advertising, Purchase Decision*