

RINGKASAN

Saat ini skincare sedang menjadi trend atau gaya hidup, dimana peminatnya tidak terbatas pada kaum wanita. Selain itu konsumen juga memiliki permintaan yang besar terhadap produk perawatan kulit (skincare). Konsep pemasaran menggunakan *brand ambassador* ini sangat menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* yang dipengaruhi oleh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna scarlett di Kota Padang dengan jumlah sampel 96 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah Smart PLS Versi 3.0. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa 1) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* , 3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) *brand image* mampu memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Walaupun *brand ambassador* berhasil meningkatkan penjualan, *brand ambassador* harus lebih meyakinkan lagi dalam pemberian testimoni dan meningkatkan kualitas agar konsumen tetap melakukan pembelian ulang.

Kata kunci : *Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian*

SUMMARY

Currently, skincare is becoming a trend or lifestyle. where the enthusiasts are not limited to women. In addition, consumers also have a large demand for skincare products. The marketing concept using brand ambassadors is very attractive to consumer buying interest. This study aims to determine the effect of brand ambassadors who are influenced by brand image on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. The research method used is quantitative method. The population in this study were scarlett users in Padang City with a sample size of 96 respondents. The data analysis method in this research is Smart PLS Version 3.0. The results of the study indicate that 1) brand ambassadors have a positive and significant effect on purchasing decisions, 2) brand ambassadors have a positive and significant effect on brand image, 3) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, 4) brand image is able to mediate brand ambassadors on purchasing decisions. Although brand ambassadors have succeeded in increasing sales, brand ambassadors must be even more convincing in providing testimonials and improving quality so that consumers continue to make repeat purchases.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision