

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui pengaruh sikap terhadap *brand ambassador* Korea pada citra merek Scarlett Whitening, 2) mengetahui pengaruh sikap terhadap *brand ambassador* Korea pada keputusan pembelian Scarlett Whitening, 3) mengetahui pengaruh citra merek pada keputusan pembelian Scarlett Whitening, 4) mengetahui pengaruh harga produk pada keputusan pembelian Scarlett Whitening, 5) mengetahui pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian Scarlett Whitening, dan 6) mengetahui pengaruh kecocokan produk pada keputusan pembelian Scarlett Whitening.

Penelitian ini menggunakan *a casual-explanatory*, yaitu penelitian yang dirancang dapat menentukan apakah satu atau lebih variabel independen menjelaskan penyebab dan efek dari satu atau lebih variabel dependen. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi *cross-sectional*, yaitu metode pengumpulan data dari subjek dilakukan hanya sekali pada periode tertentu serta mewakili sebuah kondisi pada saat tertentu.

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif, diperoleh melalui pernyataan-pernyataan secara runtut serta dinyatakan dalam bentuk numerik dan diukur dengan skala pengukuran statistik. Penelitian ini memakai sumber data primer sebagai data utama penelitian yang didapatkan secara langsung oleh peneliti. Sumber data primer diperoleh dengan menggunakan metode survei yang didistribusikan kepada responden dalam bentuk kuesioner secara daring melalui *form office*, sehingga responden perlu menjawab setiap pernyataan yang diberikan dengan memberikan skor jawaban dengan ketentuan skor menggunakan Skala *Likert*.

Peneliti memakai metode perolehan sampel secara nonprobabilitas dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* yang didasarkan pada *judgemental sampling* dengan kriteria tertentu. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 481 orang dengan kriteria di antaranya warga negara Indonesia, berusia 15-30 tahun, dan menggunakan produk perawatan kulit Scarlett Whitening.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara variabel *brand ambassador* pada citra merek, pengaruh antara *brand ambassador* pada keputusan pembelian, serta adanya pengaruh antara variabel kecocokan produk, harga, dan kualitas produk pada keputusan pembelian. Sementara variabel citra merek pada keputusan pembelian tidak terbukti mempunyai pengaruh signifikan.

**Kata kunci:** *brand ambassador*, citra merek, keputusan pembelian, Scarlett Whitening.

## ABSTRACT

This study aims to find out the influences of 1) Korean brand ambassadors on Scarlett Whitening's brand image, 2) Korean brand ambassadors on Scarlett Whitening's buying decisions, 3) brand image on Scarlett Whitening's buying decisions, 4) product prices on Scarlett Whitening's buying decisions, 5) product quality on Scarlett Whitening's buying decisions, and 6) product's compatibility on Scarlett Whitening's buying decisions.

This study is a casual-explanatory, i.e. research designed to determine whether one or more independent variables explain the causes and effects of one or more dependent variables. The research approach used in this study is a cross-sectional study approach, which is a method of collecting data from the subject only once in a certain period and representing a condition at a given moment.

The data used in this study is quantitative, obtained through statements in a sequence and expressed in numerical form and measured by statistical measurement scales. This study uses primary data sources as the main data of research obtained directly by the researcher. Primary data sources are obtained using survey methods distributed to respondents in the form of questionnaires online through office forms, which respondents were required to answer every question given by providing an answer score with the provision using Likert Scale.

The researcher uses a method of obtaining samples in a nonprobability way by using a purposive sampling approach based on judgemental sampling with certain criterias. The number of respondents in this study was 481 Indonesian citizens aged 15-30 years who used Scarlett Whitening skin care products.

The results showed that there are relationship between; brand ambassador variable and brand image, brand ambassadors and buying decisions, product's compability variable, price, product quality and buying decisions. While the brand image variable has not shown any significant influences on buying decisions.

**Keywords:** brand ambassador, brand image, buying decision, Scarlett Whitening.