

ABSTRAK

Pengaruh Pemilihan Twice Sebagai *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri)

Niluh Sulistiana Dewi

Niluhsulistiyana8391@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri

Dosen Pembimbing :

Dr. Nur Laely, SE, MM.

Meme Rukmini, SE, M.Ak.

Scarlett *whitening* merupakan produk *skincare* lokal yang tren sejak tahun 2017 dikalangan remaja. Dapat dibuktikan dengan banyaknya mahasiswa fakultas ekonomi universitas kadiri yang mengetahui bahkan memutuskan untuk membeli produk *skincare* kecantikan tersebut dan lebih menarik produk tersebut ialah menggunakan brand ambassador grup idola wanita TWICE yang terkenal di korea selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemilihan twice sebagai *brand ambassador* dan *brand image* produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett *whitening* (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas kadiri). Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang menggunakan dan pernah membeli produk scarlett *whitening* dengan jumlah sampel 30 responden. Hasil penelitian yang diperoleh *brand ambassador* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,318 > 0,381$). serta *brand image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,833 > 0,381$). dan variabel *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian produk scarlett *whitening* dengan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2,724 > 3,34$).

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

ABSTRACT

The Influence of Twice's Selection as Brand Ambassador And Product Brand Image on Scarlett Whitening Product Purchase Decisions (Case Study in Students of the Faculty of Economics Kadiri University)

Niluh Sulistiana Dewi
Niluhsulistyana8391@gmail.com Faculty
of Economics Kadiri University

Supervisor :
Dr. Nur Laely, SE, MM.
Meme Rukmini, SE, M.Ak.

Scarlett whitening is a local skincare product that has been trending since 2017 among teenagers. It can be proven by the many students of the faculty of economics of kadiri university who know even decided to buy the dating skincare product and more interesting the product is to use the brand ambassador of the famous twice female idol group in South Korea. This research aims to determine the influence of twice's selection as a brand ambassador and product brand image on the decision to purchase scarlett whitening products (case studies in students of the faculty of economics, kadiri university). The sampling method uses non probability sampling and purposive sampling. Respondents in this study were students who used and had purchased scarlett whitening products with a sample of 30 respondents. The results of the study obtained by the brand ambassador had a partial and significant effect on purchasing decisions of $t_{count} > t_{table}$ ($2,318 > 0.381$). and brand image has a partial and significant effect on purchasing decisions obtained by $t_{count} > t_{table}$ ($2,833 > 0.381$). and the variable brand ambassador and brand image influenced the decision to purchase scarlett whitening products by obtaining $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2,724 > 3.34$).

Keywords : *Brand Ambassador, Brand Image, Purchasing Decision.*