

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen menjadi salah satu faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena keputusan pembelian adalah penentu dalam jumlah produk yang terjual pada suatu perusahaan. Kenaikan penjualan produk Scarlett dari bulan Februari 2021 hingga Mei 2021 belum cukup mampu untuk menjadikan Scarlett menduduki posisi pertama sebagai *Top Brand Lokal Skincare* di Indonesia menurut Compas.co.id, padahal Scarlett ini memiliki popularitas yang paling tinggi di media sosial Instagram dibandingkan dengan *brand* pesaing lainnya. Maka dari itu Scarlett perlu meluncurkan berbagai aktivitas marketing lainnya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen agar menjadi *top brand* pertama dalam kategori perawatan kecantikan wajah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan pembelian pada produk Scarlett, mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*, *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan hubungan kausal yang menggunakan model analisis jalur dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah setiap individu yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett dan mengetahui Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* Scarlett.

Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini variabel *brand ambassador* mendapatkan persentase sebesar 89,5%, variabel *brand image* sebesar 83,8%, variabel keputusan sebesar 85,14%, *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* sebesar 18,1%, *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 6,97%, serta *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebesar 27,2%.

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