

ABSTRAK

Perkembangan industri kecantikan menjadi daya tarik bisnis yang besar bagi perusahaan di negara-negara maju dan berkembang. Bisnis kecantikan yang berkembang pesat banyak mengubah pasar, yang menyebabkan persaingan berbagai produk kosmetik semakin ketat. Beberapa brand lokal yang sangat populer di pasaran, salah satunya Scarlett Whitening yang menjadi market leader produk kecantikan dan perawatan tubuh pada bulan April - Juni 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap niat beli konsumen Skincare Scarlett whitening pada Mahasiswa Telkom University (Brand Ambassador sebagai mediasi dan moderasi antara citra merek dan niat beli). Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis secara kuantitatif menggunakan teknik sampling non-probabilitas serta analisis regresi linier berganda. Terdapat 385 responden yang terlibat dalam penelitian ini, dan analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 untuk Windows.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan tanggapan positif responden terhadap citra merek, kualitas produk, dan harga dengan proporsi masing-masing 74,32%, 74,06%, dan 73,18%. Uji-t dan uji-f menunjukkan signifikansi variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga. Uji Sobel Test menunjukkan Variabel Mediasi (X1Z) signifikan dengan nilai $0,010 < 0,05$. Uji MRA menunjukkan signifikansi Variabel Moderasi Citra Merek (X1) dengan nilai zhitung $7,441 > z$ tabel 1,96. Koefisien determinasi menunjukkan kontribusi sebesar 62,1% variabel citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap niat beli mahasiswa Telkom University terhadap Skincare Scarlett Whitening. Sisanya, sebesar 37,9%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Brand Ambassador, Niat Beli.