

ABSTRAK

Banyaknya masyarakat yang menggunakan produk perawatan kulit *skincare* menjadi topik menarik untuk dikaji, terutama pada salah satu merek *skincare* lokal yang ada di Indonesia, yaitu Scarlett Whitening. Sebagai perusahaan yang masuk kategori penguasa brand produk kecantikan pertama, ternyata belum membuat Scarlett Whitening termasuk kedalam *top brand award*. Saat ini, banyak perusahaan yang melakukan promosi dengan cara melakukan strategi pemasaran melalui iklan dengan menggunakan *brand ambassador*. Sehingga perlu dilakukan kajian untuk mengetahui seberapa pengaruhnya *brand ambassador* mempengaruhi pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *penggunaan brand ambassador* Song Joong Ki terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *brand image* dan *brand awareness* pada pengguna produk scarlett whitening. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 363 responden. Jumlah sampel diperoleh dari perhitungan uji F pada 4 variabel dengan menggunakan perangkat lunak *G-power* 3.1. Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner *google form* pada sosial media Instagram dan WhatsApp, dan hasilnya dianalisis dengan menggunakan *SmartPLS* 3.2.9. Sebelum melakukan pengolahan data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS 24 untuk menunjukkan bahwa instrumen survei tersebut valid dan reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap 4 yang digunakan pada penelitian mendapatkan hasil yang valid.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti *brand ambassador*, *brand image*, *brand awareness*, dan *impulse buying behavior* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sehingga saran yang dapat diberikan adalah untuk menambah ilmu pengetahuan pembaca mengenai *brand ambassador*, *brand image*, *brand awareness*, dan *impulse buying*, serta dapat memberikan manfaat khususnya bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi strategi pemasaran yang akan digunakan kedepannya terutama apabila menggunakan *brand ambassador*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Impulse Buying*, *SmartPLS*, *Scarlett Whitening*