

ABSTRAK

Scarlett Whitening merupakan salah satu brand perawatan kulit lokal di Negara Indonesia. Melihat persaingan antar produk di industri kecantikan lokal yang semakin kompetitif tentu Scarlett Whitening ingin penjualan produknya selalu mengalami peningkatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *brand ambassador* artis Korea dan *brand image* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Kota Bandung secara parsial dan simultan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sampel pada penelitian ini yaitu 100 responden di Kota Bandung. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Seluruh pengujian dilakukan menggunakan alat bantu software IBM SPSS 25. Hasil penelitian tersebut berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Scarlett secara parsial. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Scarlett secara simultan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* mempunyai R^2 sebesar 0,659 yang artinya memiliki pengaruh sebesar 65,9% sedangkan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *brand ambassador*, *brand image*, minat beli