

ABSTRAK

Proses keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan. Sebab proses keputusan pembelian menjadi penentu banyaknya jumlah produk yang terjual pada perusahaan. Whitelab merupakan produk skincare yang baru berdiri pada 2020 lalu, tetapi omset penjualan Whitelab dalam tiga tahun terakhir mencapai Rp 29.6 miliar dan total penjualan produk sebanyak 375 ribu pada periode semester pertama 2022. Apabila dari segi popularitas di media sosial Instagram, Whitelab masih kalah jauh dengan para pesaingnya. Oleh sebab itu, hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Whitelab untuk dapat meningkatkan performanya agar tetap menjadi top brand dalam kategori skincare terfavorit menurut compas.co.id. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Sehun EXO* sebagai *brand ambassador* dan *brand Image* terhadap proses keputusan pembelian pada produk Whitelab. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Whitelab dan mengetahui *Sehun EXO* sebagai *brand ambassador* dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdapat analisis koefisien korelasi *rankspearman* dan koefisien determinasi dengan signifikansi 5%. Penelitian ini menggunakan program SPSS ver 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan terhadap proses keputusan pembelian produk Whitelab. Variabel *brand ambassador* (duta merek) berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian serta variabel *brand image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada produk Whitelab.

Kata kunci: *brand ambassador*, proses keputusan pembelian, *brand image*