

ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia berkembang begitu pesat dan mengalami perkembangan setiap tahunnya. Pertumbuhan jumlah perusahaan dari industri kecantikan mencapai 20,6 persen dan Indonesia merupakan pasar kosmetik dan produk perawatan yang berkembang, sehingga memberi peluang besar bagi para pelaku usaha baik global maupun lokal di industri tersebut. Scarlett Whitening menjadi salah satu *brand* lokal yang memproduksi produk kecantikan dengan menawarkan berbagai rangkaian perawatan kulit yang berkualitas tinggi. Dalam strategi memperluas pasar dan bersaing dalam industri kecantikan, Scarlett Whitening bekerja sama dengan *brand ambassador* untuk memasarkan produknya. Menurut Syahrudin dan Karim (2019) *brand ambassador* merupakan istilah pemasaran untuk orang yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu *brand ambassador* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat beli (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* EXO dan kualitas produk terhadap minat beli produk Scarlett Whitening.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dan bersifat deskriptif menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Data responden diambil melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan menggunakan *google form* yang disebarakan kepada 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji f, uji t, dan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, ketiga variabel termasuk dalam kategori baik. *Brand ambassador* EXO dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening baik secara parsial maupun simultan. Hal ini dibuktikan melalui uji hipotesis simultan (uji f) dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $292,029 > 3,09$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Uji hipotesis parsial (uji t) dengan hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,197 > 1,66088$ dan $5,124 > 1,66088$, dengan signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapat bahwa *brand ambassador* EXO dan kualitas produk memberi pengaruh sebesar 85,8% terhadap minat beli produk Scarlett Whitening.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Minat Beli