

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP NIAT BELI PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**SESILIA VANI SUSANTO**

Tren kecantikan saat ini mulai merambah pasar global, termasuk Indonesia. Salah satunya adalah *Scarlett Whitening*, brand kecantikan lokal yang menjual produk perawatan kulit dan kecantikan berbahan alami. *Scarlett Whitening* meluncurkan produk resminya di pasar Indonesia pada tahun 2017. Penelitian ini membahas tentang pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap niat beli produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung. Partisipan penelitian merupakan konsumen pengguna dan yang mengetahui produk serta brand ambassador *Scarlett Whitening* yang berjumlah 100 responden. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data dengan kuisioner dengan Teknik *Purposive Sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji regresi linier berganda dan pengujian hipotesis secara parsial (Uji-T). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *Scarlett Whitening*.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Brand Ambassador, Niat Beli, Produk Kecantikan*

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AMBASSADOR ON INTENTION TO PURCHASE SCARLETT WHITENING PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG**

**By**

**SESILIA VANI SUSANTO**

Beauty trends are currently starting to penetrate the global market, including Indonesia. One of them is Scarlett Whitening, a local beauty brand that sells skin care and beauty products made from natural ingredients. Scarlett Whitening launched its official product on the Indonesian market in 2017. This research discusses the influence of brand image and brand ambassadors on purchase intentions for Scarlett Whitening products in Bandar Lampung. Research participants were consumer users and those who knew the product and brand ambassador Scarlett Whitening, totaling 100 respondents. The research was conducted using quantitative methods with data collection methods using Purposive Sampling Techniques. The analysis techniques used in this research are multiple linear regression test and partial hypothesis testing (T test). The results of this study show that brand image and brand ambassadors have a positive and significant effect on purchase intention Scarlett Whitening products.

**Keywords: Brand Image, Brand Ambassador, Purchase Intention, Beauty Products**