

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PENELITIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA JOESHOP KUPANG TDM**

Industri kecantikan Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dengan banyak merek yang menawarkan produk perawatan kulit. Scarlett Whitening telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam upaya promosi dan pemilihan *brand ambassador*. Dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah, penggunaan *Brand Ambassador* populer seperti selebriti Korea Selatan (Song Joong Ki, TWICE, EXO) serta artis Indonesia seperti Agnes Monica dan Rossa menjadi bagian dari strategi utama perusahaan. Di sisi lain, promosi yang dilakukan melalui media sosial serta kualitas produk yang terus ditingkatkan menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan konsumen. Namun, terjadi penurunan penjualan dan pendapatan produk Scarlett Whitening di Joeshop Kupang TDM pada periode Agustus-Desember 2024, yang disebabkan oleh menurunnya minat konsumen dan meningkatnya persaingan pasar. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada Joeshop Kupang TDM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan konsumen Scarlett Whitening di Joeshop Kupang TDM. Instrumen penelitian terdiri dari

indikator *brand ambassador* (kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, kekuatan), indikator promosi (pesan, media, waktu, frekuensi), serta indikator kualitas produk (daya tahan, estetika, keistimewaan, kesesuaian), dan indikator keputusan pembelian (kemantapan, kebiasaan, rekomendasi, pembelian ulang). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 22. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus Rao Purba untuk menentukan ukuran sampel sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala interval 1-10. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan metode *three-box method* dan analisis regresi linear berganda, serta uji t parsial dan uji F simultan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan indeks sebesar 83,14% (kategori tinggi) dan nilai t-hitung = 5,531 > t-tabel = 1,986 (sig. 0,000 < 0,05). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan indeks persepsi sebesar 80,77% (kategori tinggi) dan nilai t-hitung = 4,174 > t-tabel = 1,968 (sig. 0,000 < 0,05). Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan indeks persepsi sebesar 78,8% (kategori tinggi) dan nilai t-hitung = 2,980 > t-tabel = 1,968 (sig. 0,004 < 0,05). Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung = 56,95 > F-tabel = 2,70 (sig. 0,000 < 0,05). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,634 atau 63,4%, menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, Promosi, dan Kualitas Produk secara bersama-sama menjelaskan 63,4% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan

36,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Brand Ambassador*, Promosi, dan Kualitas Produk masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Joeshop Kupang TDM. Temuan ini menekankan pentingnya pemilihan *brand ambassador* yang tepat, implementasi promosi yang efektif, dan mempertahankan kualitas produk yang tinggi sebagai strategi pemasaran yang crucial untuk mendorong penjualan dan loyalitas pelanggan

***kata kunci: brand ambassador, promosi, kualitas produk***