

PENGARUH BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLETT WHITENING

Oleh Karimah Bahamisah

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador dan advertising terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening dengan brand image sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang didistribusikan kepada responden yang merupakan konsumen Scarlett Whitening. Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung maupun melalui brand image sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui pemilihan brand ambassador yang tepat dan pengelolaan iklan yang efektif dapat memperkuat brand image dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan strategi pemasaran serta rekomendasi praktis bagi manajemen Scarlett Whitening dalam merancang strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui penguatan brand image.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Advertising, Brand Image, Keputusan Pembelian, Scarlett Whitening

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AS A MEDIATION VARIABLE ON
THE DECISION TO PURCHASE SCARLETT WHITENING SKINCARE***

By Karimah Bahamisah

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand ambassadors and advertising on the purchase decision of Scarlett Whitening skincare, with brand image as a mediating variable. The research employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to Scarlett Whitening consumers. Data analysis was conducted using descriptive and inferential statistical methods with the Partial Least Squares (PLS) approach.

The results indicate that brand ambassadors and advertising significantly influence purchase decisions, both directly and through brand image as a mediating variable. These findings suggest that marketing strategies involving appropriate brand ambassador selection and effective advertisement management can enhance brand image and drive consumer purchase decisions.

This research is expected to provide theoretical contributions to marketing strategy development and practical recommendations for Scarlett Whitening management to design strategies that boost purchase decisions through strengthening brand image.

Keywords: Brand Ambassador, Advertising, Brand Image, Purchase Decision, Scarlett Whitening