ABSTRAK

Hijrianti, Siti. 2024. *Pengaruh Korean Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Pengguna Scarlett Whitening di Kota Jambi)*. Skripsi, Jurusan Pendidikan Ekonomi, FKIP Universitas Jambi, Pembimbing (I) Dra. Refnida, M.E. (II) Romi Kurniadi, S.Pd., M.Pd.

Kata Kunci: *Korean Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Korean brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di Kota Jambi, dan juga di antara kedua variabel independen tersebut, variabel mana yang paling berpengaruh terhadap variabel dependennya (keputusan pembelian).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 84 responden. Adapun responden dalam penelitian ini merupakan konsumen *Scarlett Whitening* di Kota Jambi. Penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik sampel jenuh. Teknik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner pada responden. Dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut, maka digunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda serta uji t (parsial) dan uji f (simultan) dengan bantuan program *SPSS versi 21.0*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa: 1) *Korean brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Jambi. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $5,853 > 1,664$. 2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Jambi. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $8,775 > 1,664$. 3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Korean brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Jambi dengan taraf signifikansi $0,05$ ternyata $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ atau $44,362 > 3,11$ maka H_a diterima, artinya signifikan. Karena $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara *Korean brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Jambi.

Kesimpulan penelitian ini adalah dengan adanya seorang *Korean brand ambassador* maka konsumen akan lebih tertarik untuk memutuskan membeli suatu produk, selain itu *brand image* atau citra merek juga memiliki andil dalam penentuan keputusan pembelian konsumen, semakin baik citra merek suatu produk maka akan semakin baik pula persepsi konsumen terhadap produk dan akan menjadi peluang besar untuk diputuskannya pembelian suatu produk, begitupun sebaliknya.