

## ABSTRAK

Penelitian ini mengenai pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli, untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli dan juga untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap minat beli.

Populasi pada penelitian ini ialah pengguna produk Scarlett dan berdomisili di Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang berjumlah 96 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dan analisis deskriptif. Metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel *brand image* memperoleh persentase 88,40% dalam kategori sangat baik, kemudian variabel *brand ambassador* memperoleh persentase sebesar 89,36% dalam kategori sangat baik dan variabel minat beli memperoleh persentase 86,74% dalam kategori sangat baik. Pada hasil uji t variabel *brand image* memiliki  $t_{hitung} (12,296) > t_{tabel} (1,661)$  atau nilai signifikan  $(0,000) < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Yang artinya terdapat pengaruh secara parsial *brand image* terhadap minat beli produk Scarlett Di Jakarta. Kemudian, variabel *brand ambassador* memiliki  $t_{hitung} (1,910) < t_{tabel} (1,661)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Yang artinya terdapat pengaruh secara parsial *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett di Jakarta. Pada hasil uji f menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *brand ambassador* memiliki  $F_{hitung} (122,769) > F_{tabel} (3,09)$  atau nilai signifikan  $(0,000) < (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Yang artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *brand image* dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett di Jakarta. Pada hasil uji koefisien determinasi sebesar 61,1%. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 61,1%. Sedangkan 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel *brand image* dan *brand ambassador*.

**Kata Kunci:** *brand image*, *brand ambassador* dan minat beli.