

ABSTRAK

Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang sering menjadi fokus perhatian bagi pria dan wanita. Beragam cara dilakukan untuk menjaga kesehatan kulit dan wajah melalui penggunaan produk *skincare* dan *body care* yang sesuai dengan permasalahan dan kebutuhan. Hal ini dilakukan sebagai penunjang kepercayaan diri dalam menjaga penampilan, karena penampilan merupakan hal pertama yang dilihat ketika berinteraksi sosial. Oleh karena itu strategi promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen. Salah satu bentuk promosi yang dominan dilakukan oleh perusahaan adalah iklan (*advertising*) *brand ambassador*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Whitening Melalui Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif yang bersifat deskriptif serta menggunakan teknik analisis Partial Least Square dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *sampling purposive* dengan total 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan, Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Scarlett Whitening, Brand Image berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Scarlett Whitening, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian memediasi pengaruh Brand Ambassador terhadap Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian memediasi pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil yaitu semua variabel mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan, sehingga keberadaan variabel tersebut perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang lebih baik lagi.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan