

## ABSTRAK

Perkembangan globalisasi yang sedang berlangsung, penyebaran budaya asing di Indonesia semakin meluas dan menjadi tren di masyarakat, salah satunya adalah budaya Korea Selatan yang populer. Dalam mengikuti tren ini, banyak merek Indonesia memanfaatkan artis K-pop sebagai brand ambassador dalam kampanye iklan mereka sebagai strategi pemasaran. Hal ini juga dimanfaatkan oleh brand Scarlett Whitening yang dimiliki oleh Felicya Angelista, dengan menjadikan Song Joong-Ki dipilih sebagai duta merek produk Scarlett. Dalam strategi pemasaran, mengikuti tren pasar menjadi kunci keberhasilan Scarlett Whitening dalam mempromosikan produknya dengan menggunakan brand ambassador dari kalangan aktor internasional. Selain itu, Scarlett Whitening juga memberikan macam-macam promo dan upaya dalam menciptakan brand image yang bagus di mata masyarakat. Mereka juga berusaha menciptakan dan menjaga brand image yang baik agar dikenal dan diingat oleh konsumen. Diharapkan bahwa penggunaan *brand ambassador* dan citra merek dalam strategi pemasara akan berefek untuk keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Metode kuantitatif melalui analisis regresi linear berganda dipakai saat penelitian tersebut. Data dikumpulkan melalui pendistribusian kuesioner kepada 390 responden yang sebelumnya telah memakai produk Scarlett Whitening minimal dua kali dan mengetahui kampanye iklan yang melibatkan Song Joong-Ki.

Temuan dari penelitian mengindikasikan diperoleh dampak yang signifikan oleh *brand ambassador* serta citra merek pada keputusan pembelian dengan parsial, seperti diuji pada hipotesis menggunakan uji t. Brand ambassador terdapat pengaruh parsial akan keputusan pembelian, sementara itu, keputusan pembelian berdampak dengan signifikan bagi citra merek.

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