

ABSTRAK

Perkembangan pasar perawatan kulit telah meningkat dengan permintaan yang kuat dari berbagai kawasan di dunia. Karena munculnya motivasi yang tinggi akan pentingnya memiliki kulit yang tampak bagus dan sehat. Pertumbuhan industri perawatan global juga berdampak pada pertumbuhan industri perawatan kulit di Indonesia. Adanya fenomena tersebut menyebabkan persaingan diantara pengusaha menjadi sangat kompetitif, oleh karenanya diperlukan strategi promosi yang menarik, adapun bisa dengan cara *Brand Image*, *Brand Ambassador* untuk menarik minat konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna *Skincare* Scarlett Whitening di Kota Semarang).

Mahasiswa yang tinggal di Semarang dan telah melakukan setidaknya satu kali pembelian produk *Skincare* Scarlett Whitening merupakan target penelitian ini. Teknik *Purposive Sampling* digunakan untuk mendapatkan 100 responden. Software SPSS versi 25 digunakan untuk mengolah data setelah data dikumpulkan dari hasil kuesioner online yang telah dibagikan. Analisis regresi linier digunakan untuk menganalisis data.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Semarang produk *Skincare* Scarlett Whitening

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