

## ABSTRAK

Tingginya persaingan industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan banyaknya bermunculan brand lokal skincare. Persaingan ketat antar brand tersebut membuat Scarlett Whitening memikirkan strategi agar brand image mereka dapat mempengaruhi dan menjadi top of mind di mata konsumen. Salah satu strategi untuk meningkatkan brand image tersebut adalah dengan menggunakan brand ambassador. Permasalahan yang diambil dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *brand ambassador* TWICE terhadap *brand image* atau persepsi dalam benak konsumen pengguna Scarlett Whitening sesudah dilakukannya kolaborasi. Menggunakan teori SOR (*Stimulus – Organism – Response*) dan teori Persepsi, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar *brand ambassador* mempengaruhi *brand image* dari Scarlett Whitening itu sendiri serta mengetahui hubungan antara keduanya. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik pengguna Scarlett Whitening yang berdomisili di Yogyakarta. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS 25, menunjukkan bahwa *brand ambassador* TWICE memiliki pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap *brand image* Scarlett Whitening. Hal tersebut diperoleh dari nilai  $R^2$  sebesar 0,624 atau 62,4%. Selain itu juga diperoleh angka signifikansi sebesar 0.000, dimana angka  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* pada pengguna scarlett whitening di yogyakarta.

**Kata Kunci :** *Brand Ambassador, Brand Image, Scarlett Whitening, TWICE*

## ABSTRACT

The high competition in the cosmetic industry in Indonesia is marked by the emergence of many local skincare brands. The tight competition between these brands makes Scarlett Whitening think of a strategy so that their brand image can influence and become top of mind in the eyes of consumers. One strategy to improve the brand image is to use a brand ambassador. The problem taken in this study is how the perception of the TWICE's brand ambassador perception on the brand image or the perception in the minds of consumers of Scarlett Whitening users after the collaboration is carried out. Using SOR theory (Stimulus – Organism – Response) and Perception theory, the purpose of this study is to find out how much brand ambassadors affect the brand image of Scarlett Whitening itself and to find out the relationship between both. The method used is a quantitative research method using a survey method. The sample in this study amounted to 100 respondents. The data collection used purposive sampling technique with the characteristics of Scarlett Whitening users who live in Yogyakarta. The sampling of this research was conducted using purposive sampling. Based on statistical tests that have been carried out using the SPSS 25, it shows that the perception of TWICE's brand ambassador has a significant influence and relationship on Scarlett Whitening's brand image. This is obtained from the  $R^2$  value of 0.624 or 62.4%. In addition, a significance number of 0.00 is also obtained, where the number is  $0.000 < 0.05$ , so it can be stated that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. That means there is an influence of brand ambassadors on brand image of Scarlett Whitening users in Yogyakarta.

**Keyword:** *Brand Ambassador, Brand Image, Scarlett Whitening, TWICE*