

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin ketatnya persaingan produk kosmetik lokal dengan produk kosmetik luar negeri yang semakin banyak dalam beberapa tahun terakhir serta maraknya tokoh luar negeri sebagai *brand ambassador* produk lokal. *Scarlett Whitening* terus berupaya untuk lebih mengembangkan produknya salah satunya adalah periklanan yang menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* perlu memberikan pengaruh positif untuk meningkatkan minat beli pada suatu produk. Tujuan pemilihan selebriti sebagai *Brand ambassador* agar mereka berkesan untuk melekat di benak konsumen, sehingga membuat mereka tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan pengaruh *Brand ambassador* EXO terhadap peningkatan penjualan produk skincare *Scarlett Whitening*. Hipotesa diukur menggunakan teori Terence A. Shimp dan J. Craig Andrews *brand ambassador*, komunikasi pemasaran, dan keputusan pembelian dengan mengkaji *Copy testing* milik Wimmer & Dominic.

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Variabel X yaitu *brand ambassador* dan variabel Y yaitu peningkatan penjualan. Teknik dan instrument pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar. Pada penelitian ini target responden yaitu pengguna *Scarlett Whitening*. Sampel penelitian ini menggunakan random sampling. Hasil hipotesa uji t terhitung lebih besar dibandingkan t konstanta. Hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador* dengan peningkatan penjualan, yang artinya ialah adanya pengaruh antara penggunaan *brand ambassador* EXO terhadap peningkatan penjualan produk *skincare Scarlett Whitening*.

ABSTRACT

This research is motivated by the increasingly fierce competition of local cosmetic products with more and more foreign cosmetic products in recent years and the rise of foreign figures as *brand ambassadors* of local products. *Scarlett Whitening* continues to strive to further develop its products, one of which is advertising using *brand ambassadors*. *Brand ambassadors* need to have a positive influence to increase buying interest in a product. The purpose of selecting celebrities as *brand ambassadors* is so that they are memorable to stick in the minds of consumers, thus making them interested in buying the promoted products. The purpose of this study is to describe the effect of EXO *brand ambassadors* on increasing sales of *Scarlett Whitening* skincare products. Hypotheses are measured using the theory of Terence A. Shimp and J. Craig Andrews *brand ambassadors*, marketing communications, and purchasing decisions by examining Wimmer & Dominic's copy testing.

In conducting this research, the authors used descriptive quantitative research. Variable X is *brand ambassador* and variable Y is sales increase. Data collection techniques and instruments through questionnaires distributed. In this study, the target respondents were *Scarlett Whitening* users. This research sample uses random sampling. The results of the calculated t test hypothesis are greater than t constant. This states that there is an influence between *brand ambassadors* and increased sales, which means that there is an influence between the use of EXO *brand ambassadors* on increasing sales of *Scarlett Whitening* skincare products.