

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Internet Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Konsumen di Kecamatan Bandung” ini ditulis oleh Siti Nur Rohmah, NIM 126405212155, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Dosen Pembimbing Wahyu Dwi Warsitasari, M. Pd.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, *Internet Marketing*, Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh tingginya minat Masyarakat terhadap produk kecantikan. Membuat banyak brand kecantikan berlomba-lomba untuk menggunakan strategi pemasaran yang paling efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen, mulai dari *internet marketing*, meningkatkan *brand awareness*, dan menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *internet marketing*, *brand awareness*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen di Kecamatan Bandung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel yang digunakan adalah non probability sampling Teknik sampel yang digunakan yaitu accidental sampling. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna produk Scarlett Whitening di Kecamatan Bandung. Pengukuran dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan *software* SPSS Versi 26.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *Internet Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Ambassador* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen di Kecamatan Bandung. Untuk pengaruh secara persial atau individu, menunjukkan bahwa variabel *Internet Marketing* dan *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen di Kecamatan Bandung. Sedangkan variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen di Kecamatan Bandung.

ABSTRACT

The thesis entitled "The Influence of Internet Marketing, Brand Awareness, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Scarlett Whitening Products Among Consumers in Bandung District" is written by Siti Nur Rohmah, NIM 126405212155, Sharia Business Management Study Program, Supervision Wahyu Dwi Warsitasari, M. Pd.

Keywords: Brand Awareness, Brand Ambassador, Internet Marketing, Purchase Decision.

This research is motivated by the high public interest in beauty products. Making many beauty brands compete to use the most effective marketing strategies to increase consumer purchasing decisions, starting from internet marketing, enhancing brand awareness, and using brand ambassadors to promote their products. This study aims to determine the extent of the influence of internet marketing, brand awareness, and brand ambassadors on the purchasing decisions of Scarlett Whitening products among consumers in the Bandung District.

This research uses a quantitative approach with an associative type of research. The sample used is non-probability sampling. The sampling technique used is accidental sampling. The sample size was 100 respondents. In this study, primary data was obtained by distributing questionnaires to users of Scarlett Whitening products in the Bandung District. The measurement in this study uses a Likert scale. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS Version 26 software.

Based on the results of the research conducted, it can be concluded that the variables Internet Marketing, Brand Awareness, and Brand Ambassador simultaneously or collectively have a significant influence on the variable Purchase Decision of Scarlett Whitening products among consumers in the Bandung District. For the partial or individual influence, it shows that the Internet Marketing variable and Brand Ambassador variable do not have a significant effect on the Purchase Decision variable of Scarlett Whitening products among consumers in the Bandung District. Meanwhile, the Brand Awareness variable has a significant effect on the Purchase Decision variable for Scarlett Whitening products among consumers in the Bandung District.