

ABSTRAK

Oleh:
Dyah Atisha

Dosen Pembimbing:
Dr. Erminati Pancaningrum, ST., MSM

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap minat beli ulang pengguna *Scarlett Whitening*. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian *explanatory research* yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian dengan pengujian hipotesis menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Scarlett Whitening* yang ada di Kampus STIE PGRI Dewantara. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan SPSS 20. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang baik mampu meningkatkan minat beli ulang pengguna *Scarlett Whitening*, semakin menarik *brand ambassador*, maka semakin tinggi minat beli ulang pengguna *Scarlett Whitening*. *Brand image* yang baik mampu meningkatkan minat beli ulang pengguna *Scarlett Whitening*, semakin baik *brand image* maka semakin meningkat minat beli ulang pengguna *Scarlett Whitening*. *Brand awareness* yang baik mampu meningkatkan minat beli ulang pengguna *Scarlett Whitening*, semakin tinggi *brand awareness* maka semakin meningkat minat beli ulang pengguna *Scarlett Whitening*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness, Minat Beli Ulang*