

## ABSTRAK

Kemajuan industri pada bidang kecantikan saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia. Produk kecantikan menjadi produk yang paling diminati untuk kebutuhan merawat ataupun mempercantik kulit dan penampilan seseorang. Perusahaan kecantikan ini mencari cara agar dapat memenangkan persaingan dan mendapatkan keuntungan serta meningkatkan reputasi merek mereka. Hal ini tentunya juga menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis kosmetik untuk mengatur strategi pemasaran yang dapat menarik keputusan pembelian serta meningkatkan penjualan produk yang mereka pasarkan.

Terkait dengan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada pengguna produk *Skincare Scarlett Whitening* di Kota Semarang.

Populasi dalam penelitian ini yaitu, pengguna produk *Skincare Scarlett Whitening* di Kota Semarang serta pernah melakukan pembelian produk *Skincare Scarlett Whitening* setidaknya satu kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 125 responden yang dikumpulkan menggunakan metode *purposive sampling* kemudian, data diolah dengan menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Model*) dan menggunakan program AMOS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, dan selanjutnya *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci : Brand Ambassador, Brand Awareness, Kualitas Produk, Brand Image, dan Keputusan Pembelian.**