

## ABSTRAK

Saat ini, pengguna kosmetik juga semakin banyak dipengaruhi oleh *beauty blogger* dan kalangan pengguna kosmetik tersebut pun semakin banyak. Tidak hanya untuk wanita, sekarang ini juga sudah banyak laki-laki yang mulai memakai kosmetik. Banyak sekali brand lokal yang meluncurkan produk perawatan tubuh dan skincare terbaru dengan berbagai macam keunggulan. Mulai dari menghadirkan bahan dasar yang sedang tren, hingga menjawab kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Scarlett Whitening adalah salah satu merek perawatan tubuh lokal yang sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia. Scarlett Whitening sendiri merupakan brand yang didirikan oleh Felicya Angelista. *Brand ambassador* merupakan salah satu strategi yang digunakan scarlett whitening sebagai salah satu media promosinya dengan harapan konsumen tertarik dan melirik produk scarlett whitening dan melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *eWOM quality*, *quantity* dan *sender's expertise* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan total sampel 96 responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perempuan atau laki-laki yang menggunakan produk Scarlett Whitening. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *google form*. Teknik analisis data penelitian menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *eWOM Quantity* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening kolaborasi Twice. Sedangkan *eWOM quality* dan *sender's expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening kolaborasi Twice.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador*, *eWOM Quality*, *eWOM Quantity*, *Sender's Expertise* dan Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

Nowadays, cosmetics consumers have been persuaded by some beauty bloggers as many consumers are interested in cosmetic products. Therefore, not only women consumers but also men consumers begin to use cosmetics. Many local brands launched their body-care treatment and new skincare with many plus points. Starting introducing trend basic materials until discussing the skin needs of Indonesian. Scarlett Whitening was one of the local brands of body treatments that were well-known in Indonesia. The brand ambassador of this brand was Felicya Angelica. Having a brand ambassador was one of the strategies in promotion media used by Scarlet Whitening which aimed to maintain consumers' interest and their purchasing decisions. This research aimed to find out and analyze the effect of brand ambassadors, eWOM quality, quantity, and sender's expertise on purchasing decisions at Scarlett Whitening products.

The research was quantitative with 96 respondents as the sample. Moreover, the population was men or women who used Scarlett Whitening products. Additionally, the instrument in the data collection technique used questionnaires in the form of google form. The data analysis technique used multiple linear regression.

The result concluded that brand ambassadors, eWOM quality, quantity, and sender's expertise had a positive and significant effect on the purchasing decisions of Scarlett Whitening products collaborated with Twice.

**Keywords:** Brand Ambassador, eWOM Quality, eWOM Quantity, Sender's Expertise, Purchasing Decisions

I certify that this translation is true and accurate. Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day 29/9/22

  
M. Faisal, S.Pd., M.Pd

STIESIA Language Center  
Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118, Indonesia

