

ABSTRAK

Whitelab adalah perusahaan *skincare* Whitelab berada di bawah naungan Deca Group yang sebelumnya terkenal dengan merek Everwhite. Penggunaan *brand ambassador* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif untuk membentuk citra dan memposisikan produk dimata konsumen. Sehingga pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Whitelab di Daerah Istimewa Yogyakarta. Whitelab, yang merupakan perusahaan *skincare* di bawah naungan Deca Group, telah meningkatkan popularitasnya dengan menggandeng Sehun EXO sebagai brand ambassador. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen produk Whitelab di kota Yogyakarta (usia 18-36 tahun), penggemar Sehun EXO, dan yang telah melakukan pembelian produk Whitelab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand image keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Whitelab di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap brand image dan keputusan pembelian, serta brand image juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Whitelab, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Whitelab is a skincare company under the Deca Group, which was previously known for the Everwhite brand. The use of brand ambassadors has become one of the most effective marketing strategies to shape the image and position the product in the eyes of consumers. So this study aims to analyze the effect of brand ambassadors and brand image on purchasing decisions for Whitelab products in the Special Region of Yogyakarta. Whitelab, which is a skincare company under the Deca Group, has increased its popularity by collaborating with Sehun EXO as a brand ambassador. This study uses a sample of consumers of Whitelab products in the city of Yogyakarta (aged 18-36 years), fans of Sehun EXO, and who have purchased Whitelab products. The results showed that brand ambassadors and brand image both have a significant effect on purchasing decisions. In addition, there is an influence of brand image on purchasing decisions for Whitelab products in the Special Region of Yogyakarta. The statistical test results show that brand ambassadors affect brand image and purchasing decisions, and brand image also affects purchasing decisions.

Keywords: Whitelab, Brand Ambassador, Purchase Decision