

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SCARLETT WHITENING  
(Studi Kasus Konsumen Scarlett Whitening Di Kota Bekasi)**

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS ON CONSUMER  
BUYING INTEREST WHICH HAS AN IMPACT ON PURCHASING  
DECISIONS SCARLETT WHITENING  
(Case Study Consumers of Scarlett Whitening in The City of Bekasi)***

Oleh

**Devina Putri Ariyani**

**2017410093**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Dalam Ilmu Ekonomi Program Studi  
Manajemen Pada Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA**

**2023**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SCARLETT WHITENING  
(Studi Kasus Konsumen Scarlett Whitening Di Kota Bekasi)**

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS ON  
CONSUMER BUYING INTEREST WHICH HAS AN IMPACT ON  
PURCHASING DECISIONS SCARLETT WHITENING  
(Case Study Consumers of Scarlett Whitening in The City of Bekasi)***

Oleh

**Devina Putri Ariyani**

**2017410093**


**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi  
Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal

Jakarta, 31 Januari 2023 dengan nilai B

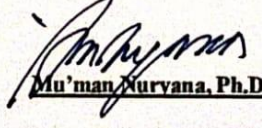
  
**Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M.**  
Pembimbing

  
**Dr. Firsan Nova**

Penguji I

  
**Drs. Fauzi Basvir, MM**

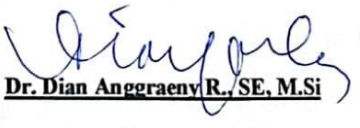
Penguji II

  
**Mu'man Nuryana, Ph.D**

Dekan Fakultas Ekonomi

  
**Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M.**

Penguji III

  
**Dr. Dian Anggraeny R., SE, M.Si**

Ketua Program Studi

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Devina Putri Ariyani  
NIM : 2017410093  
Jurusan/Peminatan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Scarlett Whitening Di Kota Bekasi) yang dibimbing oleh Ibu Ellena Nurfazria Handayani,S.E.,M.M adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Bekasi, 31 Januari 2023

Yang Membuat Pernyataan,

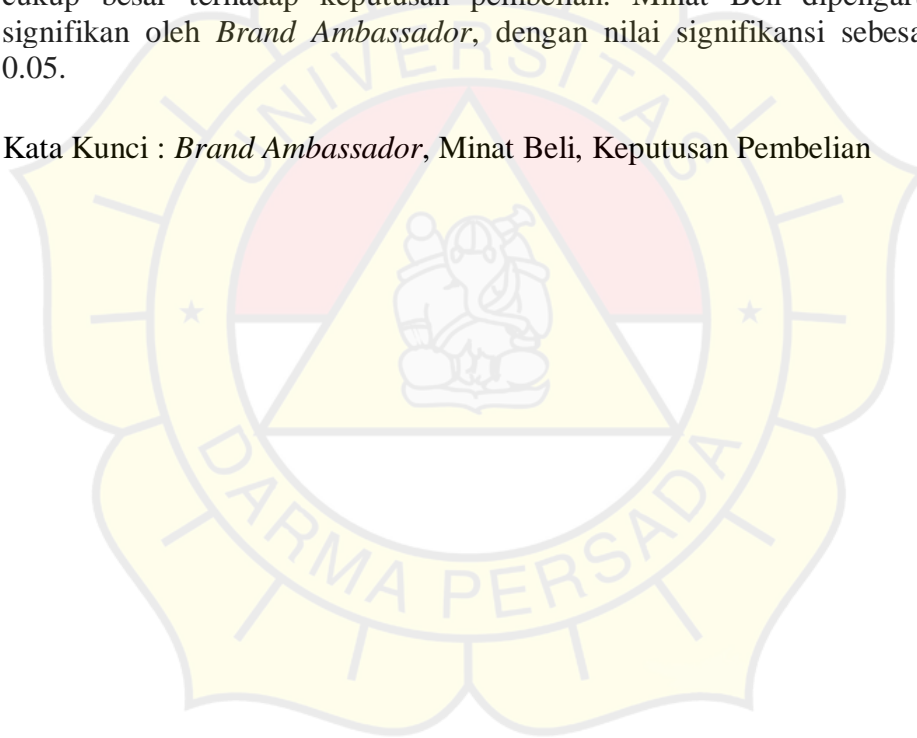


Devina Putri Ariyani

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *brand ambassador* mempengaruhi minat beli konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pemutih wajah Scarlett Whitening di Kota Bekasi. Aktor Song Joong Ki diakui sebagai *brand ambassador* oleh survei yang menggunakan metodologi kuantitatif dan 100 responden yang menggunakan Scarlett Whitening di Kota Bekasi setidaknya tiga kali setiap bulannya. Dengan nilai signifikansi sebesar  $0.569 > 0.05$ , diketahui melalui analisis data dengan menggunakan analisis jalur bahwa *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi sebesar  $0.004 < 0.05$ , minat beli memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Minat Beli dipengaruhi secara signifikan oleh *Brand Ambassador*, dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ .

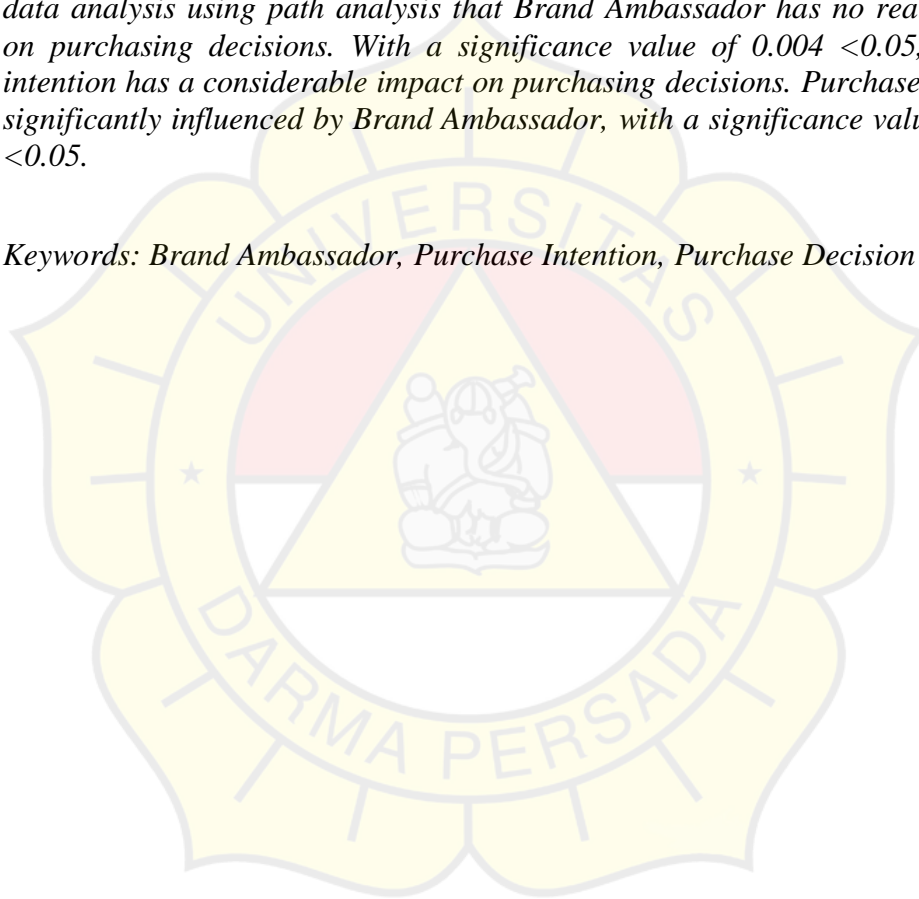
Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Minat Beli, Keputusan Pembelian



## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine how brand ambassadors affect consumer buying interest, which in turn affects consumer decisions to buy Scarlett Whitening facial whitening in Bekasi City. Actor Song Joong Ki was recognized as a brand ambassador by a survey using quantitative methodology and 100 respondents who use Scarlett Whitening in Bekasi City at least three times per month. With a significance value of  $0.569 > 0.05$ , it is known through data analysis using path analysis that Brand Ambassador has no real influence on purchasing decisions. With a significance value of  $0.004 < 0.05$ , purchase intention has a considerable impact on purchasing decisions. Purchase Interest is significantly influenced by Brand Ambassador, with a significance value of  $0.000 < 0.05$ .*

*Keywords: Brand Ambassador, Purchase Intention, Purchase Decision*





## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hikmatnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Konsumen Scarlett Whitening di Kota Bekasi)**”. Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bimbingan dan dengan memperoleh banyak masukan baik secara langsung maupun tidak langsung dari pihak lain. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

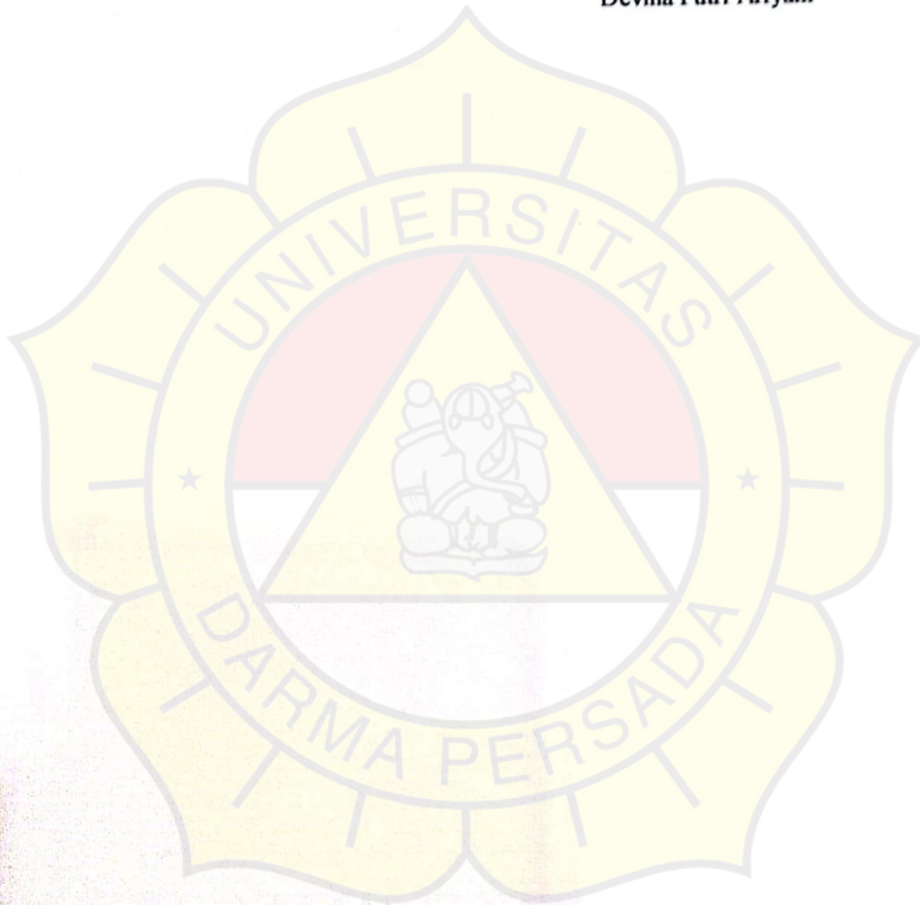
1. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE.,MM selaku pembimbing yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua saya yang selalu memberi dukungan dan doa serta perhatiannya sepanjang waktu kepada saya hingga selesainya skripsi ini.
3. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu dalam proses belajar selama masa perkuliahan.
4. Untuk teman-teman saya yang telah mendukung penuh dari awal hingga saat ini.
5. Dan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang sejauh ini.

Demikian skripsi ini dibuat penulis, berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bekasi, 31 Januari 2023



Devina Putri Ariyani



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iii
ABSTRAK .....	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah .....	12
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	12
1.2.2 Pembatasan Masalah .....	14
1.2.3 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	17
2.1 Manajemen .....	17
2.2 Pemasaran .....	17
2.3 Manajemen Pemasaran .....	19



2.4 <i>Brand Ambassador</i> .....	21
2.4.1 Dimensi <i>Brand Ambassador</i> .....	22
2.4.2 Indikator <i>Brand Ambassador</i> .....	24
2.4.3 Fungsi Penggunaan Selebriti ( <i>Brand Ambassador</i> ).....	25
2.4.4 Proses Pemilihan <i>Brand Ambassador</i> .....	25
2.4.5 Pengukuran <i>Brand Ambassador</i> .....	27
2.5 Minat Beli.....	27
2.5.1 Indikator Minat Beli.....	29
2.5.2 Dimensi Minat Beli.....	30
2.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	31
2.6 Keputusan Pembelian.....	32
2.6.1 Elemen-Elemen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	34
2.6.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	36
2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	37
2.6.4 Proses Keputusan Pembelian.....	38
2.6.5 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian.....	40
2.7 Penelitian Terdahulu.....	41
2.8 Kerangka Pemikiran.....	46
2.9 Hipotesis Penelitian.....	48
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>50</b>
3.1 Metode Yang Digunakan.....	50
3.2 Waktu Dan Tempat Penelitian.....	51

3.3 Operasional Variabel .....	51
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data .....	63
3.4.1 Sumber dan Jenis Data .....	63
3.4.2 Cara Penentuan Data .....	64
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis .....	68
3.6.1 Uji Keabsahan Data .....	68
3.6.2 Alat dan Analisis Data .....	69
3.6.3 Uji Hipotesis .....	72
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>77</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	77
4.1.1 Profil Perusahaan.....	77
4.1.2 Logo Perusahaan .....	78
4.1.3 Profil Produk.....	78
4.2 Hasil Penelitian .....	79
4.2.1 Profil Responden .....	79
4.2.2 Tanggapan Responden Tentang Variabel Yang Diteliti .....	87
4.2.3 Uji Keabsahan Data .....	107
4.2.4 Analisis Data .....	110
4.3 Pembahasan Pengujian Hipotesis .....	120
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>124</b>
5.1 Kesimpulan .....	124
5.2 Saran .....	125

DAFTAR PUSTAKA .....126

LAMPIRAN .....133

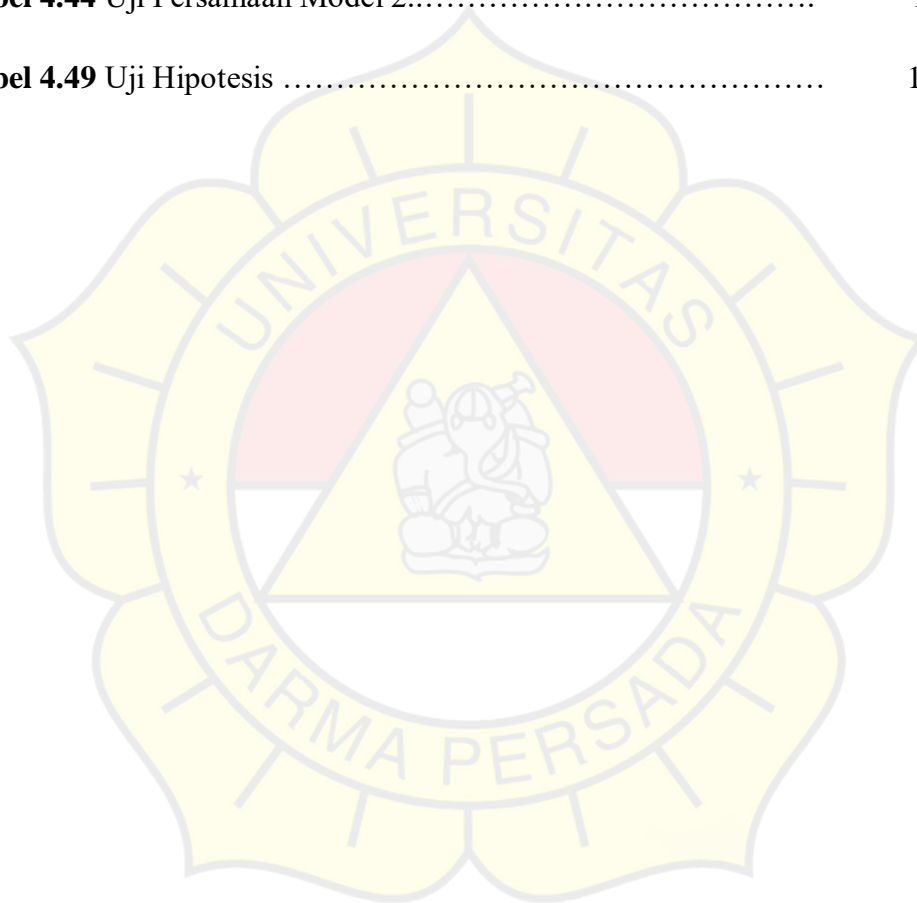


## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Data Top <i>Brand</i> Kosmetik dan <i>Skincare</i> Nasional Tahun 2019 – 2020 .....	5
<b>Tabel 1.2</b> Transaksi Pembelian Scarlett Whitening Tahun 2020 .....	6
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	42
<b>Tabel 3.1</b> Operasional Variabel .....	52
<b>Tabel 3.2</b> Skala <i>Likert</i> .....	67
<b>Tabel 3.3</b> Rentan Skala .....	68
<b>Tabel 4.1</b> Profil Responden Berdasarkan Usia.....	80
<b>Tabel 4.2</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	81
<b>Tabel 4.4</b> Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	82
<b>Tabel 4.5</b> Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	83
<b>Tabel 4.6</b> Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	84
<b>Tabel 4.7</b> Profil Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Scarlett Whitening.....	85
<b>Tabel 4.8</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Dipakai.....	86
<b>Tabel 4.9</b> Profil Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Produk Scarlett Whitening Selama 1 bulan.....	87

<b>Tabel 4.10</b> Tanggapan <i>Brand Ambassador</i> Pernyataan 1 .....	88
<b>Tabel 4.11</b> Tanggapan <i>Brand Ambassador</i> Pernyataan 2 .....	89
<b>Tabel 4.12</b> Tanggapan <i>Brand Ambassador</i> Pernyataan 3 .....	90
<b>Tabel 4.13</b> Tanggapan <i>Brand Ambassador</i> Pernyataan 4 .....	90
<b>Tabel 4.14</b> Tanggapan <i>Brand Ambassador</i> Pernyataan 5 .....	91
<b>Tabel 4.15</b> Tanggapan <i>Brand Ambassador</i> Pernyataan 6 .....	92
<b>Tabel 4.16</b> Tanggapan <i>Brand Ambassador</i> Pernyataan 7 .....	92
<b>Tabel 4.17</b> Tanggapan <i>Brand Ambassador</i> Pernyataan 8 .....	93
<b>Tabel 4.18</b> Tanggapan Minat Beli Pernyataan 1 .....	94
<b>Tabel 4.19</b> Tanggapan Minat Beli Pernyataan 2 .....	95
<b>Tabel 4.20</b> Tanggapan Minat Beli Pernyataan 3 .....	96
<b>Tabel 4.21</b> Tanggapan Minat Beli Pernyataan 4 .....	96
<b>Tabel 4.22</b> Tanggapan Minat Beli Pernyataan 5 .....	97
<b>Tabel 4.23</b> Tanggapan Minat Beli Pernyataan 6 .....	98
<b>Tabel 4.24</b> Tanggapan Minat Beli Pernyataan 7 .....	98
<b>Tabel 4.25</b> Tanggapan Minat Beli Pernyataan 8 .....	99
<b>Tabel 4.26</b> Tanggapan Keputusan Pembelian Pernyataan 1 .....	100
<b>Tabel 4.27</b> Tanggapan Keputusan Pembelian Pernyataan 2 .....	101
<b>Tabel 4.28</b> Tanggapan Keputusan Pembelian Pernyataan 3 .....	102
<b>Tabel 4.29</b> Tanggapan Keputusan Pembelian Pernyataan 4 .....	102
<b>Tabel 4.30</b> Tanggapan Keputusan Pembelian Pernyataan 5 .....	103
<b>Tabel 4.31</b> Tanggapan Keputusan Pembelian Pernyataan 6 .....	104
<b>Tabel 4.32</b> Tanggapan Keputusan Pembelian Pernyataan 7 .....	105
<b>Tabel 4.33</b> Tanggapan Keputusan Pembelian Pernyataan 8 .....	105
<b>Tabel 4.34</b> Tanggapan Keputusan Pembelian Pernyataan 9 .....	106
<b>Tabel 4.35</b> Tanggapan Keputusan Pembelian Pernyataan 10 .....	107
<b>Tabel 4.36</b> Hasil Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i> , Minat beli, Keputusan Pembelian .....	108

<b>Tabel 4.37</b> Uji Reliabilitas <i>Brand Ambassador</i> (X), Minat Beli (Z), Keputusan Pembelian (Y) .....	110
<b>Tabel 4.38</b> Uji F .....	111
<b>Tabel 4.39</b> Uji T .....	112
<b>Tabel 4.41</b> Uji Persamaan Model 1 .....	114
<b>Tabel 4.44</b> Uji Persamaan Model 2.....	116
<b>Tabel 4.49</b> Uji Hipotesis .....	121





## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> 10 <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris di <i>E-Commerce</i> .....	2
<b>Gambar 1.2</b> Merek Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia .....	4
<b>Gambar 1.3</b> Song Joong Ki Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Scarlett .....	9
<b>Gambar 2.1</b> Model Proses Pengambilan Keputusan .....	38
<b>Gambar 2.2</b> Kerangka Pemikiran .....	47
<b>Gambar 2.3</b> Paradigma penelitian .....	49
<b>Gambar 3.1</b> Model Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	70
<b>Gambar 4.1</b> Logo Perusahaan .....	78
<b>Gambar 4.2</b> Profil Produk .....	78
<b>Gambar 4.3</b> Model Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	117

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Kuesioner Penelitian .....	134
<b>Lampiran 2</b> Tabulasi Data Profil Responden .....	142
<b>Lampiran 3</b> Tabulasi Data <i>Brand Ambassador</i> .....	147
<b>Lampiran 4</b> Tabulasi Data Minat Beli .....	150
<b>Lampiran 5</b> Tabulasi Data Keputusan Pembelian .....	154
<b>Lampiran 6</b> Hasil Uji Validitas .....	158
<b>Lampiran 7</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	164
<b>Lampiran 8</b> T Tabel .....	165
<b>Lampiran 9</b> R Tabel .....	166
<b>Lampiran 10</b> F Tabel .....	167
<b>Lampiran 11</b> Hasil Uji Hipotesis .....	168
<b>Lampiran 12</b> Bukti Penyebaran Kuesioner .....	169
<b>Lampiran 13</b> Catatan Konsultasi Skripsi .....	170
<b>Lampiran 14</b> Data Riwayat Hidup .....	173