

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT WHITENING*
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta*



ZAHRATUL HUSNI

1910011211034

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS BUNGHATTA
2023**

DAFTAR ISI

BAB I	12
PENDAHULUAN	12
1.1 Latar Belakang	12
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Survey Awal Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i>	3
Tabel 3. 1 Pengukuran Instrumen	22
Tabel 3. 2 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	24
Tabel 3. 3 Kriteria <i>R Square</i>	26
Tabel 3. 4 Kriteria <i>Q Square</i>	26
Tabel 4. 1 Prosedur Pengambilan Sampel	28
Tabel 4. 2 Demografis Responden	29
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	31
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i>	33
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	34
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity (Outer loading)</i>	37
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity (CA, CR, AVE)</i>	37
Tabel 4. 8 Hasil pengujian <i>Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion</i>	38
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	39
Tabel 4. 10 <i>Square</i> dan <i>Q Square</i>	40
Tabel 4. 11 Uji Hipotesis	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Produk Kecantikan.....	2
Gambar 4. 1 Model Kerangka Pengukuran	36
Gambar 4. 2 <i>Structural Model Assesment</i>	41

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan hidayah Nya pada penulis sehingga skripsi dapat diselesaikan. Sebagai judul penelitian adalah “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Padang.” untuk menulis disertasi yang merupakan salah satu syarat meraih gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta .

Dalam proses penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, arahan, dan bimbingan serta dorongan semangat dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, terutama kepada:.

1. Bapak Prof, Dr, Tafdil Husni, SE, MBA. Menjabat sebagai Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, SE., M.Si menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak., CA. menjabat sebagai wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Lindawati, S.E., M.Si menjabat sebagai ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Bapak Purbo Jadmiko, SE., M.Si menjabat sebagai sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

6. Ibu Mery Trianita, S.E., MM sebagai Pembimbing atas segala bantuannya yang tulus ikhlas memberikan bimbingan, arahan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Irda, S.E, M.A. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran tentang perkuliahan kepada penulis selama perkuliahan.
8. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
9. Yang istimewa Kedua orang tua saya Ayahanda Nasril dan Ibunda Eka Ningsih S.Pd.I, yang menjadi saksi perjuangan dan perjalanan penulis dalam menyelesaikan Pendidikan dan penulisan skripsi ini. Untuk papa terimakasih sudah menjadi papa terhebat yang walau tidak berkesempatan menempuh Pendidikan di perguruan tinggi, namun papa hebat karena mampu menuntun anak-anaknya sampai meraih gelar sarjana. Mama terima kasih selalu ada di hati penulis untuk membersamai setiap Langkah perjalanan penulis, penulis yakin semua kemudahan yang di dapat karena mama selalu berdoa agar penulis bisa melalui setiap perjuangan penulis dengan mudah.
10. Serta kakak Roza Yohana Sari, Abang David Perdana Putra dan Abang Rivki Mahendra yang selalu mendukung dan mendoakan agar mendapat kelancaran dan kesuksesan dalam perkuliahan.
11. Kepada member bismillah kaya raya yang semoga kita akan selalu menjadi kaya raya dalam hal apapun,(erma, lisa, niken, meli, fiaa, muti) terimakasih telah menjadi teman bahkan keluarga di saat awal perkuliahan sampai akhir, semoga kita menjadi keluarga yang tak sedarah sampai seterusnya.

12. Untuk group ALO (kak ika, kak ipi, kak anes) yang sudah seperti kakak sendiri terimakasih sudah memberi semangat kepada penulis, yang mendengarkan keluhan kesah penulis, semoga kita menjadi rich onty yang akan berkeliling ke tempat-tempat yang indah.

13. Semua teman-teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih telah menjadi teman maupun sahabat, terimakasih telah memberi semangat dan dukungan kepada penulis, semoga kita bisa sukses terus menggapai cita-cita.

Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan tugas akhir ini masih terdapat kelemahan, kekurangan dan kesalahan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini berguna bagi pembaca semua.

Padang, Juli 2023

Penulis

LEMBAR PENGESAHAN

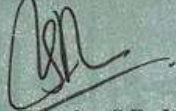
HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI KOTA PADANG

Nama : Zahratul Husni
NPM : 1910011211034

Tim Penguji

Ketua



(Mery Pranita, S.E., MM)

Sekretaris



(Yuhelmi, S.E., MM)

Anggota



(Tyara Dwi Putri, S.E., M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 16 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan

(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI KOTA PADANG

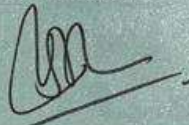
Oleh

Nama : Zahratul Husni
NPM :1910011211034

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 16 Agustus 2023

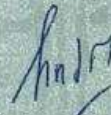
Menyetujui

Pembimbing



(Mery Trianita, S.E., MM)

Ketua Program Studi



(Lindawati, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Padang”** merupakan karya saya, sepanjang pengetahuan saya tidak ada karya, gagasan atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Juli 202

Peneliti

Zahratul Husni

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA
PADANG

Zahratul Husni

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : zahratulhusni1@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di kota padang. Sampel yang digunakan adalah 60 responden. Teknik pengambilan sampel adalah Purposive sampling. Data diolah menggunakan SmartPls 3.97. Hasil Penelitian Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di Kota Padang.

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

*THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND BRAND IMAGE ON THE
PURCHASE DECISION OF SCARLETT WHITENING PRODUCTS IN PADANG CITY*

Zahratul Husni

***Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta
University***

E-mail : zahratulhusni1@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of brand ambassadors and brand image on purchasing decisions for scarlett whitening products in the city of Padang. The sample used is 60 respondents. The sampling technique is purposive sampling. Data is processed using SmartPls 3.97. The results of the Brand Ambassador Research influence on purchasing decisions and brand image influences purchasing decisions for scarlett whitening products in Padang City.

Keywords: Purchase Decision, Brand Ambassador, Brand Image

BAB I

PENDAHULUAN

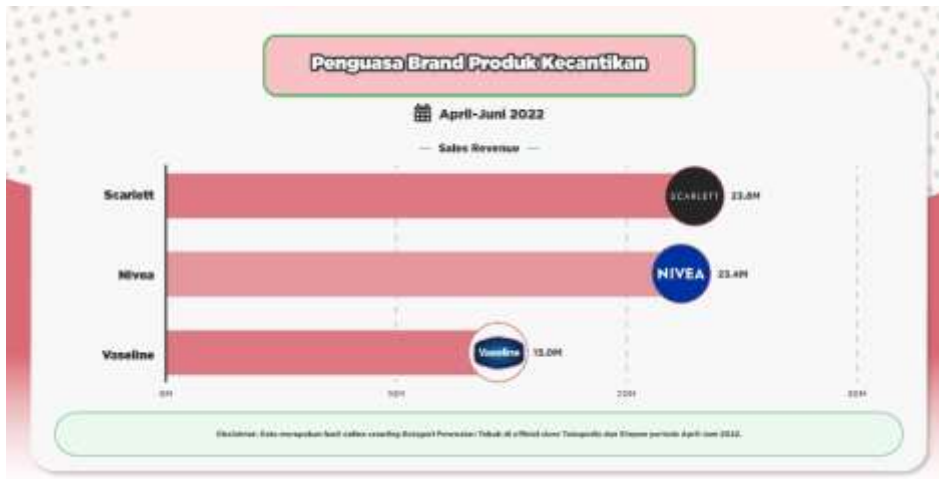
1.1 Latar Belakang

Bisnis produk kecantikan yang kini sedang berkembang dengan begitu pesatnya di Indonesia telah berimbas pada perubahan yang besar pada pasaran. Beragam merek produk yang bermunculan mengakibatkan ketatnya saingan antar pelaku industry di bidang produk kecantikan termasuk perawatan kulit. Bagi wanita dengan memiliki kulit dan wajah yang sehat menjadi suatu yang wajib dirawat, sebab termasuk bagian yang memperlihatkan kualitas penampilannya. Keberadaan penampilan sangat menunjang taraf rasa percaya diri pada perempuan maka sebab itulah produk pada *scarlett whitening* menjadi suatu produk yang seringkali wanita pakai untuk meningkatkan kualitas dalam merawat diri.

Salah satu brand lokal yang sedang naik daun di Indonesia adalah *Scarlett Whitening* yang menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu media promosi. *Scarlett Whitening* sendiri didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017 dan menggunakan distribusi melalui *endorse* sesama artis maupun selebgram di media sosial. *Scarlett whitening* resmi mengumumkan kerja sama dengan boyband EXO sebagai *Glow Ambassador* terbarunya. Pada saat bersamaan, *Scarlett whitening* juga meluncurkan rangkaian produk terbaru, yaitu *Scarlett Tube Body Lotion*, yang hadir memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan *body lotion* yang praktis, efisien, dan terjangkau. Dan baru-baru ini EXO dipilih sebagai *Glow Ambassador* terbaru karena *Scarlett whitening* merupakan brand lokal yang dekat dengan pencinta K-Wave di Indonesia. Dengan kehadiran *Star Ambassador* sebelumnya, seperti Song Joong Ki dan Twice, *Scarlett whitening* telah berhasil menarik perhatian minat beli konsumen terhadap produk *scarlett whitening* ini. Dengan menjadikan artis-artis sebagai *brand ambassador*, *Scarlett Whitening* berharap untuk mengajak masyarakat Indonesia agar lebih percaya diri untuk

menunjukkan versi terbaik diri sendiri karena semua orang sejatinya memiliki pesonanya masing-masing dan harus bangga dengan apa yang sudah dimiliki.

Gambar 1.1
Penjualan Produk Kecantikan



Sumber : <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>

Di tahun ini, nampaknya orang Indonesia masih lebih mempercayakan produk lokal untuk merawat diri. Menurut data penjualan *Scarlett Whitening*, brand ini kokoh berada di puncak penjualan yang mencapai lebih dari Rp23.8 miliar sepanjang kuartal II 2022. Terdapat kelebihan produk *scarlett whitening* yang membuatnya digemari di kalangan Wanita Indonesia seperti memiliki varian yang beragam, kualitas yang sudah terbukti, dan harga yang sangat ramah di kantong para remaja. Juga yang menjadi alasan penting mengapa *scarlett whitening* digemari adalah karena *Brand Ambassador* produk ini adalah Song Joong Ki, Twice dan juga EXO yang merupakan *actor* dan *boyband* dari korea selatan yang memiliki popularitas tinggi dikalangan remaja terutama Indonesia. Selanjutnya diposisi kedua ada Nivea yang berbeda tipis nilainya yaitu sebanyak Rp23.4 Miliar. Lalu, disusul Vaseline dengan penjualan senilai sebesar Rp15 miliar.

Tabel 1.1

Survey Awal Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>scarlett whitening</i> karena produk yang ditawarkan cukup beragam	24	5	1	0	0
2	Saya lebih memilih untuk membeli produk <i>scarlett whitening</i> dari pada produk lainnya	2	26	2	0	0
3	Saya saya memutuskan untuk membeli produk <i>scarlett whitening</i> karena tersedianya pilihan penyalur baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>	23	7	0	0	0
4	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>scarlett whitening</i> kapanpun saya menginginkanya	25	5	0	0	0
5	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>scarlett whitening</i> dalam jumlah berapapun yang saya butuhkan	15	15	0	0	0
	Rata – rata	59,33%	38,66%	1,99%	0%	0%

Sumber : Survey Awal (2023)

Berdasarkan dari hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang responden. Rata rata persentase keputusan pembelian yang mengatakan “sangat setuju” adalah sebesar 59,33%, yang mengatakan “setuju” sebesar 38,66%, lalu yang mengatakan “netral” sebesar 1,99%, yang mengatakan “tidak setuju” sebesar 0% dan yang mengatakan “sangat tidak setuju” sebesar 0%. Hal ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada tahun 2022 di kota padang mengalami peningkatan. Berdasarkan survey diatas maka produk *scarlett whitening* menjadi yang paling diminati pada saat ini sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan (Suprpto & Azizi, 2020). Keputusan pembelian adalah suatu perlakuan konsumen yang diperbuatnya atas adanya motif dan dorongan yang ada sehingga memunculkan keinginan dalam membeli sesuatu untuk mencukupi kebutuhannya (Indrianna Meutia dkk., 2021).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* dibanding produk kecantikan yang lain. Faktor yang pertama yaitu *Brand Ambassador*. Penggunaan *Brand Ambassador* oleh perusahaan dimaksudkan untuk mengkomunikasikan identitas perusahaan dan menjadi alat penghubung antara perusahaan dengan konsumennya agar mampu meningkatkan penjualan produk. Penggunaan *brand ambassador* tidak terlepas dari prestasi yang dimiliki oleh tokoh atau selebritas itu sendiri. Biasanya selebritas yang sedang digemari karena prestasi maupun perilaku pada bidangnya akan dipilih oleh perusahaan untuk menjadi *brand ambassador* nya (Ayu, 2022). Menurut (Lailiya, 2020) *Brand Ambassador* dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian calon konsumennya serta menimbulkan kepercayaan pada konsumen karena mereka akan berlomba – lomba untuk membeli produk yang di iklankan oleh artis kesayangan mereka. Sedangkan hasil penelitian (Prasetyo, 2018) *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* oleh para konsumen yaitu *Brand Image*, *Scarlett Whitening* merupakan kepunyaan artis terkenal Fellycia Angelista dan produk *Scarlett Whitening* juga mempunyai harga yang murah dibanding produk lain sejenisnya namun memiliki kualitas yang bagus karena dapat memutihkan secara instan. Sehingga hal tersebut membuat *Scarlett Whitening* memiliki *Brand*

Image yang bagus di benak konsumen (Wardani & Maskur, 2022). Menurut penelitian (Yuvita, 2019) *Brand Image* yang positif akan memungkinkan program pemasaran yang dibuat oleh perusahaan disukai oleh konsumen sehingga dapat meretensi pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Sedangkan hasil dari penelitian (Tiara & Willa, 2022) *Brand Image* merupakan persepsi konsumen di mana suatu produk memiliki gambaran positif maupun negatif dalam benak konsumen. *Brand Image* yang positif akan mendorong calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan calon konsumen telah yakin terhadap produk tersebut bahwa produk akan memenuhi harapannya.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Nurlestari dkk., 2022) dalam penelitian tersebut yang berperan sebagai variable bebas adalah pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sebagai variable terikat, dan juga minat beli sebagai variabel interving (studi kasus pada konsumen produk *Scarlett Whitening* di Kota Madiun). Dan diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Auriel & Yanthy, 2022) dalam penelitian tersebut yang berperan sebagai variable bebas adalah pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian sebagai variable terikat, produk *scalett whitening* konsumen Jabodetabek.

Berdasarkan pengamatan dan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang akan dituangkan dalam sebuah proposal yang berjudul “ **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT WHITTENING* DI KOTA PADANG** ”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang menjadi fokus pembahasan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whittening* ?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whittening* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Sacrlett Whitening*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whittening*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang akademis khususnya dalam bidang manajemen pemasaran sebagai bahan pembelajaran bagi peneliti dan pihak lainnya yang akan meneliti tentang pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.
2. Manfaat praktis, Bagi pelaku bisnis khususnya yang bergerak dalam bidang pemasaran produk diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk membantu dalam mengembangkan bisnisnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan referensi bagi peneliti berikutnya yang meneliti tentang faktor-faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.