

**PENGARUH PROMOSI, BRAND AMBASSADOR, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT
WHITENING (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA BOGOR)**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh :

TAMARA OKTAFANI
NIM : 61201121008900



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2023



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PROMOSI, BRAND AMBASSADOR, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT
WHITENING (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA BOGOR)**

Oleh :

Nama : TAMARA OKTAFANI
NIM : 61201121008900
Jurusan : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 12 Agustus 2023

Dosen Pembimbing,

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si, MM

Altatit Dianawati, S.Si, MM

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PROMOSI, BRAND AMBASSADOR, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT
WHITENING (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA BOGOR)**

Oleh :

Nama : TAMARA OKTAFANI
NIM : 61201121008900
Jurusan : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada :

Hari : Sabtu
Tanggal : 12 Agustus 2023
Waktu : 13.00-14.00 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

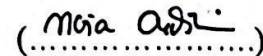
Tim Penguji Skripsi

Ketua : Hanantyoko Dewanto, SP, MM



(.....)

Anggota : Maya Andini Kartikasari, SP, MM



(.....)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Altatit Dianawati, S.Si, MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : TAMARA OKTAFANI
NIM : 61201121008900
Jurusan : Manajemen
Nomor KTP : 320131651000000
Alamat : Kalipasir, Gg.Tembok No.21
RT.04/10,Desa.Kebon Sirih.
Kec.Menteng. Jakarta Pusat

dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor) ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan tugas akhir ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 12 Agustus 2023

Tamara Oktafani

ABSTRAK

TAMARA OKTAFANI. NIM 61201121008900. Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bogor)

Saat ini banyaknya merk skincare yang bermunculan membuat pelaku usaha bersaing dengan perkembangan zaman serba modern dan mempunyai performa yang terbaik guna mempertahankan keunggulan produk bisnis yang telah dibangun. Selain itu, para produsen skincare berlomba-lomba untuk menawarkan produk guna memperoleh perhatian konsumen. Salah satu Produk Skincare yang terkenal di Masyarakat adalah Scarlett Whitening. Banyaknya merek Skincare saat ini, Scarlett Whitening memanjakan para konsumennya dengan menawarkan berbagai macam produk kecantikan dan segala kelebihannya. Karena hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening baik secara parsial maupun simultan. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Penentuan Sampel dilakukan dengan cara Stratified Sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda.

Hasil Uji Regresi menunjukkan bahwa 47,20% dijelaskan bahwa faktor Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee dapat dijelaskan oleh Promosi, Brand Ambassador dan Kualitas Produk sedangkan 52,8% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Promosi, Brand Ambassador dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening dengan hasil analisis $F_{hitung} = 30.47 > F_{tabel} = 2.76$. Hasil Uji t variabel Promosi menunjukkan $t_{hitung} (5.016) > t_{tabel} (1.664)$ maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Kota Bogor. Sedangkan variabel Brand Ambassador dengan hasil analisis $t_{hitung} (1.531)$ dan Kualitas Produk $(-0.019) < t_{tabel} (1.664)$ maka secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Kota Bogor. Adapun variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening pada Masyarakat Kota Bogor adalah Promosi.

Kata Kunci: Promosi, Brand Ambassador, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

TAMARA OKTAFANI. NIM 61201121008900. *The Influence of Promotion, Brand Ambassador and Product Quality on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening at Shopee (Case Study of Bogor City People)*

*Currently, many skincare brands that have sprung up make business actors compete with the development of modern times and have the best performance in order to maintain the excellence of the products and businesses that have been built. In addition, skincare manufacturers are competing to offer products to get consumer attention. One of the Skincare Products that is well known in the community is Scarlett Whitening. The number of skincare brands today Scarlett Whitening spoils its consumers by offering a variety of beauty products and all their advantages. Because of this, the authors are interested in conducting research with the title *The Effect of Promotion, Brand Ambassador, and Product Quality on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Products (Case Study of Bogor City People)*.*

The purpose of this study was to determine and analyze how much influence Promotion, Brand Ambassador, and Product Quality have on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Products (Case Study of Bogor City People). The type of research used is quantitative research with data collection methods using a questionnaire (questionnaire). Sample determination was carried out by stratified sampling. The number of samples used was 100 respondents using multiple linear regression analysis models.

The Regression Test results show that 47.20% explained that the Scarlett Whitening Product Purchase Decision factor was influenced by Promotion, Brand Ambassador and Product Quality while the remaining 52.8% was influenced by other factors not examined in this study. The results of the F test show that the independent variables consisting of Promotion, Brand Ambassador and Product Quality simultaneously have a positive effect on the Scarlett Whitening Product Purchase Decision with the results of the analysis $F_{hitung} = 30.47 > F_{tabel} = 2.76$. The results of the t test for the Promotion variable show $t_{hitung} (5.016) > t_{tabel} (1.664)$, so partially this variable has a significant effect on Purchasing Decisions at Shopee in the Bogor City Community. While the Brand Ambassador variable with the results of the analysis of $t_{hitung} (1.531)$ and Product Quality $(-0.019) < t_{tabel} (1.664)$, partially these variables do not have a significant effect on Purchasing Decisions in the Bogor City Community. It can be explained that the most dominant variable influencing purchasing decisions for Scarlett Whitening Products in the Bogor City Community is Promotion.

Keywords: Promotion, Brand Ambassador, Product Quality, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)” tepat pada waktunya. Shalawat beserta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang memberikan syafaat di akhir zaman ini. Penelitian dengan judul Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor) ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.

Dalam Penyusunan Skripsi ini, penulis banyak menerima bimbingan serta dorongan moral maupun material dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Nurdi Rifa'i, S.E., M.Sc, M.AP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya.
2. Ibu Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta., SH selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Bapak Eko Wahyu Widayat, S.Si, SE, MM selaku Waket I bidang akademik yang telah mengorganisasikan kegiatan akademik kampus dengan baik.
4. Bapak Intan Idianto, SE, MM, selaku Waket II dan sekaligus Direktur STIE GICI.
5. Ibu Altatit Dianawati, S.Si., M.M, selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI dan dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu dan kesempatannya untuk memberikan bimbingan, arahan dan masukan pada setiap langkah-langkah dalam penyusunan tugas akhir ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Program Manajemen Bisnis yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana seperti sekarang.

7. Ayahanda dan Ibunda Agniya serta Kakak ku tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan menyusun tugas akhir ini dengan baik.
8. Rekan-rekan mahasiswa konversi angkatan 2018 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama tiga tahun dengan penuh suka cita.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa kepada penulis selama proses pembuatan tugas akhir ini.

Dalam penyusunan laporan ini tentunya masih banyak terdapat kekurangan, kesalahan dan kekhilafan karena keterbatasan kemampuan penulis, untuk itu sebelumnya penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi perbaikan yang bersifat membangun atas laporan ini. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun kita bersama.

Penulis, 12 Agustus 2023

TAMARA OKTAFANI
NIM : 61201121008900

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBARAN JUDUL	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	8
1.7. Sistematika Penulisan	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Promosi	10
2.1.2. <i>Brand Ambassador</i>	11
2.1.3. Kualitas Produk	14
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	15
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3. Kerangka Berfikir	22
2.4. Hipotesis	23
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	24
3.2. Jenis dan Metode Penelitian	24
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.3.1. Populasi	25
3.3.2. Sampel	26
3.4. Teknik Pengumpulan Data	27
3.5. Definisi Operasional Variabel	28
3.5.1. Variabel Bebas	28
3.5.2. Variabel Terikat	31
3.6. Teknik Pengambilan Data	34
3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran	34

3.6.2. Persamaan Regresi	35
3.6.3. Uji Kualitas Data	36
3.6.4. Uji Asumsi Klasik	38
3.6.5. Uji Hipotesis	40
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil penelitian	43
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	43
4.1.2. Jenis-Jenis Product <i>Bodycare</i> Scarlett Whitening	44
4.1.3. Karakteristik Responden	48
4.1.3. Tanggapan Responden	50
1. Promosi (X_1)	51
2. <i>Brand Ambassador</i> (X_2)	54
3. Kualitas Produk (X_3)	56
4. Keputusan Pembelian (Y)	58
4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data	61
1. Uji Validitas	61
2. Uji Reliabilitas	65
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	66
1. Uji Normalitas	66
2. Uji Multikolinieritas	68
3. Uji Heteroskedastisitas	69
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis	70
1. Persamaan Regresi Linier Berganda	70
2. Hasil Uji F (Simultan)	71
3. Koefisien Determinasi	72
4. Hasil Uji t (Parsial)	72
5. Pengaruh Dominan	73
4.2. Pembahasan	74
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	86
5.2. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tempat Membeli <i>Skincare</i>	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian	24
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.4 Angka Penafsiran	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	49
Tabel 4.2 Tanggapan Responden atas Variabel Promosi	51
Tabel 4.3 Tanggapan Responden atas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	54
Tabel 4.4 Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Produk	56
Tabel 4.5 Tanggapan Responden atas Variabel Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas <i>Kolmogorov Smirnov</i>	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	71
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi.....	72
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	73
Tabel 4.17 Pengaruh Dominan.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Manfaat Skincare yang dicari konsumen	2
Gambar 1.2 Data Kunjungan Shopee Kuartal IV	4
Gambar 1.3 Top Brand Bodylotion April-Juni 2022	4
Gambar 1.4 Penguasa Brand Produk Kecantikan April-Juni 2022	5
Gambar 2.1 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen	16
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	17
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1 Variasi Produk Bodylotion Scarlett Whitening	44
Gambar 4.2 Variasi Produk Bodyscrub Scarlett Whitening.....	46
Gambar 4.3 Produk Bodyshower Scarlett Whitening	47
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas	67
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Pendekatan Grafik.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	90
Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian	95
Lampiran 3. Tabulasi Data	96
Lampiran 4. Hasil Output SPSS (Uji Validitas dan Reliabilitas).....	97
Lampiran 5. Hasil Output SPSS (Uji Asumsi Klasik & Uji Hipotesis)	102
Lampiran 6. Tabel F.....	105
Lampiran 7. Tabel t	106
Lampiran 8. Kartu Bimbingan	107
Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup	108