

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MARKETPLACE SHOPEE

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi sebagai syarat dalam
mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Disusun Oleh :

Nama : Rania Vicka Larasati
NIM : 19211019
Pembimbing : Tetty Widiyastuti, S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESUMA NEGARA
BLITAR
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen Pembimbing dari:

N a m a : **Rania Vicka Larasati**
NIM : 19211019
Jurusan : Manajemea
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi :

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MARKETPLACE SHOPEE

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini telah melalui proses bimbingan sejak tanggal 24 Februari 2023 sampai dengan 05 Juli 2023 dan memberikan persetujuan atas skripsi ini untuk diuji di depan dewan penguji skripsi.

Demikian persetujuan ini saya berikan sebagai syarat untuk mengikuti Ujian Komprehensif bagi mahasiswa yang tersebut di atas.

Blitar, 05 Juli 2023

Pembimbing,



Tetty Widiyastuti, S.E., M.M.

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Rania Vicka Larasati**
NIM : 19211019
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi :

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MARKETPLACE SHOPEE

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya.

Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara Blitar.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Blitar, 05 Juli 2023

Penulis,



Rania Vicka Larasati

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

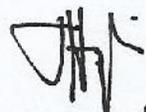
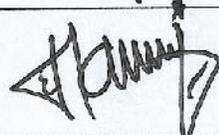
**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA
MARKETPLACE SHOPEE**

Yang disusun oleh :

Nama : **Rania Vicka Larasati**
NIM : **19211019**
Jurusan : **Manajemen**
Program Studi : **Manajemen**

Telah diuji pada tanggal **3 Agustus 2023**

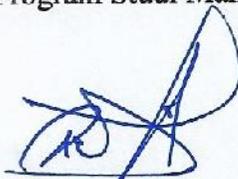
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

| No | Nama | Kedudukan | Tanda Tangan |
|----|---------------------------------|-------------|---|
| 1. | Dr. Siti Sunrowiyati, SE, MM | Penguji I |  |
| 2. | Dr. Sandi Eka Suprajang, SE, MM | Penguji II |  |
| 3. | Tetty Widiyastuti, SE, MM | Penguji III |  |

Telah dinyatakan lulus pada tanggal **11 Oktober 2023**

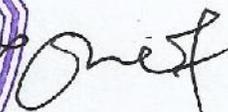
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



(Tanto Askriyandoko Putro, SE, MM)

Ketua Dewan Penguji,



(Dr. Iwan Setya Putra, SE, Ak, MM)

ABSTRAKSI

Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Marketplace Shopee

Rania Vicka Larasati – 19211019

Kata kunci : Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian

Persaingan di dunia bisnis menjadi sangat ketat karena disebabkan oleh perkembangan dari waktu ke waktu. Strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan untuk menarik konsumen dan mempertahankan pangsa pasar sehingga produk bisa menjadi pilihan utama bagi konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada marketplace Shopee. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengikut official store Shopee Scarlett Whitening. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Hasil uji T diketahui nilai $t_{hitung} = 3,453$ dan $10,766$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil uji F adalah $F_{hitung} = 162,361$ dengan signifikansi 0,000 yang terdapat pengaruh *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand ambassador* dan *brand image* semakin baik maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening pada marketplace Shopee.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT. karena dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Marketplace Shopee”**.

Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Strata (S1) Program Studi Manajemen di STIE Kesuma Negara Kota Blitar.

Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Siti Sunrowiyati, S.E., M.M., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara Blitar.
2. Tanto Askriyandoko Putro, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara Blitar.
3. Tetty Widiyastuti, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang sudah membimbing, memberikan saran dan motivasi kepada penulis.
4. Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara Blitar yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
5. Orang tua, adik-adik, dan keluarga yang telah memberikan dukungan kepada penulis. Kedua adikku, Wina Talitha Azzahra dan Nizar Adinata Prayoga. Terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini.

6. Seluruh teman manajemen angkatan 2019 yang telah memberi dukungan kepada penulis.
7. Terima kasih kepada seorang alumni Jurusan Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta dan bertempat tinggal di Tasikmalaya yang selalu memberi motivasi untuk terus melangkah, bantuan secara moral dan material, menjadi teman bertukar pikiran, dan tempat berkeluh kesah penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Terima kasih untuk diriku karena sudah bertahan selama ini dan yakin bahwa kita bisa berjuang bersama. Dengan segala kesulitan dalam 4 tahun terakhir, aku bisa melihat diriku menjadi wanita yang luar biasa kuat dan sabar. Kamu sudah menjadi versi terbaik dari dirimu. Long story short, I survived. I'm so proud of you girl. Mari lewati lagi langkah selanjutnya dengan penuh senyuman.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, semua kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Blitar, 4 Juli 2023

(Rania Vicka Larasati)

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| Halaman Judul | i |
| Halaman Persetujuan Skripsi..... | ii |
| Halaman Pernyataan Keaslian | iii |
| Abstraksi | iv |
| Kata Pengantar | v |
| Daftar Isi | viii |
| Daftar Tabel | ix |
| Daftar Gambar | x |
| Daftar Lampiran | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Permasalahan | 7 |
| C. Rumusan Masalah | 10 |
| D. Tujuan Penelitian | 11 |
| E. Kegunaan Penelitian | 11 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. Hasil Penelitian Terdahulu | 12 |
| B. Manajemen Pemasaran | 19 |
| C. Brand (Merek) | 21 |
| D. Brand Ambassador | 24 |
| E. Brand Image | 27 |
| F. Keputusan Pembelian | 29 |
| G. Hubungan Antara <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian | 34 |
| H. Hipotesis | 35 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Waktu dan Tempat Penelitian | 36 |
| B. Jenis Penelitian | 36 |
| C. Definisi Operasional Variabel | 36 |
| D. Populasi dan Sampel | 38 |
| E. Metode Pengumpulan Data | 39 |
| F. Teknik Analisis Data | 41 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian | 46 |
| B. Analisis Data | 47 |
| C. Hasil Frekuensi Variabel Penelitian | 50 |
| D. Pembahasan | 69 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | |
| A. Kesimpulan | 72 |
| B. Saran | 73 |
| Daftar Pustaka | 74 |
| Lampiran | 76 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 1.1 | Data Akumulasi Penjualan Scarlett Whitening Pada Shopee Tahun 2017-2022 | 8 |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu | 18 |
| Tabel 3.1 | Skala Pengukuran | 41 |
| Tabel 4.1 | Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 48 |
| Tabel 4.2 | Data Responden Berdasarkan Usia | 48 |
| Tabel 4.3 | Data Responden Berdasarkan Pekerjaan | 49 |
| Tabel 4.4 | Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 49 |
| Tabel 4.5 | Frekuensi Variabel Brand Ambassador | 50 |
| Tabel 4.6 | Frekuensi Variabel Brand Image | 52 |
| Tabel 4.7 | Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y | 54 |
| Tabel 4.8 | Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador | 57 |
| Tabel 4.9 | Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image | 58 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian | 58 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Ambassador | 59 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image | 60 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian | 60 |
| Tabel 4.14 | Hasil Uji Normalitas | 61 |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji Multikolinearitas | 62 |
| Tabel 4.16 | Hasil Uji Autokorelasi | 63 |
| Tabel 4.17 | Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | 64 |
| Tabel 4.18 | Hasil Uji T | 66 |
| Tabel 4.19 | Hasil Uji F | 67 |
| Tabel 4.20 | Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 68 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--|----|
| Gambar 1.1 | Pengguna Media Sosial di Indonesia | 2 |
| Gambar 2.1 | Kerangka berpikir | 34 |
| Gambar 4.1 | Hasil Uji Heteroskedastisitas | 63 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|------------|------------------------------|----|
| Lampiran 1 | Kuisisioner Penelitian | 76 |
| Lampiran 2 | Hasil Uji SPSS | 80 |
| Lampiran 3 | R Tabel | 86 |
| Lampiran 4 | T Tabel | 87 |
| Lampiran 5 | F Tabel | 88 |
| Lampiran 6 | DW Tabel | 89 |