

**KEKUATAN DUTA MEREK TWICE DALAM MEMPENGARUHI
CITRA MEREK DAN NIAT BELI PADA PRODUK KECANTIKAN**

SCARLETT WHITENING

Oleh

Nama : Theodora Lady Rosari

NIM : 22190132

Karya Akhir

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

APRIL 2023

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGESAHAN

KEKUATAN DUTA MEREK TWICE DALAM MEMPENGARUHI CITRA MEREK DAN NIAT BELI PADA PRODUK KECANTIKAN SCARLETT WHITENING

Diajukan Oleh :

Nama : Theodora Lady Rosari

NIM : 22190132

Jakarta, 10 April 2023

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

APRIL 2023

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS



ABSTRAK

Theodora Lady Rosari / 22190132 / 2023 / Kekuatan Duta Merek Twice Dalam Mempengaruhi Citra Merek dan Niat Beli Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening / Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Banyak produk kecantikan yang menggunakan duta merek di dalam promosi mereka termasuk produk Scarlett Whitening. Salah satu produk kecantikan yang sedang hype di kalangan masyarakat Indonesia adalah Scarlett Whitening by Felicya Angelista. Terkait dengan pengaruh duta merek terhadap niat beli, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui kekuatan duta merek dalam mempengaruhi citra merek dan niat beli pada produk kecantikan Scarlett Whitening.

Penelitian ini mereplikasi model penelitian Oktaviani & Zainurossalamia (2021) dengan membedakan konteks penelitian. Konsep yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah kekuatan duta merek, citra merek, dan niat beli.

Objek dalam penelitian ini adalah produk Scarlett Whitening. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 151 orang responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening. Data dikumpulkan dengan kuesioner pada google form yang diberikan kepada 151 orang responden yang dipilih dengan judgement sampling. Data dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software WarpPLS 8.0

Penelitian menemukan bahwa kekuatan duta merek berpengaruh positif terhadap citra merek dan niat beli pada produk kecantikan Scarlett Whitening. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya.

Disarankan kepada perusahaan untuk mempertimbangkan menambah varian produk untuk tipe kulit yang lain. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan atau menggunakan variabel lain supaya penelitian dapat lebih berkembang dan bermanfaat.

Kata kunci : Kekuatan Duta Merek, Citra Merek, Niat Beli

Copyright © 2023 by Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRACT

Theodora Lady Rosari / 22190132 / 2023 / The the Power of Brand Ambassadors Twice Influences Brand Image and Purchase Intentions on Scarlett Whitening Beauty Products / Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Many beauty products use brand ambassadors in their promotions, including Scarlett Whitening products. One of the hype beauty products among Indonesians is Scarlett Whitening by Felicya Angelista. Regarding the influence of brand ambassadors on purchase intention, previous studies have shown inconsistent results. This study aims to determine the power of brand ambassadors in influencing brand image and purchase intention for Scarlett Whitening beauty products.

This research replicates Oktaviani & Zainurossalamia's (2021) research model by differentiating the research context. The concepts used to support this research are the power of brand ambassadors, brand image, and purchase intention.

The object of this research is Scarlett Whitening product. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 151 respondents who had bought and used Scarlett Whitening products. Data was collected using a questionnaire on the Google form which was given to 151 respondents who were selected by judgment sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of WarpPLS 8.0 software

The study found that the power of brand ambassadors has a positive effect on brand image and purchase intention for Scarlett Whitening beauty products. These results are consistent with previous studies.

It is suggested to companies to consider adding product variants for other skin types. For future researchers, it is advisable to add or use other variables so that research can be more developed and useful.

Keywords: The Power of Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Intention



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat, kebaikan, serta kasih yang tidak pernah berhenti diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kekuatan Duta Merek Twice Dalam Mempengaruhi Citra Merek dan Niat Beli Pada Produk Scarlett Whitening” sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sebagai sarjana manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sadar bahwa banyak pihak yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin berterima kasih dengan tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, saran, dan nasihat untuk membimbing penulis dengan sabar dan tulus dari awal hingga akhir yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Seluruh Dosen Kampus Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu dan bekal kepada penulis selama masa perkuliahan sehingga penulis mendapatkan ilmu yang sangat berguna.
3. Seluruh staff karyawan Kampus Kwik Kian Gie yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis selama masa perkuliahan maupun skripsi.
4. Orang tua dan seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuangan penulis seperti Vania Indah, Irene Tannia, Jonathan Saputra, Louise Judith, Natalia Rebecca, Felysia, Michelle selaku orang terdekat yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis dalam penulisan skripsi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



6. Orang-orang terdekat seperti Jonathan, Eglia, Echa, Veny, Mawan, Jati, Edwin, Sandy, Vyan, Vius, Pieter, Ferdiansyah yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis dalam penulisan skripsi.
7. Responden yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk mengisi kuesioner dari penulis.
8. Semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
9. Pihak service laptop yang telah membantu adanya kendala pada laptop penulis sehingga bisa melanjutkan pengerjaan skripsi ini.
10. Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna than me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me never quitting.

Penulis menyadari banyaknya kekurangan dalam skripsi ini dan skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Penulis memohon maaf dengan tulus jika ada kesalahan dalam pembuatan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk penulis sendiri dan orang lain.

Jakarta, Februari 2023

Theodora Lady Rosari

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Penelitian	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teoritis	8
1. Duta Merek	8
2. Citra Merek	11
3. Niat Beli	14
B. Penelitian Terdahulu	17
C. Kerangka Pemikiran	19
D. Hipotesis Penelitian	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
A. Objek Penelitian	23
B. Desain Penelitian	23
C. Variabel Penelitian	25
D. Teknik Pengambilan Sampel	32
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Teknik Analisis Data	34
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	34
2. Analisis Deskriptif	35
3. Analisis SEM (Structural Equation Modeling)	38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	43
B. Profil Responden	44
C. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
D. Analisis Deskriptif.....	50
E. Hasil Penelitian.....	53
1. Model Lengkap SEM	53
2. Model Pengukuran.....	54
3. Penilaian Model Fit	55
4. Model Struktural.....	56
F. Pembahasan	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN	66
ORIGINAL	92

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Inkonsistensi Beberapa Hasil Penelitian Terdahulu.....	4
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Duta Merek.....	26
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Citra Merek	31
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel Niat Beli	31
Tabel 3. 4.....	33
Tabel 3. 5 Model Lengkap SEM	38
Tabel 3. 6 Rule of Thumb Evaluasi Model Struktural	40
Tabel 4. 1 Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 2 Persentase Responden berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4. 3 Persentase Responden berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4. 4 Persentase Responden berdasarkan Pengalaman Membeli Skincare	46
Tabel 4. 5 Persentase Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian Skincare	46
Tabel 4. 6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Duta Merek.....	47
Tabel 4. 7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek	48
Tabel 4. 8 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Niat Beli	48
Tabel 4. 9 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Duta Merek.....	49
Tabel 4. 10 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek	49
Tabel 4. 11 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Niat Beli	50
Tabel 4. 12 Skor Rata-Rata Duta Merek	51
Tabel 4. 13 Skor Rata-Rata Citra Merek.....	52
Tabel 4. 14 Skor Rata-Rata Niat Beli.....	53
Tabel 4. 15 Hasil Evaluasi Model Struktural	55
Tabel 4. 16 Pengaruh Langsung Antar Variabel	57
Tabel 4. 17 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel.....	57

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
 tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Pasar Potensial Produk Kosmetik Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 3. 1 Screenshoot Konsumen Produk Scarlett Whitening	27
Gambar 3. 2 Screenshoot Konsumen Produk Scarlett Whitening	28
Gambar 3. 3 Screenshoot Konsumen Produk Scarlett Whitening	29
Gambar 3. 4 Screenshoot Konsumen Produk Scarlett Whitening	30
Gambar 4. 1 Logo Scarlett	43
Gambar 4. 2 Kategori Produk Scarlett Whitening	44
Gambar 4. 3 Model Lengkap SEM	54
Gambar 4. 4 Hasil Uji Hipotesis	56

Hak Cipta milik BIKKS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	66
Lampiran 2 Data Kuesioner Responden.....	70
Lampiran 3 Frekuensi Data Responden.....	80
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas	81
Lampiran 5 Uji Deskriptif	82
Lampiran 6 Penilaian Model Fit.....	90
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	90
Lampiran 8 Pengaruh Langsung Antar Variabel.....	91
Lampiran 9 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel.....	91

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.