

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* SONG JOONG KI DAN CITRA

MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT*

WHITENING

Oleh :

Nama : Angela Callista

Nim : 23190100

Skripsi

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

AGUSTUS 2023



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.

PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* SONG JOONG KI DAN CITRA
MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT***

WHITENING

Diajukan oleh :

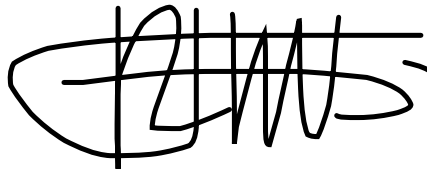
Nama : Angela Callista

NIM : 23190100

Jakarta, 22 July 2023

Disetujui oleh :

Pembimbing



(Dr. Abdulah Rakhman, S.TP., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

AGUSTUS 2023



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.



ABSTRAK

Angela Callista / 23190100 / 2023 / Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* / Pembimbing : Dr. Abdulah Rakhman, S.TP., M.M.

Seseorang tentunya akan memperhatikan dalam hal berpenampilan, karena penampilan seseorang akan membuat rasa percaya diri yang tinggi ketika kulit dan wajah mereka terlihat cerah dan sehat yang ditentukan oleh seberapa sering seseorang itu melakukan perawatan. Salah satu produk lokal yang memiliki kandungan untuk mencerahkan kulit adalah *Scarlett Whitening*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan citra merk terhadap kepuasan konsumen dengan produk *Scarlett Whitening*. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah *brand ambassador*, citra merk, dan keputusan pembelian.

Objek penelitian ini adalah produk *Scarlett Whitening*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna atau konsumen yang membeli dan menggunakan produk *Scarlett Whitening*. Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form*. Dalam penelitian ini, setidaknya memiliki jumlah sampel lima kali lebih banyak daripada jumlah sampel yang akan dianalisis, maka jumlah sampel adalah lima kali dari jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 20 = 100$ responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *judgement sampling* yang didasarkan pada dasar pertimbangan tertentu. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear ganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa peran *brand ambassador* yang dimiliki *Scarlett Whitening* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk peran citra merk yang dimiliki *Scarlett Whitening* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan adalah perusahaan *Scarlett Whitening* bisa dapat lebih memperhatikan dalam memilih *brand ambassador* dan bisa meningkatkan citra merk *Scarlett Whitening* yang lebih baik lagi.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Citra Merk, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Angela Callista / 23190100 / 2023 / *The Influence of Brand Ambassador Song Joong Ki*

and Brand Image on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products / Advisor : Dr.

Abdulah Rakhman, S.TP., M.M.

Someone will certainly pay attention in terms of appearance, because a person's appearance will create high self-confidence when their skin and face look bright and healthy which is determined by how often a person takes care of it. One of the local products that has ingredients to brighten the skin is Scarlett Whitening .

This study aims to analyze the influence of brand ambassadors and brand image on consumer satisfaction with Scarlett Whitening products in Jakarta. The theories used to support this research are brand ambassadors, brand image, and purchasing decisions.

The object of this research is the Scarlett Whitening product. The population in this study are users or consumers who buy and use Scarlett Whitening products in Jakarta. This research data was collected by distributing questionnaires in the form of a Google form. In this research, the number of samples is at least five times larger than the number of samples to be analyzed, so the number of samples is five times the number of questions or $5 \times 20 = 100$ respondents. The data analysis technique used is judgment sampling based on certain considerations. The analytical method used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results of this research show that brand ambassadors have a positive influence on purchasing decisions. Meanwhile, brand image does not have a positive effect on purchasing decisions.





From the results of the tests that have been carried out, it can be concluded that the role of brand ambassador owned by Scarlett Whitening has proven to have a positive effect on purchasing decisions. Meanwhile, the role of Scarlett Whitening's brand image has not been proven to have a positive influence on purchasing decisions. The advice that can be given is that the Scarlett Whitening company can pay more attention in choosing brand ambassadors and can improve the image of the Scarlett Whitening brand even better.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, and Purchasing Decisions

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan penyertaan-Nya saya dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini. Adapun judul proposal skripsi yang peneliti ajukan adalah “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*”.

Proposal skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan dan gelar sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Selain itu, penulisan proposal skripsi ini bertujuan untuk menambah wawasan yang berhubungan dengan produk *Scarlett Whitening* baik bagi peneliti ataupun pembaca. Tidak dapat dipungkiri bahwa penyusunan proposal skripsi ini membutuhkan usaha yang cukup besar. Namun, karya ini tidak dapat selesai tanpa bantuan orang-orang di sekeliling peneliti yang mendukung dan membantu proses pembuatan proposal skripsi ini.

Maka, peneliti ingin mengucapkan terima kasih bagi pihak yang telah memberikan banyak kontribusi selama pembuatan proposal skripsi :

1. Bapak Dr. Abdullah Rakhman, M.M., sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan juga pikiran untuk membimbing peneliti selama proses penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Seluruh dosen dan staf pengajar di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah menuangkan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti selama proses perkuliahan.
3. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada saya dalam proses pembuatan skripsi.



4. Michelle Halim, Sisca Cahyadi dan Triver Lim selaku teman-teman yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan menghibur kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.

5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan secara lengkap yang telah membantu serta berkontribusi selama proses penyusunan skripsi berlangsung.

Semoga semua hal baik yang telah diberikan mendapat berkat dari Tuhan Yang Maha Esa dan akhirnya peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dilihat dalam hal penyusunan, pengetahuan, dan lain-lain. Maka, peneliti membutuhkan saran serta kritik yang baik untuk memperbaiki kualitas penelitian yang akan datang.

Jakarta, 1 Juni 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Penelitian.....	4
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
A. Landasan Teori	6
1. <i>Brand Ambassador</i>	6
2. Citra Merk.....	8
3. Keputusan Pembelian.....	9
B. Penelitian Terdahulu.....	12
C. Kerangka Pemikiran	14
D. Hipotesis	16



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



BAB III METODE PENELITIAN 17

A. Objek Penelitian.....	17
B. Desain Penelitian	17
C. Variabel Penelitian.....	19
D. Teknik Pengambilan Sampel	22
E. Teknik Pengumpulan Data.....	23
F. Teknik Analisis Data	24

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN 32

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	32
B. Profil Responden.....	34
C. Analisis Deskriptif.....	35
D. Hasil Penelitian	41
E. Pembahasan.....	42

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 44

A. Kesimpulan.....	44
B. Saran.....	44

DAFTAR PUSTAKA..... 46

LAMPIRAN..... 50

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Dimensi <i>Brand Ambassador</i>	20
Tabel 3.2 Dimensi Citra Merk.....	21
Tabel 3.3 Dimensi Keputusan Pembelian	22
Tabel 3.4 Pembobotan Skala Interval Kuesioner	24
Tabel 3.5 Skor Penilaian Skala Likert.....	27
Tabel 3.6 Penilaian Rentang Skala	28
Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
Tabel 4.4 Hasil Uji Deskriptif.....	36
Tabel 4.5 Analisis Regresi Linear Ganda.....	37
Tabel 4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik	38
Tabel 4.7 Hasil Uji F	39
Tabel 4.8 Hasil Uji t.....	40

1. Dilengkapi dengan lampiran yang relevan dan dapat diakses oleh pembaca. Untuk memastikan keabsahan dan keakuratan data yang digunakan, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan sumber-sumber yang kredibel dan terpercaya. Penulis juga melakukan penelitian dengan menggunakan sumber-sumber yang kredibel dan terpercaya. Penulis juga melakukan penelitian dengan menggunakan sumber-sumber yang kredibel dan terpercaya.

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	16
Gambar 3.1 Rentang Skala	27
Gambar 4.1 Logo <i>Scarlett Whitening</i>	32
Gambar 4.2 Rangkaian Produk <i>Scarlett Whitening</i>	33
Gambar 4.3 Song Joong Ki	33



1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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 LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	50
Lampiran 2	Pra-kuesioner (N=30)	54
Lampiran 3	Hasil <i>Output</i> Uji Validitas dan Reliabilitas	57
Lampiran 4	Profil Responden	59
Lampiran 5	Data Kuesioner (N=100)	61
Lampiran 6	Hasil <i>Output</i> Uji Analisis Deskriptif	68
Lampiran 7	Hasil <i>Output</i> Uji Persamaan Linear Ganda	69
Lampiran 8	Hasil <i>Output</i> Uji Asumsi Klasik	69
Lampiran 9	Hasil <i>Output</i> Uji F	71
Lampiran 10	Hasil <i>Output</i> Uji t	71

© Hak cipta dimiliki oleh IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian GIE)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



1. Dilarang menyalin atau seluruh atau sebagian dari 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.