

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLETT WHITENING DI JAKARTA**

Oleh:

Nama : Vincent

NIM : 72200112

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi *Digital* Bisnis



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

DESEMBER 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.

C 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.

PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN BRAND AMBASSADOR
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLETT WHITENING DI JAKARTA**

Diajukan oleh

Nama : Vincent

Nim :72200112

Jakarta, 20 Februari 2024

Disetujui oleh:

Pembimbing



(Morryessa Brandinie, S.E, M.M)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Februari 2024



ABSTRAK

Vincent / 72200112 / 2024 / Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening Di Jakarta/Pembimbing: Morryessa Brandinie, S.P., M.M.

Seiring berjalannya waktu, kebutuhan manusia terus berkembang, termasuk dalam hal produk kesehatan dan kecantikan. Hal ini menuntut pemasar untuk berpikir kreatif dan inovatif untuk bersaing di pasar yang penuh dengan berbagai produk kecantikan, baik lokal maupun impor. Sebagai contoh, Scarlett Whitening, sebuah perusahaan kecantikan lokal yang didirikan oleh Felicia Angelista pada tahun 2017, telah berhasil memanfaatkan peluang ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh persepsi harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Jakarta.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori persepsi harga, menurut Immanuel & Mustikarini (2018:52), persepsi harga adalah informasi harga yang dapat dipahami sepenuhnya oleh konsumen ketika melihat harga produk tertentu. *brand ambassador*, menurut Firmansyah (2019:137) *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. dan keputusan pembelian, Kotler dan Armstrong (2018 :177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, persepsi harga dan *brand ambassador* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Pengumpulan data dilaksanakan dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada 101 responden yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening atau pernah menggunakan produk Scarlett Whitening di Jakarta. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan metode non probability sampling dengan teknik judgement sampling. Berbagai metode analisis diterapkan dalam penelitian ini, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji statistik F, uji statistik T, dan koefisien determinasi. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 27.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, ditemukan bahwa model regresi memenuhi asumsi yang meliputi distribusi normal, tidak adanya heteroskedastisitas, dan tidak adanya multikolinearitas. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan uji t, ditemukan bahwa persepsi harga dan *Brand Ambassador* memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga hipotesis dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara spesifik, dapat disimpulkan bahwa (1) persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening, dan (2) *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening.

Kata Kunci: Persepsi Harga, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Vincent / 72200112 / 2024 / Analysis of the Effect of Price Perception and Brand Ambassador on Skincare Purchase Decisions Scarlett Whitening in Jakarta / Supervisor: Morryessa Brandinie, S.E, M.M

As time goes by, human needs continue to evolve, including in terms of health and beauty products. This requires marketers to think creatively and innovatively to compete in a market full of various beauty products, both local and imported. For example, Scarlett Whitening, a local beauty company founded by Felicya Angelista in 2017, has successfully seized this opportunity. They market their products through online and offline media. This study aims to evaluate the influence of price perception and brand ambassador on the purchase decision of Scarlett Whitening products in Jakarta, using price perception theory, brand ambassador, and purchase decision.

The theory used to support this research is the theory of price perception, according to Immanuel & Mustikarini (2018: 52), price perception is price information that can be fully understood by consumers when looking at the price of certain products. Brand ambassador, according to Firmansyah (2019: 137) a brand ambassador is someone who has a passion for the brand and can invite consumers to buy or use a product. and purchasing decisions, Kotler and Armstrong (2018:177) defines purchasing decisions as part of consumer behavior. In this study, price perception and brand ambassador as independent variables and purchasing decision as dependent variables.

Data collection was carried out by distributing questionnaires to 101 respondents who had purchased Scarlett Whitening products or had used Scarlett Whitening products in Jakarta. Sample selection is carried out using the non-probability sampling method with judgment sampling techniques. Various analytical methods are applied in this study, including validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, F statistical test, statistical test T, and coefficient of determination. This test was carried with the help of SPSS 27.

Based on the results of the classical assumption test, it was found that the regression model satisfies assumptions that include normal distribution in residues, absence of heteroscedasticity, and absence of multicollinearity. The results of multiple regression analysis show that regression models can be used to predict purchasing decisions. In addition, based on the t test, it was found that price perception and Brand Ambassador have significance values below 0.05, so the hypothesis can be accepted.

The results showed that price perception and Brand Ambassadors have a positive and significant influence on purchasing decisions. Specifically, it can be concluded that (1) price perception has a positive and significant influence on Scarlett Whitening's skincare purchase decision, and (2) Brand Ambassador has a positive and significant influence on Scarlett Whitening's skincare purchase decision.

Keywords: Price Perception, Brand Ambassador, Purchase Decision



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan kuasa-Nya yang peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Jakarta” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Dalam proses penyusunan skripsi ini banyak hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat terselesaikan berkat adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Morryssa Brandinie, S.E, M.M sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.
2. Seluruh jajaran dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh studi
3. Kedua orang tua dan keluarga besar penulis yang senantiasa mendukung, menghibur, dan mendoakan penulis selama proses penyusunan skripsi.
4. Winda Wijaya yang selalu mendampingi dan memberikan dukungan kepada penulis.
5. Vicko Daniswara, Luis Martim, Stefanus Stanley, Ryo Finendro selaku teman terdekat penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan hiburan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.
6. Semua pihak yang selalu mendukung peneliti dalam mengerjakan skripsi yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan masih ada banyak hal yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk pengembangan lebih lanjut. Peneliti berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi setiap individu, terutama bagi pembaca.

Jakarta, Februari 2024

Vincent



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang Masalah	Error! Bookmark not defined.
B. Identifikasi Masalah	Error! Bookmark not defined.
C. Batasan Masalah	Error! Bookmark not defined.
D. Batasan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
E. Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
F. Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
G. Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
A. Landasan Teori	Error! Bookmark not defined.
B. Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
C. Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
D. Hipotesis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB III. METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
C. Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Teknik Sampling	Error! Bookmark not defined.
E. Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
F. Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.



B. Analisis Dekriptif.....	Error! Bookmark not defined.
C. Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
A. Simpulan.....	Error! Bookmark not defined.
B. Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN 1	Error! Bookmark not defined.

1. Dilarang menyalin, mengutip, 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.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga <i>Skincare</i> Scarlett Whitening Dengan Produk Pesaingnya Di Marketplace Shopee.....	9
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	27
Tabel 3.1 Variabel Persepsi Harga.....	36
Tabel 3.2 Variabel <i>Brand Ambassador</i>	36
Tabel 3.3 Variabel Keputusan Pembelian	37
Tabel 3.4 Skala likert.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X1).....	55
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X2).....	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 4.6 Hasil Output Uji Reliabilitas Persepsi Harga.....	57
Tabel 4.7 Hasil Output Uji Reliabilitas <i>Brand Ambassador</i>	57
Tabel 4.8 Hasil Output Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.9 Uji Rata-rata Persepsi Harga.....	58
Tabel 4.10 Uji Rata-rata <i>Brand Ambassador</i>	59
Tabel 4.11 Uji Rata-rata Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas.....	63
Tabel 4.13 Uji F.....	65
Tabel 4.14 Uji T Persepsi Harga	66
Tabel 4.15 Uji T <i>Brand Ambassador</i>	66
Tabel 4.16 Uji Koefisiensi Determinasi R	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Proyeksi Keuntungan <i>Skincare</i> Di Indonesia Periode 2020-2024.....	2
Gambar 1.2	<i>Skincare</i> Scarlett Whitening.....	4
Gambar 1.3	<i>Skincare</i> Somethinc.....	4
Gambar 1.4	<i>Skincare</i> Skintific.....	4
Gambar 1.5	Data Penjualan Serum <i>Skincare Top Brand</i> Di Indonesia.....	5
Gambar 1.6	Penghargaan Dan Nominasi Song Joong Ki Tahun 2010-2021.....	6
Gambar 1.7	10 <i>brand</i> Terlaris Di <i>E commerce</i> Shopee Dan Tokopedia Periode 1-18 Februari 2021.....	7
Gambar 1.8	Merk perawatan tubuh terlaris terlaris periode 2022.....	8
Gambar 2.1	Model Proses Keputusan Pembelian.....	21
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	32
Gambar 3.1	Uji Normalitas	45
Gambar 4.1	Logo Perusahaan.....	51
Gambar 4.2	Produk <i>Skincare</i> Whitening	52
Gambar 4.3	hasil Uji Normalitas	62
Gambar 4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pra Kuisioner.....	75
Lampiran 2	Data Profil responden yang pernah atau masih menggunakan produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening berdomisili di Jakarta.....	79
Lampiran 3	Data Profil responden yang mengetahui Song Joong Ki.....	79
Lampiran 4	Data Pra-Kuisioner Variabel Persepsi Harga (X1).....	80
Lampiran 5	Data Pra-Kuisioner Brand Ambassador (X2).....	81
Lampiran 6	Data Pra-Kuisioner Keputusan Pembelian (Y).....	82
Lampiran 7	Hasil Output Uji Validitas Persepsi Harga (X1).....	83
Lampiran 8	Hasil Output Uji Validitas Brand Ambassador (X2).....	83
Lampiran 9	Hasil Output Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	84
Lampiran 10	Hasil Output Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X1).....	84
Lampiran 11	Hasil Output Uji Reliabilitas Brand Ambassador (X2).....	84
Lampiran 12	Hasil Output Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	85
Lampiran 13	Kuesioner.....	85
Lampiran 14	Data Profil Responden.....	89
Lampiran 15	Hasil Output Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	92
Lampiran 16	Hasil Output Profil Responden berdasarkan Usia.....	92
Lampiran 17	Data Kuesioner 101 Responden Persepsi Harga (X1).....	92
Lampiran 18	Data Kuesioner 101 Responden Brand Ambassador (X2).....	96
Lampiran 19	Data Kuesioner 101 Responden Keputusan Pembelian (Y).....	99
Lampiran 20	Skor Rata-rata Variabel Persepsi Harga.....	103
Lampiran 21	Skor Rata-rata Variabel Brand Ambassador.....	104
Lampiran 22	Skor Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian.....	105
Lampiran 23	Mean Dan Interval Setiap Indikator Persepsi Harga.....	107
Lampiran 24	Mean Dan Interval Setiap Indikator Brand Ambassador.....	108
Lampiran 25	Mean Dan Interval Setiap Indikator Keputusan Pembelian.....	108
Lampiran 26	Hasil Output Uji Asumsi Klasik Uji Normalitass.....	109
Lampiran 27	Hasil Output Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas.....	109



Lampiran 28 Hasil Output Uji Asumsi Klasik Uji Heteroskedastisitas.....	110
Lampiran 29 Hasil Output Uji F.....	110
Lampiran 30 Hasil Output Uji t Persepsi Harga.....	111
Lampiran 31 Hasil Output Uji t Brand Ambassador.....	111
Lampiran 32 Hasil Output Koefisien Determinasi.....	111
Lampiran 33 Hasil Turnitin.....	11

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin 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.



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

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.