

## **HALAMAN MOTTO**

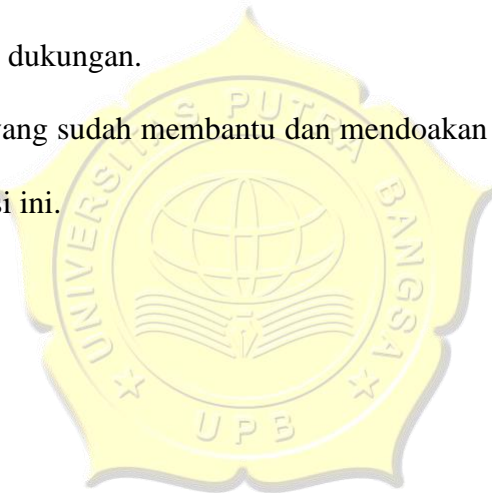
" Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras,tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan dan tidak ada kemudahan tanpa doa "



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kepada diri sendiri yang sudah mau berusaha untuk menyelesaikan skripsi ini dan mau terus belajar untuk menjadi lebih baik kedepannya.
2. Kedua orangtua penulis yaitu Bapak Kusnento dan Ibu Muri Indriyani, terima kasih untuk semua doa restu, kasih sayang, kesabaran, dan dukungan moral yang telah diterima.
3. Teman-teman di kampus Universitas Putra Bangsa yang selalu memberikan doa, motivasi, dan dukungan.
4. Pihak-pihak lain yang sudah membantu dan mendoakan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.



## ABSTRAKSI

Penelitian ini menguji pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan hasil perhitungannya berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menguji variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan Keputusan Pembelian



## **ABSTRACT**

*This research examines the influence of brand ambassadors, brand image, and social media marketing on purchasing decisions for Scarlett Whitening in Kebumen Regency. This research was conducted on Scarlett Whitening consumers in Kebumen Regency. This sampling technique uses a purposive sampling technique, with the calculation results amounting to 100 respondents. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis in this research uses multiple linear regression analysis which aims to test the variables of brand ambassador, brand image and social media marketing on purchasing decisions. The research results show that the variables brand ambassador, brand image, and social media marketing have a positive influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Brand Image, Social Media Marketing, and Purchasing Decisions*



## KATA PENGANTAR

Segala puji penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata-1 (S-1) dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Universitas Putra Bangsa.

Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang telah didapat di bangku perkuliahan. Proses penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik atas bantuan, bimbingan, kerja sama, serta dukungan dari pihak yang terkait. Maka pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Harini Abrilia Setyawati M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
2. Segenap Dosen dan Civitas Akademik Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah membantu penulis mendapatkan ilmu pengetahuan dan membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Pihak-pihak lain yang sudah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan ini, untuk itu penulis tidak menutup diri akan kritik dan saran dari semua pihak. Semoga dengan selesainya skripsi ini juga dapat membawa manfaat terutama bagi pihak yang membutuhkannya.

Kebumen, 30 Januari 2024

Penulis

Elisa Exsilia Melawati

NIM. 205504064



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	v
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAKSI.....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1. Tinjauan Teori.....	14
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2. <i>Brand Ambassador</i> .....	20
2.1.3. <i>Brand Image</i> .....	24
2.1.4. <i>Social Media Marketing</i> .....	29
2.2. Penelitian Terdahulu.....	31
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	32
2.4. Model Empiris.....	36

2.5. Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
3.1. Objek dan Subjek Penelitian .....	38
3.2. Variabel Penelitian .....	38
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	39
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	42
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6. Populasi dan Sampel .....	45
3.7. Teknik Analisis.....	47
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	54
4.2. Analisis Deskriptif.....	55
4.3. Analisis Statistik.....	57
4.4. Pembahasan .....	70
<b>BAB V SIMPULAN .....</b>	<b>75</b>
5.1. Simpulan.....	75
5.2. Keterbatasan .....	76
5.3. Implikasi .....	77
5.3.1 Implikasi Praktis .....	77
5.3.2 Implikasi Teoritis .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>85</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel I - 1 10 Merek Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Menurut Pangsa Pasar (Shopee & Tokopedia) .....	3
Tabel I - 2 Produk Serum Terlaku di E-Commerce Shopee & Tokopedia .....	3
Tabel I - 3 Observasi Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening .....	5
Tabel II - 1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel III - 1 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian .....	40
Tabel III - 2 Distribusi Variabel Brand Ambassador .....	41
Tabel III - 3 Distribusi Variabel Brand Image .....	42
Tabel III - 4 Distribusi Variabel Social Media Marketing .....	42
Tabel IV - 1 Jenis Kelamin Responden .....	56
Tabel IV - 2 Usia Responden .....	57
Tabel IV - 3 Pekerjaan Responden .....	57
Tabel IV - 4 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X1) .....	58
Tabel IV - 5 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X2) .....	59
Tabel IV - 6 Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (X3) .....	59
Tabel IV - 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	60
Tabel IV - 8 Hasil Uji Reliabilitas .....	61
Tabel IV - 9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	63
Tabel IV - 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	65
Tabel IV - 11 Hasil Uji t (Uji Parsial) .....	67
Tabel IV - 12 Hasil Uji F (Uji Simultan) .....	68
Tabel IV - 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II - 1 Model Empiris.....	36
Gambar IV - 1 Hasil Uji Normalitas.....	62
Gambar IV - 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisiner Penelitian .....	85
Lampiran 2 Data Responden .....	88
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuisiner .....	91
Lampiran 4 Data Hasil Uji SPSS .....	96
Lampiran 5 Tabel t .....	102
Lampiran 6 Tabel F .....	105
Lampiran 7 Tabel r .....	108
Lampiran 8 Kartu Konsultasi Skripsi .....	111
Lampiran 9 Kartu Peserta Seminar Proposal Skripsi .....	112

