



**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT*
WHITENING PADA MAHASISWA DI JAKARTA**

SKRIPSI

ADINDA KENYA NASYAYA DENRIS

1910111226

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2022**



**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT*
WHITENING PADA MAHASISWA DI JAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

ADINDA KENYA NASYAYA DENRIS

1910111226

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Adinda Kenya Nasyaya Denris

NIM : 1910111226

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 9 Desember 2022

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a pink 1000 Rupiah Indonesian banknote. The signature is cursive and appears to read 'Adinda'. The banknote features the Garuda Pancasila emblem and the number '1000'.

(Adinda Kenya Nasyaya Denris)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adinda Kenya Nasyaya Denris
NIM : 1910111226
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**Analisis Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa di
Jakarta**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 9 Desember 2022

Yang menyatakan



(Adinda Kenya Nasyaya Denris)

SKRIPSI

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT* *WHITENING* PADA MAHASISWA DI JAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Adinda Kenya Nasyaya Denris 1910111226

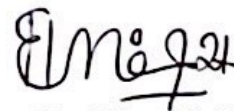
**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 23 Desember 2022
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., CPM
Ketua Penguji



Yuliniar, SE, MM
Penguji I



Dra. Heni Nastiti, MM
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Dianwicakshir Arieffiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Siti Hidavati, S.E., M.M.
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 23 Desember 2022

Analysis Purchase Decision of Scarlett Whitening Products for College Students in Jakarta

By Adinda Kenya Nasyaya Denris

Abstract

Competition in the business world looks increasingly tight, as well as the cosmetic industry. The high demand for cosmetic needs has forced businesses to carry out various appropriate marketing strategies to make purchasing decisions for the products offered. This study aims to analyze whether there is influence of brand ambassadors, electronic word of mouth, and brand image on purchasing decisions for local Scarlett Whitening products. The population in this study were students in Jakarta using a purposive sampling method and collected 100 respondents using Scarlett Whitening. The research was processed with the help of SmartPLS 3.0 software and the results were (1) Brand ambassador has a positive and insignificant effect with a coefficient of 0.115 on purchasing decisions, (2) E-Wom has a positive and significant effect with a coefficient value of 0.650 on brand image, (3) Brand image has a positive and significant effect with a coefficient value of 0.255 on decisions purchasing decisions, (4) Brand ambassadors have a direct positive and significant effect with a coefficient of 0.359 on purchasing decisions, (5) E-wom has a direct positive and significant effect with a coefficient of 0.337 on purchasing decisions, (6) Brand ambassadors have a positive and not significant effect indirectly with a path coefficient result value of 0.029 on purchasing decisions, and (7) E-wom has a positive and significant effect with a path coefficient result value of 0.165 on purchasing decisions indirectly. The joint contribution of brand ambassadors and e-woms to brand image is 54.8%, brand ambassadors and e-wom and brand image to purchasing decisions is 72.2% and the remaining 27.8% is influenced by other variables outside the model this research.

Keywords: brand ambassadors, e-wom, brand image, and purchasing decisions

Analisis Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa di Jakarta

Oleh Adinda Kenya Nasyaya Denris

Abstrak

Persaingan dalam dunia bisnis terlihat semakin ketat, begitu pula industri kosmetik. Tingginya permintaan kebutuhan kosmetik membuat para pelaku usaha melakukan berbagai strategi pemasaran yang tepat agar terjadi keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adakah pengaruh *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan citra merek pada keputusan pembelian produk lokal *Scarlett Whitening*. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di Jakarta dengan metode *purposive sampling* dan terkumpul 100 responden pengguna *Scarlett Whitening*. Penelitian diolah dengan bantuan *software SmartPLS 3.0* dan didapatkan hasil (1) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan koefisien 0,115 terhadap keputusan pembelian, (2) *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,650 terhadap citra merek, (3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,255 terhadap keputusan pembelian, (4) *Brand ambassador* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,359 terhadap keputusan pembelian, (5) *E-wom* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,337 terhadap keputusan pembelian, (6) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan secara tidak langsung dengan nilai hasil koefisien jalur sebesar 0,029 terhadap keputusan pembelian, dan (7) *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai hasil koefisien jalur sebesar 0,165 terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung. Adapun kontribusi secara bersama-sama *brand ambassador* dan *e-wom* terhadap citra merek sebesar 54,8%, *brand ambassador* dan *e-wom* serta citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 72,2% dan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Kata Kunci: *brand ambassador*, *e-wom*, citra merek, dan keputusan pembelian



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2022/2023

Hari ini Jumat , tanggal 23 Desember 2022, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Adinda Kenya Nasyaya Denris

No.Pokok Mahasiswa : 1910111226

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Analisis Pengaruh Brand Ambassador dan E-Wom terhadap Citra Merek Dalam Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa di Jakarta

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus* / ~~*Tidak Lulus*~~)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM.,CPM	Ketua	1.
2	Yuliniar, SE, MM	Anggota I	2.
3	Dra. Heni Nastiti, MM	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 23 Desember 2022

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi. Manajemen S.1

Siti Hidayat, SE, MM.

PRAKATA

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya atas terselesaikannya penulisan skripsi dengan judul “Analisis Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa di Jakarta”.

Dengan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak akademisi, yakni kepada Ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, kepada Ibu Dr. Desmintari, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen, serta Ibu Siti Hidayati, SE, MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Selanjutnya peneliti turut mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yakni Ibu Dra. Heni Nastiti. MM., yang telah memberikan kritik dan saran-saran bermanfaat untuk usulan penelitian ini, tidak lupa peneliti ucapkan terima kasih kepada seluruh dosen dan tenaga kependidikan yang telah memberikan bimbingan dan bantuan akademik selama masa kuliah.

Peneliti juga ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya atas dukungan orang tua dan keluarga besar tercinta, terkhusus Bapak Tendean, Ibu Endang, dan Kak Nadya yang telah memberikan semangat dan doa yang tercurah selama masa pendidikan ini. Selain itu peneliti juga ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh teman-teman baik yang berada di lingkungan perkuliahan maupun diluar yaitu Bernadette, Alifia, Morlisay, Gabriela, Ummu, Ikhfy, Safira serta yang tidak bisa disebutkan satu-persatu turut senantiasa menemani, menghibur dan memberikan saran serta semangat dalam pengerjaan usulan penelitian ini.

Akhir kata, peneliti mengucapkan permohonan maaf atas ketidaksempurnaan usulan penelitian ini, maka kritik dan saran yang membangun akan sangat bermanfaat bagi penulis dan berharap penelitian ini akan bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 23 Desember 2022

Adinda Kenya Nasyaya Denris

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	14
2.1.3. Citra Merek	17
2.1.4. <i>Brand Ambassador</i>	20
2.1.5. <i>Electronic Word of Mouth</i>	23
2.2. Penelitian Terdahulu	25
2.1.1. <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Citra Merek	34
2.1.2. <i>Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek</i>	34
2.1.3. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.1.4. <i>Brand Ambassador</i> Secara Langsung Terhadap Keputusan	34
2.1.5. <i>Electronic Word of Mouth</i> Secara Langsung Terhadap.....	35
2.1.6. <i>Brand Ambassador</i> Secara Tidak Langsung Terhadap.....	35
2.1.7. <i>Electronic Word of Mouth</i> Secara Tidak Langsung Terhadap.....	35
2.3. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.1.1. Definisi Operasional.....	38
3.1.2. Pengukuran Variabel	39
3.2. Penentuan Populasi dan Sampel.....	40
3.2.1. Populasi Penelitian	40
3.2.2. Sampel Penelitian.....	41
3.3. Teknik Pengumpulan Data	42
3.3.1. Jenis Data	43
3.3.2. Sumber Data.....	43
3.3.3. Pengumpulan Data	43

3.4.	Teknik Analisis Data.....	46
3.4.1.	Teknik Analisis Deskriptif	46
3.4.2.	Teknik Analisis Inferensial	48
3.5.	Uji Hipotesis.....	55
BAB IV	PEMBAHASAN	57
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.1.1.	Profil <i>Scarlett</i> Whitening	57
4.2.	Deskripsi Data Penelitian	59
4.2.1.	Deskripsi Data Responden	60
4.2.2.	Analisis Data Deskriptif	64
4.3.	Analisis Data	69
4.3.1.	Model Pengukuran (Outer Model)	69
4.3.1.1.	Uji Validitas Konvergen.....	71
4.3.1.2.	Uji Validitas Diskriminan	72
4.3.1.3.	Uji Realibilitas.....	73
4.3.2.	Model Struktural (Inner Model).....	75
4.3.2.1.	R Square (R ²).....	75
4.3.2.2.	Q Square	76
4.3.2.3.	Uji Hipotesis.....	76
4.3.2.4.	Koefisien Jalur (Path Coefficients)	79
4.4.	Pembahasan.....	80
4.4.1.	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Citra Merek	80
4.4.2.	Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Merek.....	81
4.4.3.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.4.4.	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.4.5.	Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Secara	85
4.4.6.	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.4.7.	Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Secara Tidak	88
4.5.	Keterbatasan Penelitian	89
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	90
5.1.	Simpulan.....	90
5.2.	Saran.....	91
	DAFTAR PUSTAKA	93
	RIWAYAT HIDUP	97
	LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Scarlett Whitening</i> Menjadi Produk Rekomendasi.....	4
Tabel 2. Matriks Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3. Pengukuran Variabel.....	40
Tabel 4. Skala <i>Likert</i>	44
Tabel 5. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	44
Tabel 6. Interpretasi Nilai Presentase Responden	48
Tabel 7. <i>Cronbach Alpha</i>	53
Tabel 8. <i>Rule of Thumb R-Squares</i>	54
Tabel 9. Kriteria Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 10. Kriteria Responden berdasarkan Usia.....	61
Tabel 11. Kriteria Responden berdasarkan Wilayah Kuliah Mahasiswa.....	62
Tabel 12. Kriteria Responden berdasarkan Uang Saku per Bulan.....	62
Tabel 13. Kriteria Responden berdasarkan Intensitas Pembelian.....	63
Tabel 14. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan.....	64
Tabel 15. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	66
Tabel 16. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Ambassador..	67
Tabel 17. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel E-Wom.....	68
Tabel 18. <i>Outer Loading Factor</i> Hasil <i>Output PLS</i>	71
Tabel 19. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	72
Tabel 20. Hasil Nilai <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Realibility</i>	74
Tabel 21. Nilai <i>R Square</i> dan <i>Adjusted R Square</i>	75
Tabel 22. Hasil Uji <i>Q-Square</i>	76
Tabel 23. Hasil Uji t-Statistik.....	77
Tabel 24. <i>Indirect Effect</i>	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Presentase Negara Asal Produk <i>Skincare</i> yang Menjadi Pilihan.....	2
Gambar 2. Presentase Panutan di Bidang Kecantikan dari Berbagai.....	6
Gambar 3. Presentase Media yang Digunakan untuk Mencari Informasi.....	8
Gambar 4. Model Penelitian Empiris.....	36
Gambar 5. Langkah-langkah Analisis PLS.....	49
Gambar 6. Inner Model Penelitian.....	50
Gambar 7. Outer Model Penelitian.....	50
Gambar 8. Konstruksi Diagram Jalur PLS Penelitian.....	51
Gambar 9. Logo <i>Scarlett Whitening</i>	58
Gambar 10. Produk <i>Scarlett Whitening</i>	58
Gambar 11. Produk <i>Scarlett Whitening</i> Digunakan Dikalangan Mahasiswa.....	59
Gambar 12. <i>Outer Model</i> Penelitian.....	69
Gambar 13. <i>Outer Model</i> Setelah Re-estimasi.....	70
Gambar 14. <i>Inner Model</i>	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	99
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 3. Data Kuesioner 100 Responden.....	119
Lampiran 4. Hasil Deskripsi Data Penelitian.....	125
Lampiran 5. Hasil Analisis Inferensial.....	127
Lampiran 6. T Tabel.....	131
Lampiran 7. Hasil Turnitin.....	132