



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI SCARLETT
WHITENING**

SKRIPSI

PUTRI ARNELIA AGATHA 2010111016

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2023**



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI SCARLETT
WHITENING**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

PUTRI ARNELIA AGATHA 2010111016

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2023**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Putri Amelia Agatha

NIM : 2010111016

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

Jakarta, 25 September 2023

Yang menyatakan,



(Putri Amelia Agatha)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Putri Arnelia Agatha
NIM : 2010111016
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 Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening

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 : 4 Desember 2023

Yang menyatakan,



(Putri Arnelia Agatha)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness*
Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Putri Arnelia Agatha 2010111016

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 18 Desember 2023
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



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



Rosali Sembiring Colia, SE, MM
Penguji I



Dienni Ruhjatini Sholihah, SE, MM
Penguji II (Pembimbing)



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

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 18 Desember 2023

The Influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Intention Scarlett Whitening

By Putri Arnelia Agatha

ABSTRACT

Scarlett Whitening is a local beauty product from Indonesia with various types of care products that are used daily for body and facial skin. This study aims to determine the effect of brand ambassadors on buying interest, how brand image affects buying interest, how brand awareness affects buying interest. The form of research conducted in this study is to use a quantitative type that uses a purposive sampling approach as a sampling of 100 respondents and distributes surveys via google form using a Likert scale. The results of this study indicate that: (1) brand ambassador has no effect on purchase intention (2) brand image has a positive and significant effect on purchase intention (3) brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: brand ambassador, brand image, brand awareness, purchase intention

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening

Oleh Putri Arnelia Agatha

ABSTRAK

Scarlett Whitening adalah produk lokal kecantikan dari Indonesia dengan berbagai jenis produk perawatan yang digunakan sehari-hari untuk kulit tubuh dan wajah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli, pengaruh *brand image* terhadap minat beli, pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli. Bentuk dari penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan jenis kuantitatif yang menggunakan pendekatan purposive sampling pengambilan sampel sebanyak 100 responden dan menyebarkan survey melalui google form dengan menggunakan skala likert. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli (2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (3) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: *brand ambassador*, *brand image*, *brand awareness*, minat beli

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024

Pada hari ini Senin, tanggal 18 Desember 2023, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa:

Nama : Putri Amelia Agatha

No.Pokok Mahasiswa : 2010111016

Program : Manajemen S.1

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM., CPM	Ketua	1.
2	Rosali Sembiring Colia, SE, MM	Anggota I	2.
3	Dienni Ruhjatini Sholihah, SE, MM	Anggota II**)	3.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 18 Desember 2023

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi Manajemen S.1

Siti Hidayati, S.E., M.M.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening”.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada ibu Dr. Jubaedah SE, MM sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, kemudian kepada Ibu Siti Hidayati, SE, MM sebagai Ketua Program Studi Manajemen S1, dan Ibu Marlina, SE, MM sebagai Dosen Pembimbing Akademik. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu atas pengerjaan skripsi ini bisa terselesaikan, terutama kepada Ibu Dienni Ruhjatini Sholihah, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan, arahan, dan saran yang bermanfaat dalam proses pengerjaan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua yang sangat saya cintai dan semua teman yang selalu menyemangati penulis dalam mengerjakan penelitian ini.

Penelitian ini telah diupayakan untuk disusun dengan sebaik-baiknya, penulis menyadari bahwa penulisan penelitian ini jauh dari kata sempurna. Penulis berharap bisa mendapatkan saran dan kritik yang bermanfaat serta membangun. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat berguna bagi banyak pihak untuk dijadikan bahan referensi.

Jakarta, 16 Agustus 2023

Putri Arnelia Agatha

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	I
HALAMAN JUDUL	II
PERNYATAAN ORISINALITAS	III
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	IV
LEMBAR PENGESAHAN	V
<i>ABSTRACT</i>	VI
ABSTRAK	VII
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	VIII
PRAKATA	IX
DAFTAR ISI	X
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR GAMBAR	XIV
DAFTAR LAMPIRAN	XV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Hasil Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Pemasaran	8
2.1.2. Digital marketing	8
2.1.3. Perilaku Konsumen	9
2.1.4. Minat Beli	10
2.1.5. <i>Brand Ambassador</i>	11
2.1.6. <i>Brand Image</i>	12
2.1.7. <i>Brand Awareness</i>	13
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya	15
2.3. Model Penelitian	22
2.3.1. <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli	22
2.3.2. <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	23

2.3.3. <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli	23
2.3.4. Model Penelitian Empiris	23
2.4. Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
3.1.1. Definisi Operasional	25
3.1.2. Pengukuran Variabel	25
3.2. Populasi dan Sampel	27
3.2.1. Populasi	27
3.2.2. Sampel	27
3.3. Teknik Pengumpulan Data	28
3.3.1. Jenis Data	28
3.3.2. Sumber Data	28
3.3.3. Pengumpulan Data	29
3.4. Teknik Analisis Data	30
3.4.1. Teknik Analisis Data Deskriptif	30
3.4.2. Teknik Analisis Data Inferensial	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	38
4.2. Deskripsi Data Penelitian	39
4.3. Uji Hipotesis dan Analisis	42
4.3.1. Analisis Data Deskriptif	42
4.3.2. Analisis Data Inferensial	45
4.4. Pembahasan	53
4.4.1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli	54
4.4.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	55
4.4.3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	58
5.1. Simpulan	58
5.2. Keterbatasan Penelitian	58
5.3. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60

RIWAYAT HIDUP	66
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Jumlah Pengikut Instagram <i>Skincare</i> Lokal	3
Tabel 2. Tanggapan Konsumen di Instagram	5
Tabel 3. Matriks Penelitian Sebelumnya	21
Tabel 4. Pengukuran Variabel	26
Tabel 5. Skala Likert	29
Tabel 6. Kisi-Kisi Instrumen Kuisisioner	30
Tabel 7. Hasil Analisis Deskriptif Pada Variabel Minat Beli	42
Tabel 8. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i>	43
Tabel 9. Hasil Analisis Deskriptif Pada Variabel <i>Brand Image</i>	44
Tabel 10. Hasil Analisis Deskriptif Pada Variabel <i>Brand Awareness</i>	45
Tabel 11. Hasil Output Nilai Loading Factor	47
Tabel 12. Average Variance Extracted (AVE)	48
Tabel 13. <i>Cross Loading</i> Variabel <i>Brand Ambassador</i>	48
Tabel 14. <i>Cross Loading</i> Pada Variabel <i>Brand Image</i>	49
Tabel 15. <i>Cross Loading</i> Pada Variabel <i>Brand Awareness</i>	49
Tabel 16. <i>Cross Loading</i> Pada Variabel Minat Beli	49
Tabel 17. Composite Reliability	50
Tabel 18. Cronbach's Alpha	51
Tabel 19. Nilai R-Square	51
Tabel 20. Nilai Q-Square	52
Tabel 21. Nilai <i>T-Statistic</i>	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Permintaan <i>Skincare</i>	1
Gambar 2. Diagram Top Brand <i>Skincare</i> Terlaris	2
Gambar 3. Model Penelitian Empiris	24
Gambar 4. Langkah Menggunakan PLS	31
Gambar 5. Inner Model	32
Gambar 6. Outer Model	32
Gambar 7. Diagram Jalur	33
Gambar 8. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	39
Gambar 9. Karakteristik responden berdasarkan usia	40
Gambar 10 Karakteristik responden berdasarkan domisili di DKI Jakarta	41
Gambar 11. Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan	41
Gambar 12. Outer Model	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penelitian Terdahulu	67
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 3. Data Jawaban Responden	75
Lampiran 4. Karakteristik Data Responden	88
Lampiran 5. Hasil Analisis Data Deskriptif	89
Lampiran 6. Hasil Output Smart PLS	91
Lampiran 7. T-tabel	94