



**PENGARUH *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLETT
WHITENING**

SKRIPSI

KARIMAH BAHAMISAH

2110111069

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

2024



**PENGARUH *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLETT
WHITENING**

SKRIPSI

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

KARIMAH BAHAMISAH

2110111069

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Karimah Bahamisah

NIM : 2110111069

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

Jakarta, 4 Oktober 2024
Yang menyatakan,



(Karimah Bahamisah)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Karimah Bahamisah
Nim : 2110111069
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 Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Keputusan Pembelian Skincare 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 : 11/12/2024

Yang menyertakan,

A 10000 Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI', and 'C70ALX403752084'.

Karimah Bahamisah

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASA PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLETT WHITENING**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Karimah Bahamisah 2110111069

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 11 Desember 2024
Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Drs. Nobelson, MM., CPM

Ketua Penguji




Dr. Guntur Syahputra S., MSM
Penguji I



Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si
Penguji II



DPA Juhaidah, SE., MM
Dekan



Siti Hidayati, SE, MM
Koordinator Program Studi

**Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 11 Desember 2024**

PENGARUH BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLETT WHITENING

Oleh Karimah Bahamisah

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador dan advertising terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening dengan brand image sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang didistribusikan kepada responden yang merupakan konsumen Scarlett Whitening. Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung maupun melalui brand image sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui pemilihan brand ambassador yang tepat dan pengelolaan iklan yang efektif dapat memperkuat brand image dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan strategi pemasaran serta rekomendasi praktis bagi manajemen Scarlett Whitening dalam merancang strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui penguatan brand image.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Advertising, Brand Image, Keputusan Pembelian, Scarlett Whitening

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AS A MEDIATION VARIABLE ON
THE DECISION TO PURCHASE SCARLETT WHITENING SKINCARE***

By Karimah Bahamisah

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand ambassadors and advertising on the purchase decision of Scarlett Whitening skincare, with brand image as a mediating variable. The research employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to Scarlett Whitening consumers. Data analysis was conducted using descriptive and inferential statistical methods with the Partial Least Squares (PLS) approach.

The results indicate that brand ambassadors and advertising significantly influence purchase decisions, both directly and through brand image as a mediating variable. These findings suggest that marketing strategies involving appropriate brand ambassador selection and effective advertisement management can enhance brand image and drive consumer purchase decisions.

This research is expected to provide theoretical contributions to marketing strategy development and practical recommendations for Scarlett Whitening management to design strategies that boost purchase decisions through strengthening brand image.

Keywords: Brand Ambassador, Advertising, Brand Image, Purchase Decision, Scarlett Whitening



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. 2024/2025**

Hari ini Rabu , tanggal 11 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Karimah Bahamisah

No.Pokok Mahasiswa : 2110111069

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Drs. Nobelson, MM	Ketua	1.
2	Dr. Guntur Syahputra Saragih, MSM	Anggota I	2.
3	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 11 Desember 2024

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprod. Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening”**

Adapun skripsi dibuat sebagai syarat mencapai gelar sarjana pada Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam memberikan dukungan. Pihak tersebut diantaranya:

- 1) Dr. Jubaedah, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memberikan izin untuk penulisan penelitian.
- 2) Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan arahan dalam penyusunan penelitian.
- 3) Siti Hidayati, SE., MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Program Sarjana yang telah memberikan arahan dan dukungan.
- 4) Dr. Alfatih Sikki Manggabarani SE.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, nasihat, serta masukan yang bermanfaat kepada penulis selama menyusun penelitian.
- 5) Ibu Lina Aryani SE, MM. selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama kegiatan akademik.
- 6) Keluarga yang senantiasa mendampingi dan memberikan dukungan moral maupun fisik serta semangat untuk penulis.
- 7) Teman-teman terdekat yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan saran selama penyusunan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun guna menjadikan penelitian ini lebih baik lagi. Adapun harapan penulis, semoga penelitian ini dapat menambah wawasan bagi para pembaca dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 5 Desember 2024

Karimah Bahamisah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
Abstrak	vi
Abstract	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Perilaku Konsumen	10
2.1.3 Keputusan Pembelian	12
2.1.4 Brand Ambassador	15
2.1.5 Adevertising	17
2.1.6 Brand Image	19

2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Model Penelitian.....	36
2.3.1 Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.3.2 Advertising terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.3.3 Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.3.4 Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian melalui brand image	37
2.3.5 Advertising terhadap keputusan pembelian melalui brand image	38
2.4 Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
3.1.1 Definisi Operasional	39
3.1.2 Pengukuran Variabel	40
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel	41
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.3.1 Jenis Data.....	42
3.3.2 Sumber Data	42
3.3.3 Pengumpulan Data.....	43
3.4 Teknik Analisis Data.....	44
3.4.1 Pra Survey	44
3.4.2 Analisis Deskriptif	45
3.4.3 Analisis Inferensial	46
3.4.4 Uji Validitas	50
3.4.5 Uji Reliabilitas	51
3.4.6 Uji R Squares (R^2)	52
3.4.7 Uji Q Squares (Q^2)	52
3.4.8 Uji Hipotesis	52
3.4.9 Uji Mediasi Variance Accounted For (VAF)	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	56
4.2 Pretest	57
4.2.1 Content Validity	57
4.2.1 Hasil Uji Validitas Konstruk	58
4.3 Deskripsi Data Penelitian	60
4.3.1 Deskripsi Data Responden.....	60
4.3.2 Analisis Data Deskriptif	63
4.4 Analisis Data Inferensial.....	73
4.4.1 Uji Outer Model.....	73
4.4.2 Model Struktural (Inner Model)	80
4.4.3 Uji Hipotesis	82
4.4.4 Uji Mediasi Variance Accounted For (VAF)	86
4.5 Pembahasan	87
4.5.1 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.5.2 Pengaruh Advertising terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.5.3 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	90
4.5.4 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image	91
4.5.5 Pengaruh Advertising terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Keismpulan	94
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	96
5.3 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
RIWAYAT HIDUP	102
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	33
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	40
Tabel 3. Bobot Prnilaian Berdasarkan Skala Likert.....	43
Tabel 4. Kisi-Kisi Pengukuran Variabel	44
Tabel 5. Interpretasi Nilai Indeks Responden	46
Tabel 6. Kriteria Reliabilitas	52
Tabel 7. Instrumen Penelitian	57
Tabel 8. Pretest.....	59
Tabel 9. Karakteristik responden menurut jenis kelamin.....	60
Tabel 10. Karakteristik responden menurut usia.....	61
Tabel 11. Karakteristik responden menurut lokasi beraktiitas.....	62
Tabel 12. Index Penelitian Keputusan Pembelian (Y)	64
Tabel 13. Index Penelitian Brand Ambassador (X1)	67
Tabel 14. Indeks Penelitian Advertising (X2).....	69
Tabel 15. Indeks Penelitian Brand Image (Z)	71
Tabel 16. Outer Loading	74
Tabel 17. Cross Loading	76
Tabel 18. Nilai Average Variance Extracted (AVE)	77
Tabel 19. Composite Reliability	78
Tabel 20. Cronbach's Alpha	79
Tabel 21. R-Square.....	80
Tabel 22. Q-Square	81
Tabel 23. Uji Hipotesis	82
Tabel 24. Hasil Uji Korelasi Variabel Independen dan Dependen	84
Tabel 25. Uji Mediasi.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perkiraan Pertumbuhan Industri Kecantikan Indonesia.....	1
Gambar 2. Merek Skincare Terlaris di E-Commerce.....	2
Gambar 3. Ciri-Ciri Scarlett Palsu	3
Gambar 4. Model Penelitian	36
Gambar 5. Langkah-langkah SmartPLS	47
Gambar 6. Inner Model	48
Gambar 7. Outer Model	48
Gambar 8. Diagram Jalur	50
Gambar 9. Logo Scarlett Whitening	56
Gambar 10. Outer Model	74
Gambar 11. Inner Model	80