



**PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND AMBASSADOR* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE DECISIONS* PRODUK
SCARLETT WHITENING**

SKRIPSI

ZAHRAH ALYA KARIMAH

2210111157

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2025**



**PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND AMBASSADOR* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE DECISIONS* PRODUK
*SCARLETT WHITENING***

SKRIPSI

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

ZAHRAH ALYA KARIMAH

2210111157

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Zahrah Alya Karimah

NIM. : 2210111157

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

Jakarta, 14 Oktober 2025
Yang menyatakan,



Zahrah Alya Karimah

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Zahrah Alya Karimah
NIM : 2210111157
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 *Lifestyle*, *Brand Ambassador*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap
Purchase Decisions Produk 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 : 5 Desember 2025
Yang menyatakan,



(Zahrah Alya Karimah)

SKRIPSI

PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND AMBASSADOR* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE DECISIONS* PRODUK SCARLETT WHITENING

Dipersiapkan dan disusun oleh :

ZAHRAH ALYA KARIMAH 2210111157

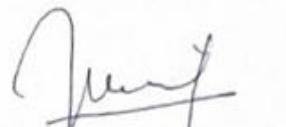
**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 11 Desember 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



**Dr. Alfatih S. Manggabarani, S.E., M.Si.
Ketua Penguji**



**Suharyati, S.E., M.M.
Penguji 1**



**Dra. Pusporini, M.M.
Penguji 2**



**Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan**



**Siti Hidayati, S.E., M.M.
Koordinator Program Studi**

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 11 Desember 2025

***The Influence of Lifestyle, Brand Ambassadors, and Electronic Word of Mouth
on the Decision to Purchase Scarlett Whitening Products***

By Zahrah Alya Karimah

Abstract

The study entitled “The Influence of Lifestyle, Brand Ambassador, and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products” aims to analyze and empirically examine the effects of lifestyle, brand ambassador, and electronic word of mouth on purchase decisions for Scarlett Whitening products. The population of this study consists of consumers who have purchased or used Scarlett Whitening products in the Jabodetabek area. This research employs a quantitative approach with a sample of 144 respondents selected using a non-probability sampling technique through purposive sampling. The hypothesis testing process was carried out using the PLS-SEM technique with SmartPLS 4 as the analytical tool. The findings of this study indicate that the lifestyle variable has a significant influence on purchase decisions for Scarlett Whitening products, the brand ambassador variable has a significant influence on purchase decisions for Scarlett Whitening products, and the electronic word of mouth variable also significantly influences purchase decisions for Scarlett Whitening products.

Keyword: *Lifestyle, Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, and Purchase Decisions*

Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Ambassador*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decisions* Produk Scarlett Whitening

Oleh Zahrah Alya Karimah

Abstrak

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Ambassador*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decisions* Produk Scarlett Whitening” bertujuan untuk menganalisis serta menguji secara empiris pengaruh *lifestyle*, *brand ambassador*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* produk Scarlett Whitening. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Scarlett Whitening di wilayah Jabodetabek. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 144 responden yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Proses pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan teknik PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4 sebagai alat analisis. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk Scarlett Whitening, variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk Scarlett Whitening, dan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk Scarlett Whitening.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Duta Merek, Pemasaran Elektronik Mulut ke Mulut, Keputusan Pembelian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, 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 SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Kamis, tanggal 11 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Zahrah Alya Karimah

NIM : 22101111157

Program Studi : Manajemen S1

Judul Tugas Akhir :

Pengaruh Lifestyle, Brand Ambassador, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decisions Produk Scarlett Whitening

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Alfatih Manggabarani, S.E., M.Si	Ketua	
2	Suharyati, SE., MM	Anggota I	
3	Dra. Pusporini, MM	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 11 Desember 2025

Mengesahkan
a.n. DEKAN
Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Lifestyle, Brand Ambassador, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decisions* Produk Scarlett Whitening”. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang berperan dalam proses penyusunan skripsi ini.

1. Dr. Jubaedah, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan penelitian ini
2. Ibu Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, SE., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen yang memberikan nasihat dan motivasi selama proses penyusunan penelitian ini.
3. Ibu Siti Hidayati, SE., MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang tanpa lelah memberikan arahan serta dukungan selama penyusunan penelitian ini.
4. Ibu Dra. Pusporini, MM., CPM., selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar memberikan arahan, masukan, dan saran yang bernilai serta mendalam sepanjang proses penyusunan penelitian ini.
5. Orang tua penulis, Abi Tardi dan Umi Muji Supriasih dan Keluarga besar penulis yang selalu memberikan kenyamanan, kebutuhan, ketenangan, hingga doa sehingga penulis diberikan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman teman terdekat penulis, Rafilah, Mei, Neysa yang selalu ada di samping penulis sedari semester 1 hingga proses penyusunan skripsi ini. Kemudian, teman terdekat penulis, Dania, Umy, Acipa, dan Adisti yang selalu mendengarkan keluhan ataupun perkembangan skripsi penulis yang menjadi dukungan berharga bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 11 Desember 2025

Zahrah Alya Karimah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA SIDANG SKRIPSI	vii
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	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Perilaku Konsumen	12
2.1.3 <i>Brand</i>	13
2.1.4 <i>Purchase Decision</i>	14
2.1.5 <i>Lifestyle</i>	17
2.1.6 <i>Brand Ambassador</i>	18
2.1.7 <i>Electronic Word of Mouth</i>	21
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	22
2.3 Model Penelitian	33
2.3.1 Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Purchase Decisions</i>	34
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Decisions</i>	34
2.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Decisions</i>	34
2.4 Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.1.1 Definisi Operasional.....	36
3.1.2 Pengukuran Variabel	37
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel.....	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data	40

3.3.1	Jenis Data	40
3.3.2	Sumber Data.....	40
3.3.3	Pengumpulan Data	41
3.4	Teknik Analisis.....	42
3.4.1	Teknis Analisis Data Statistik Deskriptif	42
3.4.2	Teknis Analisis Data Statistik Inferensial	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	52
4.2	Deskripsi Data Penelitian.....	53
4.2.1	Deskripsi Data Responden	53
4.2.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	56
4.3	Uji Hipotesis dan Analisis.....	60
4.3.1	Model Pengukuran (<i>outer model</i>)	61
4.3.2	Model Struktural (<i>inner model</i>)	68
4.4	Pembahasan.....	71
4.4.1	Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	72
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	73
4.4.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	77
5.3	Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....		79
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Komentar Konsumen Scarlett Whitening.....	6
Tabel 2.	Ulasan Pengguna Scarlett Whitening.....	7
Tabel 3.	Matrix Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 4.	Pengukuran Variabel.....	37
Tabel 5.	Persentase Pembagian Sampel Menurut Kota di Wilayah Jabodetabek .	40
Tabel 6.	Bobot Skala Likert.....	41
Tabel 7.	Kisi Kisi Instrumen Kuesioner.....	42
Tabel 8.	Interpretasi Nilai Indeks.....	44
Tabel 9.	Kriteria Uji Validitas.....	48
Tabel 10.	Kriteria Uji Reabilitas.....	48
Tabel 11.	Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF).....	49
Tabel 12.	Nilai <i>R Squared</i>	49
Tabel 13.	Nilai <i>Q Squared</i>	50
Tabel 14.	Interpretasi Nilai Indeks.....	57
Tabel 15.	Indeks Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y).....	57
Tabel 16.	Indeks Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Lifestyle</i> (X1).....	58
Tabel 17.	Indeks Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X2).....	59
Tabel 18.	Indeks Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3).....	60
Tabel 19.	<i>Outer Loading</i> Sebelum Re-Estimasi.....	62
Tabel 20.	<i>Outer Loading</i> Setelah Re-Estimasi.....	63
Tabel 21.	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	65
Tabel 22.	<i>Cross Loading</i>	65
Tabel 23.	Nilai <i>Heterotrait–Monotrait Ratio of Correlations</i>	67
Tabel 24.	Uji Reabilitas.....	67
Tabel 25.	Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 26.	Nilai <i>R Squared</i>	69
Tabel 27.	Nilai <i>Q Squared</i>	69
Tabel 28.	Hasil Uji T-Statistik.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Proyeksi Pendapatan Industri Kosmetik di Indonesia 2020-2029	1
Gambar 2.	Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce	3
Gambar 3.	Top 5 Brand Kecantikan 2025	3
Gambar 4.	<i>Brand Ambassador</i> Scarlett Whitening.....	5
Gambar 5.	Model Penelitian	35
Gambar 6.	Langkah-Langkah PLS	45
Gambar 7.	<i>Inner Model</i>	45
Gambar 8.	<i>Outer Model</i>	46
Gambar 9.	Diagram Jalur.....	47
Gambar 10.	Logo Scarlett Whitening	52
Gambar 11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Gambar 12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Gambar 13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	55
Gambar 14.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Gambar 15.	<i>Outer Loading</i> Sebelum Re-Estimasi	61
Gambar 16.	<i>Outer Loading</i> Setelah Re-Estimasi	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Peneliti
Lampiran 2	Tabulasi Data Kuesioner
Lampiran 3	Deskripsi Data Responden
Lampiran 4	Hasil Output SmartPLS 4
Lampiran 5	Tabel Distribusi DF
Lampiran 6	Fenomena e-WOM Terkait Scarlett pada Media Sosial X