



**ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI PADA SCARLETT BODY LOTION**

**SKRIPSI**

**ADELIA NUR SYAQIQOH**

**2210111083**

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



**ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI PADA SCARLETT BODY LOTION**

**SKRIPSI**

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

**ADELIA NUR SYAQIQOH**

**2210111083**

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

## PERNYATAAN ORISINALITAS

---

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

Nama : Adelia Nur Syaqiqoh

NIM : 2210111083

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

Jakarta, 6 Oktober 2025

Yang menyatakan,



(Adelia Nur Syaqiqoh)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

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

Nama : Adelia Nur Syaqiqoh  
NIM : 2210111083  
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 Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision dengan Brand Image Sebagai Mediasi Pada Scarlett Body Lotion***

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 : 12 Januari 2026

Yang Menyatakan,



Adelia Nur Syaqiqoh

**SKRIPSI**

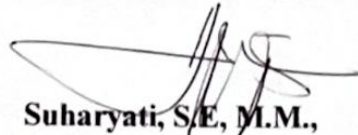
**ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN  
*BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION*  
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI PADA  
SCARLETT BODY LOTION**

*Dipersiapkan dan disusun oleh :*

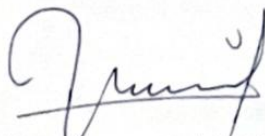
**ADELIA NUR SYAQIQOH**

**2210111083**

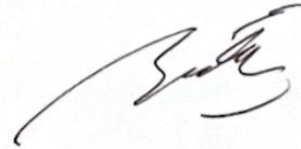
**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 19 Desember 2025  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



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



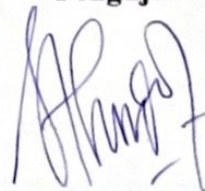
**Dra. Pusporini, M.M.,  
Penguji I**



**Dra. Anastasia Bernadin Dwi, M.M., CPM  
Penguji II**



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



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

Disahkan di : Jakarta  
Pada tanggal : 19 Desember 2025

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND  
BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISIONS WITH BRAND IMAGE  
AS A MEDIATING VARIABLE FOR SCARLETT BODY LOTION**

**By Adelia Nur Syaqqoh**

**Abstract**

*This study aims to analyze the direct effects of brand ambassador and brand awareness on purchase decision, as well as to examine the role of brand image as a mediating variable among consumers of Scarlett Body Lotion in the Special Capital Region of Jakarta. The research employs a quantitative approach with a survey design. Data were collected using a 1–5 Likert-scale questionnaire. A total of 185 respondents who had purchased and used Scarlett Body Lotion and resided in the five administrative areas of DKI Jakarta (excluding Kepulauan Seribu) were selected using purposive sampling. Data were analyzed using PLS-SEM with the assistance of SmartPLS 4 software. The results show that brand ambassador and brand awareness have a positive and significant effect on purchase decision, while brand image does not have a statistically significant direct effect on purchase decision. The indirect effect test confirms that brand image is unable to mediate the influence of brand ambassador and brand awareness on purchase decision, indicating a non-mediation pattern in which purchase decisions are better explained by the direct paths. These findings emphasize that for local beauty brands with high levels of brand awareness such as Scarlett Body Lotion, strengthening the roles of brand ambassador and brand awareness is more crucial than relying on brand image as a mediating factor.*

**Keyword:** *Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision, Scarlett Body Lotion*

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI PADA SCARLETT BODY LOTION**

**Oleh Adelia Nur Syaqiqoh**

**Abstrak**

Studi ini menganalisis pengaruh langsung *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision*, serta menguji peran *brand image* sebagai variabel mediasi pada konsumen Scarlett Body Lotion di Daerah Khusus Jakarta. Studi menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5. Terdapat 185 responden yang pernah membeli dan menggunakan Scarlett Body Lotion dan berdomisili di lima wilayah administrasi DKI Jakarta (kecuali Kepulauan Seribu) dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil studi menjelaskan bahwa *brand ambassador* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase decision*. Uji tidak langsung mengonfirmasi bahwa *brand image* tidak mampu memediasi pengaruh *brand ambassador* maupun *brand awareness* terhadap *purchase decision*, sehingga pola hubungan yang terbentuk termasuk kategori *non-mediation* dan pengaruh keputusan pembelian lebih banyak dijelaskan oleh jalur langsung. Temuan ini menegaskan bahwa pada merek kecantikan lokal dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi seperti Scarlett Body Lotion, penguatan peran *brand ambassador* dan *brand awareness* menjadi lebih krusial dibandingkan ketergantungan pada citra merek sebagai mediator.

**Kata kunci:** Duta Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Scarlett Body Lotion.



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, Jumat, tanggal 19 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Adelia Nur Syaqiqoh

NIM : 2210111083

Program Studi : Manajemen SI

Judul Tugas Akhir :

**ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS  
TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI  
MEDIASI PADA SCARLETT BODY LOTION**

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

**Tim Penguji**

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Suharyati, SE., MM	Ketua	
2	Dra. Pusporini, MM	Anggota I	
3	Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, MM, CPM	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, 19 Desember 2025

Mengesahkan

a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Manajemen SI

Siti Hidayati, SE, MM

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “*Analisis Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision dengan Brand Image sebagai Mediasi pada Scarlett Body Lotion*”. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan selama proses penyusunan proposal ini, khususnya kepada Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Ibu Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Dosen Pembimbing Akademik, Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen, serta Ibu Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, M.M., CPM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi, Ibu Suharyati, S.E., M.M., selaku Ketua Penguji, dan Ibu Dra. Pusporini, M.M., selaku Penguji I, yang telah banyak membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan proposal penelitian skripsi ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Mama, Papa, Kakak, dan Adik yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, materi, serta menjadi sumber semangat terbesar bagi penulis. Penulis juga ucapkan terima kasih kepada Muhamad Alwan Zyuhdhi yang membersamai penulis selama proses penyusunan skripsi ini atas waktu, dukungan, semangat, dan pengertian yang diberikan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada sahabat-sahabat penulis, yaitu Cuwi-cuwi, Lantai 5, Wtf Dude, dan Kimpeng, yang telah memberikan semangat, masukan, serta bantuan dengan tulus selama proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan, oleh karena itu penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 06 Desember 2025

Adelia Nur Syaqiqoh

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
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
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Pemasaran.....	13
2.1.2 Perilaku konsumen .....	13
2.1.3 Brand .....	14
2.1.4 <i>Purchase Decision</i> .....	14
2.1.5 <i>Brand Ambassador</i> .....	16
2.1.6 <i>Brand Awareness</i> .....	17
2.1.7 <i>Brand Image</i> .....	19
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu .....	20
2.3 Model Penelitian .....	33
2.3.1 Pengaruh langsung <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	33
2.3.2 Pengaruh langsung <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	33

2.3.3	Pengaruh langsung <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	34
2.3.4	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Image</i> sebagai variabel mediasi .....	34
2.3.5	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Image</i> sebagai variabel mediasi .....	34
2.4	Hipotesis.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>36</b>
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	36
3.1.1	Definisi Operasional.....	36
3.1.2	Pengukuran Variabel .....	37
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1	Populasi .....	37
3.2.2	Sampel.....	38
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.3.1	Jenis Data .....	39
3.3.2	Sumber Data .....	39
3.3.3	Pengumpulan Data .....	40
3.4	Teknik Analisa Data.....	41
3.4.1	<i>Pre-test</i> .....	41
3.4.2	Statistik Deskriptif.....	42
3.4.3	Analisis Statistik Inferensial.....	44
3.4.4	Uji Hipotesis.....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>54</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.2	<i>Pre Test</i> .....	55
4.3	Deskripsi Data Penelitian .....	57
4.3.1	Deskripsi Data Responden .....	57
4.3.2	Analisis Data Deskriptif.....	60
4.4	Analisis Data Inferensial .....	65
4.4.1	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	65
4.4.2	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	72
4.4.3	Uji Hipotesis.....	75

4.4.4	Uji Mediasi ( <i>Indirect Effect</i> ) .....	77
4.4.5	Uji VAF.....	81
4.5	Pembahasan.....	82
4.5.1	Pengaruh langsung <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	83
4.5.2	Pengaruh langsung <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	84
4.5.3	Pengaruh langsung <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	85
4.5.4	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Image</i> sebagai variabel mediasi .....	87
4.5.5	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Image</i> sebagai variabel mediasi.....	89
<b>BAB V KESIMPULAN &amp; SARAN .....</b>		<b>91</b>
5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	92
5.3	Saran.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>95</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penjualan Scarlett.....	3
Tabel 2. Pendapatan Scarlett di Tiktok Shop.....	3
Tabel 3. Boikot Scarlett di Media Sosial X.....	10
Tabel 4. Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 5. Pengukuran Variabel.....	37
Tabel 6. Persentase Pembagian Sampel.....	39
Tabel 7. Bobot Nilai Skala Likert .....	40
Tabel 8. Kisi-kisi dari instrumen pengukuran.....	41
Tabel 9. Nilai indeks dan interpretasi responden.....	43
Tabel 10. Tingkat Reliabilitas .....	48
Tabel 11. Tingkat Multikolinearitas.....	48
Tabel 12. Tabel tingkat R-Square .....	49
Tabel 13. Tabel Nilai Q <sup>2</sup> .....	49
Tabel 14. Outer Loading .....	55
Tabel 15. Average variance extracted (AVE).....	56
Tabel 16. Frekuensi Jawaban Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	61
Tabel 17. Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	62
Tabel 18. Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	63
Tabel 19. Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i> .....	64
Tabel 20. <i>Outer Loading</i> .....	66
Tabel 21. Nilai AVE .....	69
Tabel 22. Nilai <i>Cross Loading</i> .....	69
Tabel 23. Nilai <i>Heterotrait-monotrait</i> (HTMT).....	70
Tabel 24. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> .....	71
Tabel 25. Nilai <i>Inner VIF</i> .....	72
Tabel 26. Nilai <i>R Square</i> .....	73
Tabel 27. Uji <i>Q-Square</i> .....	74
Tabel 28. Uji Hipotesis .....	75
Tabel 29. Uji Upsilon.....	77
Tabel 30. Uji <i>Indirect Effect</i> .....	78
Tabel 31. Hasil Uji Upsilon .....	79
Tabel 32. Uji VAF .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Tabel 1. Penjualan Scarlett.....	3
Tabel 2. Pendapatan Scarlett di Tiktok Shop.....	3
Tabel 3. Boikot Scarlett di Media Sosial X.....	10
Tabel 4. Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 5. Pengukuran Variabel.....	37
Tabel 6. Persentase Pembagian Sampel.....	39
Tabel 7. Bobot Nilai Skala Likert .....	40
Tabel 8. Kisi-kisi dari instrumen pengukuran.....	41
Tabel 9. Nilai indeks dan interpretasi responden.....	43
Tabel 10. Tingkat Reliabilitas .....	48
Tabel 11. Tingkat Multikolinearitas.....	48
Tabel 12. Tabel tingkat <i>R-Square</i> .....	49
Tabel 13. Tabel Nilai $Q^2$ .....	49
Tabel 14. Outer Loading .....	55
Tabel 15. Average variance extracted (AVE).....	56
Tabel 16. Frekuensi Jawaban Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	61
Tabel 17. Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	62
Tabel 18. Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	63
Tabel 19. Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i> .....	64
Tabel 20. <i>Outer Loading</i> .....	66
Tabel 21. Nilai AVE .....	69
Tabel 22. Nilai <i>Cross Loading</i> .....	69
Tabel 23. Nilai <i>Heterotrait-monotrait</i> (HTMT).....	70
Tabel 24. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> .....	71
Tabel 25. Nilai <i>Inner VIF</i> .....	72
Tabel 26. Nilai <i>R Square</i> .....	73
Tabel 27. Uji <i>Q-Square</i> .....	74
Tabel 28. Uji Hipotesis .....	75
Tabel 29. Uji Upsilon.....	77
Tabel 30. Uji <i>Indirect Effect</i> .....	78
Tabel 31. Hasil Uji Upsilon .....	79
Tabel 32. Uji VAF .....	81

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Penelitian Terdahulu

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Lampiran 4. Data Kuesioner 185 Responden

Lampiran 5. *Path Model* SEM-PLS

Lampiran 6. Output Analisis Data SmartPLS 4.1.09.