

**PENGARUH INOVASI, *BRAND AMBASSADOR*, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SCARLETT WHITENING PADA
MEDIA SOSIAL TIKTOK BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Fenilia
190910048**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH INOVASI, *BRAND AMBASSADOR*,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SCARLETT WHITENING PADA
MEDIA SOSIAL TIKTOK BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Fenilia
190910048**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Fenilia
NPM : 190910048
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"PENGARUH INOVASI, *BRAND AMBASSADOR*, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK BATAM"

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 14 Januari 2023



Fenilia
190910048

**PENGARUH INOVASI, *BRAND AMBASSADOR*,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SCARLETT WHITENING PADA
MEDIA SOSIAL TIKTOK BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Fenilia
190910048**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 14 Januari 2023



**Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D.
Pembimbing**



ABSTRAK

Segala macam dicari dan dibeli oleh masyarakat yang berawal dari gaya penampilan, produk perawatan baik wajah maupun anggota tubuh, serta produk kecantikan demi memaksimalkan tampilan diri mereka. Dari kebutuhan masyarakat akan penampilan inilah yang menjadi sebab berbagai perusahaan muncul dan berlomba-lomba mengeluarkan produk perawatan serta kecantikan sesuai dengan keinginan masyarakat. Sehingga banyak sekali bermacam-macam produk kecantikan serta perawatan untuk kaum wanita bermunculan. Salah satunya muncul produk kecantikan yang dikenal dengan merek Scarlett Whitening. Peluang yang bagus untuk para pebisnis online muncul seiring bertambahnya pengguna internet. Kemudahan menggunakan internet membuat orang-orang menjadi cepat memahami dalam bermain sosial media untuk berbelanja, berbagi informasi dan lain-lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi, *brand ambassador* dan promosi kepada keputusan pembelian Scarlett Whitening. Perancangan penelitian ini menggunakan desain penelitian dan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi, *brand ambassador* dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa inovasi, *brand ambassador* dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 55 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Inovasi, Keputusan Pembelian, Promosi

ABSTRACT

People look for and buy everything that starts with their appearance style, care products for both the face and body, as well as beauty products in order to maximize their appearance. It is this society's need for appearance that is why various companies have emerged and are competing to issue care and beauty products according to the wishes of the public. So many kinds of beauty and care products for women have appeared. One of them is a beauty product known as Scarlett Whitening. A good opportunity for online businesses appears as internet users increase. The ease of using the internet makes people quickly understand playing social media for shopping, sharing information and so on. This study aims to determine the effect of innovation, brand ambassadors and promotions on the purchase decision of Scarlett Whitening. The design of this study uses research design and quantitative research methods. Data collection techniques by distributing questionnaires to 100 respondents. The results of this study indicate that innovation, brand ambassadors and promotions partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The results of the test for the coefficient of determination show that innovation, brand ambassadors and promotions influence purchasing decisions by 55 percent, while the rest are influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Brand Ambassador, Innovation, Purchase Decision, Promotion*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Efi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Inda Sakati, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah membagikan ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu memberikan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan memberikan kelancaran dalam segala hal yang dikerjakan. Amin

Batam, 14 Januari 2023



Ferilia



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan masalah.....	6
1.4 Rumusan masalah	6
1.5 Tujuan penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.6.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teori	9
2.1.1 Inovasi.....	9
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i>	10
2.1.3 Promosi	12
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Pemikiran.....	16
2.3.1 Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	16
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	17
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	17
2.3.4 Pengaruh Inovasi, <i>Brand Ambassador</i> , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.4 Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Sifat Penelitian	20
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	20
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	20
3.3.2 Periode Penelitian	21

	Halaman
3.4	Populasi dan Sampel 39
3.4.1	Populasi..... 39
3.4.2	Teknik Penetapan Besar Sampel..... 39
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i> 40
3.5	Sumber data 40
3.6	Teknik Pengumpulan Data..... 413
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian..... 41
3.8	Metode Analisa Data..... 42
3.8.1	Analisa Deskriptif 42
3.8.2	Uji Kualitas Data..... 43
3.8.3	Uji Asumsi Klasik..... 26
3.8.4	Uji Pengaruh 27
3.9	Uji Hipotesis 46
3.9.1	Uji t (Uji Parsial)..... 29
3.9.2	Uji <i>F</i> (Uji Simultan)..... 29
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 30
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian 49
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian..... 49
4.1.2	Logo Perusahaan..... 49
4.1.3	Visi dan Misi Objek Penelitian 50
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden..... 31
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 31
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur..... 31
4.3	Deskripsi Jawaban Responden..... 32
4.3.1	Deskripsi Variabel Inovasi..... 32
4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i> 34
4.3.3	Deskripsi Variabel Promosi 35
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian 36
4.4	Analisis Data 38
4.4.1	Hasil Uji Validitas..... 38
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas..... 39
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik 39
4.5	Pengujian Hipotesis 44
4.5.1	Hasil Uji t..... 44
4.5.2	Hasil Uji <i>F</i> 45
4.6	Pembahasan..... 45
4.6.1	Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian..... 45
4.6.2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian 46
4.6.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian 46
4.6.4	Pengaruh Inovasi, <i>Brand Ambassador</i> , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian..... 47
4.7	Implikasi Penelitian 48

	Halaman
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Simpulan	49
5.2 Saran	49

DAFTAR PUSTAKA	51
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Izin Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	18
Gambar 4.1 Kurva Histogram	30
Gambar 4.2 Normal P-Plot	39

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 2.2 Lanjutan.....	16
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	21
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	25
Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.2 Profil Berdasarkan Umur.....	31
Tabel 4.3 Inovasi (X1).....	32
Tabel 4.4 <i>Brand Ambassador</i> (X2)	34
Tabel 4.5 Promosi (X3)	35
Tabel 4.6 Keputusan Pembelian (Y)	36
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.9 Kolmogorov-smimov	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	40
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	41
Tabel 4.12 Hasil Analisis Linear Berganda.....	42
Tabel 4.13 Hasil Uji R ²	43
Tabel 4.14 Hasil Uji T	44
Tabel 4.15 Hasil Uji F	45

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Cochran	22
Rumus 3.2 Rentang Skala	25
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda.....	27