

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI



**Oleh
Titania Mailandari Zaman
200910267**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
Titania Mailandari Zaman
200910267**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Titania Mailandari Zaman
NPM : 200910267
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI KOTA BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengatahuan saya, didalam 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 skripsi 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, 12 Juli 2024



Titania Mailandari Zaman
200910267

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Titania Mailandari Zaman
200910267**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 12 Juli 2024



**Dr. Nur Elfi Husda S.Kom., M.SI.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Permasalahan yang terjadi pada *brand ambassador* (EXO), *brand image* yang negatif dan *brand awareness* yang menurun untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian produk Scarlett, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan variabel *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness* yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Batam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Batam secara parsial. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui dengan pasti, sampel diambil dengan menggunakan rumus Lemeshow sehingga mendapatkan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Batam. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Batam. Serta *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Batam.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The problems that occur with brand ambassadors (EXO), negative brand image and decreasing brand awareness to maintain and increase purchasing decisions for Scarlett products, therefore researchers are interested in conducting research with brand ambassador, brand image and brand awareness variables which influence purchasing decisions for Scarlett products in Batam city. The aim of this research is to analyze the influence of brand ambassadors, brand image and brand awareness on purchasing decisions for Scarlett products in Batam City partially. The method in this research is a quantitative method with the population size not being known with certainty. The sample was taken using the Lemeshow formula to obtain a sample of 100 respondents. The research results show that Brand ambassador has a positive and significant influence on purchasing decisions for Scarlett products in Batam City. Brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions for Scarlett products in Batam City. And brand awareness has a positive and significant influence on purchasing decisions for Scarlett products in Batam City.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness and Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada 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 Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu selama penulis kuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
5. Seluruh keluarga terutama kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doa
6. Teman-teman se-angkatan yang selalu membantu dan menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai
7. Semua pihak yang telah banyak membantu penyusunan Tugas Akhir Skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat karunia-Nya, Amin.

Batam, 12 Juli 2024



Titania Mailandari Zaman
NPM. 200910267



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	1
DAFTAR TABEL	1
DAFTAR RUMUS	1
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	16
1.3 Batasan Masalah.....	17
1.4 Rumusan Masalah	17
1.5 Tujuan Penelitian	17
1.6 Manfaat Penelitian	18
1.6.1 Manfaat Teoritis	18
1.6.2 Manfaat Praktis	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	20
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	21
2.1.3 Perilaku Konsumen	24
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	26
2.1.5 <i>Brand Ambassador</i>	29
2.1.6 <i>Brand Image</i>	33
2.1.7 <i>Brand Awareness</i>	36
2.2 Penelitian Terdahulu	39
2.3 Kerangka Pemikiran.....	41
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Pada Keputusan Pembelian.....	41
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Pada Keputusan Pembelian.....	42
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Pada Keputusan Pembelian.....	43
2.4 Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian.....	46

3.2 Sifat Penelitian	46
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	47
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	47
3.3.2 Periode Penelitian.....	47
3.4 Populasi serta Sampel Penelitian	48
3.4.1 Populasi	48
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	49
3.4.2 Teknik <i>Sampling</i>	50
3.5 Sumber Data.....	50
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	51
3.7 Operasional Variabel.....	52
3.8 Metode Analisis Data.....	53
3.8.1 Analisis Deskriptif	53
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	53
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.8.4 Uji Pengaruh.....	57
3.9 Uji Hipotesis.....	58
3.9.1 Uji t (Secara Parsial)	59
BAB IV HASIL PENELITIAN SERTA PEMBAHASAN.....	61
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitan	61
4.2 Hasil Penelitian	61
4.2.1 Profil Partisipan.....	61
4.2.2 Analisis Deskriptif	65
4.2.3 Hasil Uji Kualitas Data	71
4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	74
4.2.5 Hasil Uji Pengaruh	81
4.2.6 Hasil Uji Hipotesis	83
4.3 Pembahasan.....	85
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Pada Keputusan Pembelian.....	85
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Pada Keputusan Pembelian.....	86
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Pada Keputusan Pembelian.....	86
4.4 Implikasi Hasil Penelitian	87
4.4.1 Implikasi Teoritis	87
4.4.2 Implikasi Praktis	88
BAB V SIMPULAN SERTA SARAN	90
5.1 Simpulan	90
5.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Izin Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 EXO Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Scarlett <i>Whitening</i>	5
Gambar 1.2 Postingan Penggemar EXO-L.....	6
Gambar 1.3 EXO Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Scarlett <i>Whitening</i>	6
Gambar 1.4 Merek Perawatan Tubuh Terlaris Di Indonesia Tahun 2021.....	10
Gambar 1.5 Skincare Terlaris Di <i>E-Commerce</i> Tahun 2022.....	12
Gambar 1.6 Merek Perawatan Wajah Terlaris Di <i>E-Commerce</i> Kuartal II-2022	12
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1 Uji Normalitas <i>Normal P-P Plot Regression Standardized</i>	62
Gambar 4.2 Uji Normalitas Grafik Kurva Histogram	63
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Dengan <i>Scatter Plot</i>	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ciri Asli Produk Scarlett	8
Tabel 1.2 <i>Brand</i> Skincare Lokal Paling Laris Tahun 2023	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	47
Tabel 3.2 Skor Jawaban Kuesioner	42
Tabel 3.3 Operasional Tabel.....	43
Tabel 3.4 Kriteria Analisis Deskriptif	44
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	52
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Reponden Variabel <i>Brand Ambassador</i>	54
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Reponden Variabel <i>Brand Image</i>	55
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Reponden Variabel <i>Brand Awareness</i>	56
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Reponden Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>One –Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolonieritas.....	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Linier Berganda	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	68
Tabel 4.17 Hasil Uji T (Parsial)	69

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Lemeshowt</i>	48
Rumus 3.2 Rentang Skala	53
Rumus 3.3 <i>Pearson Product Moment</i>	54
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	56