

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, PROMOSI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KECANTIKAN MEREK SCARLETT PADA PEREMPUAN DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

SUSI KRISJULIYANTI

11190635

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Susi Krisjuliyanti
NIM : 11190635
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi/Tesis/Disertasi (tulis salah satu)

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, PROMOSI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KECANTIKAN MEREK SCARLETT PADA PEREMPUAN DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 27 Januari 2023

Yang menyatakan



(Susi Krisjuliyanti)
NIM.11190635

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen (S1)



Disusun Oleh:

SUSI KRISJULIYANTI

11190635

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, PROMOSI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KECANTIKAN MEREK SCARLETT PADA PEREMPUAN DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

SUSI KRISJULIYANTI

11190635

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

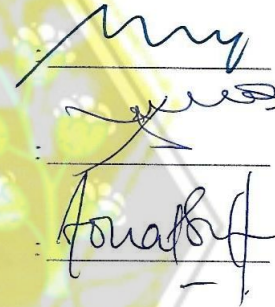
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 19 Januari 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ety Istriani, M.M.
(Ketua Tim Penguji)
1. Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M., M.Min.
(Dosen Penguji)
2. Jonathan Herdioko, S.E., M.M.
(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 25 Januari 2023

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si.

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

**“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, PROMOSI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KECANTIKAN MEREK SCARLETT PADA PEREMPUAN DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat demi menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, merupakan murni hasil pekerjaan saya dan bukan hasil tiruan dari karya penulis pihak lain yang ada di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi yang telah saya buat adalah hasil plagiarisme atau tiruan dari karya pihak lain maka saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 2 Desember 2022



Susi Krisjulyanti

11190635

DUTA WACANA

HALAMAN MOTTO

“Aku diajari ayahku, katanya kepadaku: “Biarlah hatimu memegang perkataanku;
berpeganglah pada petunjuk-petunjukku, maka engkau akan hidup.”

(Amsal 4:4)

“Kamu harus mencoba melakukan pekerjaanmu sendiri, maka kamu akan merasakan
kebahagiaan yang berbeda ketika kamu bisa.”

(Mama)

“Sebab Allah memberikan kepada kita bukan roh ketakutan, melainkan roh yang
membangkitkan kekuatan, kasih dan ketertiban.”

(2 Timotius 1:7)

“Ketika segalanya menjadi sulit, berhentilah sejenak dan lihat ke belakang dan lihat
seberapa jauh kamu telah melangkah. Jangan lupa betapa berharganya itu. Kamu
adalah bunga yang paling indah, lebih dari siapapun di dunia ini.”

(Kim Taehyung)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang menjadi motivasi, yang membimbing dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi. Oleh karena itu, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Tuhan Yesus yang selalu menuntun saya, menguatkan saya, dan yang memberikan banyak jalan kepada saya serta memberikan harapan bahwa saya tidak berjuang sendirian.
2. Orang tua yang saya sayangi bapak dan mama yang selalu menjadi sumber kekuatan bagi saya, selalu mendukung setiap hal baik yang saya lakukan, dan selalu memberikan yang terbaik bagi saya, terima kasih banyak sudah menjadi orang tua yang baik.
3. Untuk kakak saya satu-satunya Susi Krisjuyani, yang selalu membimbing, membantu, dan menemani saya kemanapun, serta yang selalu mengerti dan menjadi tempat saya bercerita.
4. Kepada pak Jonathan Herdioko, S. E., M. M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan semangat kepada saya dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
5. Untuk keluarga besar, sepupu-sepupu saya, yang memberikan semangat kepada saya untuk bisa menjadi orang yang berguna bagi banyak orang.
6. Teman-teman saya yang memberikan dukungannya dan menemani saya selama di Yogyakarta. Imel, Cindi, Dilla, Fanny dan teman-teman saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu terima kasih sudah menjadi bagian dari kisah hidup saya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatnya, saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MEREK SCARLETT PADA PEREMPUAN DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”** Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tidak menutup kemungkinan terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal itu disadari karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak dukungan, dan dorongan serta bantuan berupa bimbingan yang diberikan dari orang-orang terdekat penulis, mulai dari awal penulisan hingga skripsi ini bisa selesai sesuai dengan yang diharapkan. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini bisa menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca ketika melakukan penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang diberikan oleh pembaca sehingga penulis bisa melengkapi kekurangan dari skripsi ini.

Yogyakarta, 22 November 2022

Penulis



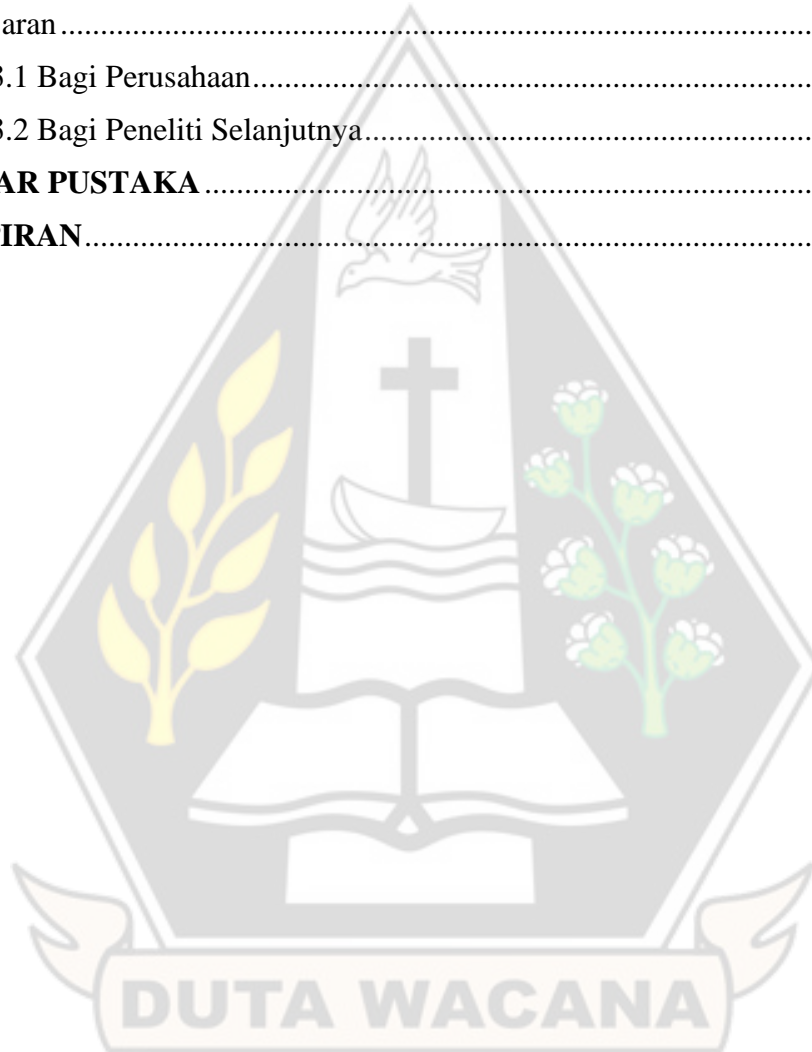
Susi Krisjulyanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan penelitian	5
1.4 Batasan Masalah	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Brand Ambassador</i>	7
2.1.1 Definisi <i>Brand Ambassador</i>	7
2.1.2 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	7
2.1.3 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	8
2.2 Promosi	9
2.2.1 Definisi Promosi	9
2.2.2 Indikator Promosi	9
2.3 Kualitas Produk	10
2.3.1 Definisi Kualitas Produk	10
2.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk	11
2.3.3 Indikator Kualitas Produk	12
2.4 Keputusan Pembelian	13
2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian	13

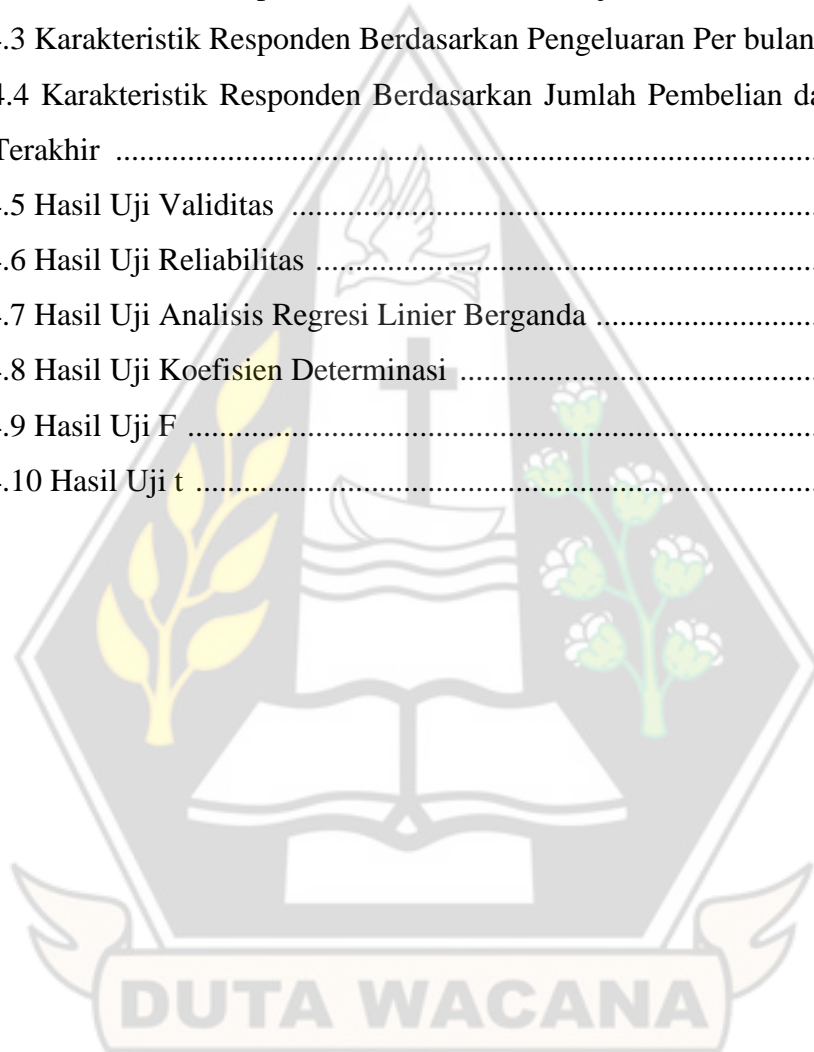
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.4.3 Proses Keputusan Pembelian.....	14
2.5 Penelitian Terdahulu.....	16
2.6 Kerangka Pemikiran.....	19
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	19
BAB III METODA PENELITIAN.....	22
3.1 Data Penelitian.....	22
3.1.1 Data Primer.....	22
3.1.2 Data Sekunder.....	22
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.3 Populasi.....	23
3.4 Sampel.....	24
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya.....	24
3.5.1 Variabel Penelitian.....	24
3.5.2 Metoda Pengukuran.....	26
3.6 Uji Hipotesis.....	28
3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	28
3.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	29
3.6.3 Uji F.....	29
3.6.4 Uji t.....	29
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Karakteristik Responden.....	30
4.1.1 Berdasarkan Usia.....	30
4.1.2 Berdasarkan Pekerjaan.....	31
4.1.3 Pengeluaran Per bulan.....	32
4.1.4 Jumlah Pembelian dalam 6 (enam) Bulan Terakhir.....	33
4.2 Uji Instrumen Data.....	33
4.2.1 Uji Validitas.....	33
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	35
4.3 Uji Hipotesis.....	36
4.3.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	39
4.3.3 Uji F (Uji Simultan).....	40
4.3.4 Uji t (Uji Parsial).....	41

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	43
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .	43
4.4.2 Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	44
4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	45
BAB V PENUTUP	48
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Keterbatasan Penelitian	49
5.3 Saran	50
5.3.1 Bagi Perusahaan.....	50
5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	55



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel	23
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	30
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per bulan	32
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian dalam 6 (enam) Bulan Terakhir	33
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	39
Tabel 4.9 Hasil Uji F	40
Tabel 4.10 Hasil Uji t	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jenis Produk Scarlett	2
Gambar 1.2 Brand Ambassador asal Korea Selatan	3
Gambar 1.3 Brand Ambassador asal Indonesia	3
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	19



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	55
Lampiran 2 Variabel Brand Ambassador (X1)	59
Lampiran 3 Variabel Promosi (X2)	62
Lampiran 4 Variabel Kualitas Produk (X3)	66
Lampiran 5 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	69
Lampiran 6 Tabel r.....	73
Lampiran 7 Validitas	74
Lampiran 8 Reliabilitas	76
Lampiran 9 Data Karakteristik Responden	80
Lampiran 10 Tabel Uji Hipotesis.....	81
Lampiran 11 Kartu Konsultasi.....	83
Lampiran 12 Halaman Persetujuan	85
Lampiran 13 Lembar Revisi Ujian Pendadaran	86
Lampiran 14 Formulir Revisi Judul Skripsi.....	87



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, PROMOSI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KECANTIKAN MEREK SCARLETT PADA PEREMPUAN DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

OLEH:

Susni Krisjulyanti

NIM: 11190635

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: krisjuliantisusi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *brand ambassador*, promosi dan kualitas produk secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Scarlett pada perempuan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk dalam waktu 6 (enam) bulan terakhir.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Untuk memperoleh data, peneliti menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada responden, kemudian dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t dengan menggunakan SPSS versi 25.

Hasil dari analisis data, menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *brand ambassador*, promosi, dan kualitas produk terbukti memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, PROMOTION, AND
PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION OF SCARLETT BRAND
BEAUTY PRODUCTS A STUDY ON WOMEN IN THE SPECIAL AREA OF
YOGYAKARTA***

By:

Susi Krisjulyanti

Nim: 11190635

Faculty Of Business Management Study Program

Duta Wacana Christian University

Email: krisjuliantisusi@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether the brand ambassador, promotion and product quality variables significantly influence the decision to purchase Scarlett brand beauty products for women in the Special Region of Yogyakarta. In this study, the population used was customers who had purchased and used the product within the last 6 (six) months.

The sample in this research are 100 respondents. To obtain data, the researcher distributed questionnaires via google form to respondents, then tested the validity, reliability test, multiple linear regression, coefficient of determination, F test and t test using SPSS version 25.

The results of the data analysis show that the independent variables, namely brand ambassadors, promotions, and product quality, have proven to have a significant influence on the dependent variable, namely purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Promotion, Product Quality, Purchase Decision.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat menyebabkan teknologi tidak hanya menjadi sarana hiburan, informasi, dan edukasi yang bermanfaat, tetapi juga digunakan sebagai sarana untuk berbisnis. Perkembangan teknologi memberikan dampak bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan produk serta memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, terutama dalam membeli produk perawatan kecantikan bagi para perempuan. Saat ini produk kecantikan sangat diperlukan oleh kaum perempuan terutama perempuan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemakaian produk kecantikan yang dilakukan secara teratur dan rutin, tentunya dapat membantu merawat kulit menjadi lebih baik, dan membuat banyak orang merasa lebih percaya diri dengan penampilannya ketika tampil di depan umum. Pembelian produk kecantikan pada masa ini, tidak hanya dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan promosi yang menarik, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang tentunya aman untuk digunakan dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

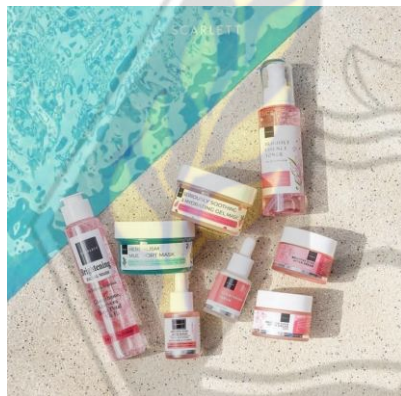
Salah satu produk kecantikan yang sedang populer dan banyak digunakan saat ini, termasuk di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah produk kecantikan merek Scarlett. Scarlett adalah salah satu produk lokal asli Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 oleh salah seorang selebriti terkenal yaitu Felicya Angelista. Fokus utama dari produk ini yaitu untuk perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut, yang prioritasnya untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit wajah, kulit badan dan kesehatan rambut. Produk yang dengan merek

Scarlett telah teruji BPOM dan halal. Sehingga, aman untuk digunakan oleh setiap orang. Setiap jenis produk dijual dengan harga yang sama yaitu Rp. 75.000 per produk. Scarlett memproduksi tiga jenis produk yang berfokus kepada *Body Care* yang terdiri dari *Body Lotion*, *Body Scrub*, *Body Serum*, *Body Cream* dan *Shower Scrub*. Kemudian *Face Care* yang terdiri dari *Facial Wash*, *Facial Cream*, *Facial Serum*, *Facial Essence Toner*, *Face Mask*, dan *Eye Serum*. Jenis produk ketiga yaitu *Hair Care* yang terdiri dari *Sea Salt Shampoo* dan *Conditioner*. Produk yang menjadi andalan dari Scarlett dan laris di pasaran yaitu *Scarlett Body Lotion*, *Scarlett Facial Serum*, *Scarlett Shower Scrub*, dan *Scarlett Facial Cream*.

Gambar 1.1

Jenis Produk Scarlett

Body care



Face care



Hair care



Sumber: <https://scarlettwhitening.com/>

Gambar 1.2

Brand Ambassador asal Korea Selatan



Gambar 1.3

Brand ambassador asal Indonesia



(Sumber: Instagram Scarlett. Diunduh pada 25 Oktober 2022)

Perkembangan dunia bisnis yang sangat cepat pada masa ini, membuat banyak perusahaan produk kecantikan menggunakan berbagai cara untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, salah satu cara yang populer digunakan yaitu dengan menjadikan aktor maupun aktris sebagai *brand ambassador*. Menurut Lea Greenwood (2012), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan terlibat dengan publik dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Saat ini banyak produk kecantikan asal Indonesia menjadikan selebriti tanah air sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan

produk dengan cara yang menarik, salah satunya yaitu Scarlett. Scarlett tidak hanya menggunakan selebriti asal tanah air tetapi juga menggunakan aktor, serta *girlband* asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador*. Scarlett menjadikan aktor Song Joong Ki, dan *girlband* Twice sebagai *brand ambassador*. Pemilihan kedua *brand ambassador* asal Korea Selatan ini, tentunya tidak lepas dari kepopuleran budaya Korea Selatan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Kepopuleran tersebut tentunya harus dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dan pengenalan produk menjadi semakin luas dengan promosi yang berbeda.

Perkembangan teknologi internet yang semakin modern dan mudah diakses dimanfaatkan oleh Scarlett untuk mempromosikan produk melalui media sosial. Kegiatan promosi ialah aktivitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya (Kotler, Philip dan Amstrong, 2014). Media sosial memiliki peran penting dalam melakukan promosi. Salah satu media promosi yang sedang *trend* saat ini adalah Tiktok. Tiktok tidak hanya dijadikan sebagai media hiburan, tetapi juga media promosi yang banyak digunakan. Dalam mempromosikan produk, Scarlett juga turut memanfaatkan kepopuleran tiktok sebagai media promosi, selain menampilkan gambar, Scarlett juga menampilkan video yang menarik untuk ditonton, konsumen juga bisa langsung melakukan transaksi pembelian.

Selain pengaruh dari *brand ambassador* dan promosi, masyarakat juga melihat dari sisi kualitas produk yang ditawarkan. Produk dengan kualitas baik cenderung lebih digemari oleh masyarakat, karena diyakinkan dapat membantu memenuhi kebutuhan yang diperlukan. Produk scarlett tentunya sudah teruji klinis dan BPOM, sehingga aman bagi para pengguna dan tidak menyebabkan kerusakan pada kulit dan

rambut akibat bahan yang tidak baik. Kualitas produk yang baik tentunya membuat para pembeli akan melakukan pembelian yang berulang sehingga kualitas produk dari Scarlett tidak diragukan lagi. Banyak anak muda menggunakan produk Scarlett sebagai pilihan mereka, bukan hanya karena kepopulerannya, tapi juga karena kualitas yang baik dan cocok untuk berbagai jenis kulit.

Berdasarkan uraian yang diberikan maka peneliti tertarik untuk mengangkat topik dengan judul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MEREK SCARLETT PADA PEREMPUAN DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Scarlett?
- b. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Scarlett?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- a. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Scarlett.
- b. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Scarlett.

- c. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Scarlett.

1.4 Batasan Masalah

Pembahasan pada penelitian ini terkait dengan *Brand Ambassador*, Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian produk kecantikan Merek Scarlett.

Berikut Batasan penelitian agar pembahasan pada penelitian ini lebih fokus:

- a. Tempat penelitian : Daerah Istimewa Yogyakarta
- b. Waktu penelitian : September – November 2022
- c. Jumlah responden : 100 Orang
- d. Responden penelitian : Perempuan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah menggunakan produk Scarlett dengan rentang usia 17-25 tahun.

- e. Variabel yang diteliti:

Variabel independen (X):

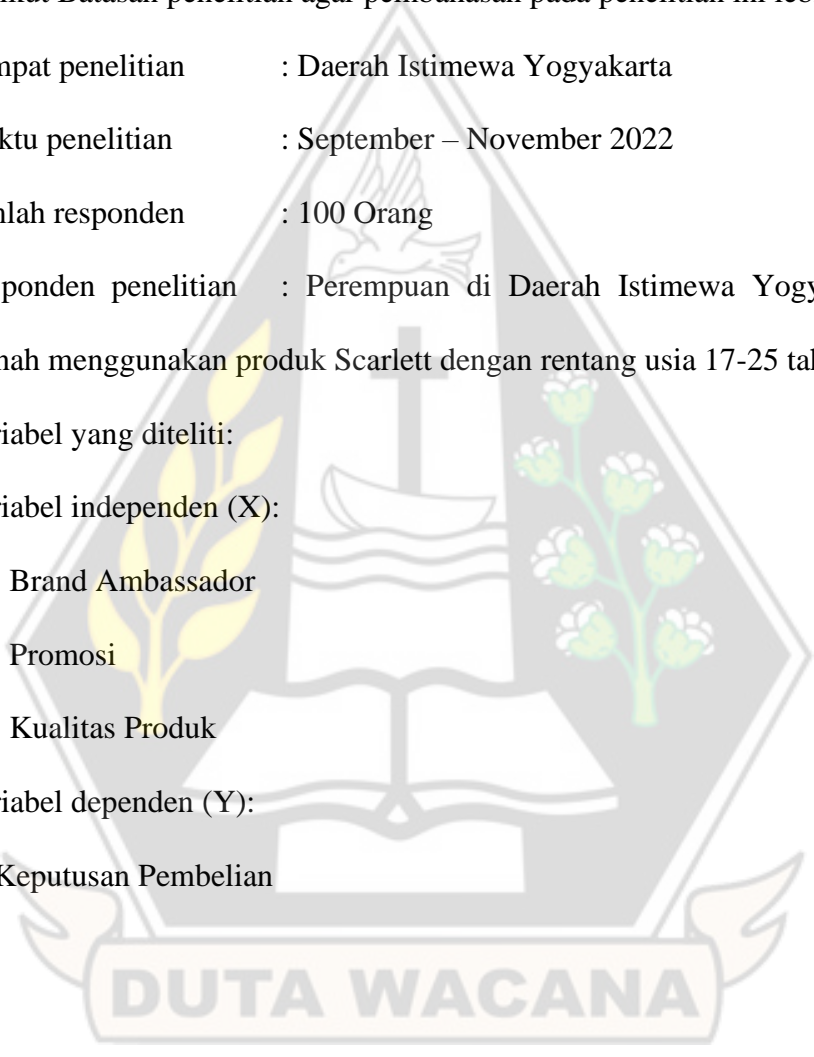
X1: Brand Ambassador

X2: Promosi

X3: Kualitas Produk

Variabel dependen (Y):

Y: Keputusan Pembelian



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Scarlett Pada Perempuan di Daerah Istimewa Yogyakarta” terdapat beberapa hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Dari hasil uji simultan, variabel *Brand Ambassador* (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3), dinyatakan secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk kecantikan merek Scarlett pada perempuan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Artinya semakin baik brand ambassador yang digunakan, dan promosi yang menarik, serta tingginya kualitas produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi keyakinan konsumen dalam pembelian produk Scarlett.
- b. Hasil uji parsial menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* sebagai (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk kecantikan merek Scarlett pada perempuan di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam kurun waktu 6 (enam) bulan terakhir. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
- c. Berlandaskan hasil uji parsial menyatakan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk kecantikan merek Scarlett pada perempuan di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam kurun waktu 6 (enam) bulan terakhir. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

hipotesis kedua yaitu variabel Promosi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat diterima.

- d. Hasil uji parsial pada variabel Kualitas Produk (X3) menyatakan bahwa terdapat variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk kecantikan merek Scarlett pada perempuan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yaitu variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Sampel penelitian ini terbatas hanya dilakukan pada perempuan yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett pada jangka waktu 6 bulan terakhir dari bulan Maret sampai Agustus, dengan jumlah responden sebanyak 100, dan hanya pada perempuan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berpengaruh sebesar 55,6% artinya masih banyak variabel lain yang mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Peneliti hanya menganalisis pengaruh *brand ambassador*, promosi, dan kualitas produk.
- c. Untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menggunakan kuesioner yang dibuat melalui *google form*, sehingga tingkat kejujuran dari responden tidak dapat dipastikan.

5.3 Saran

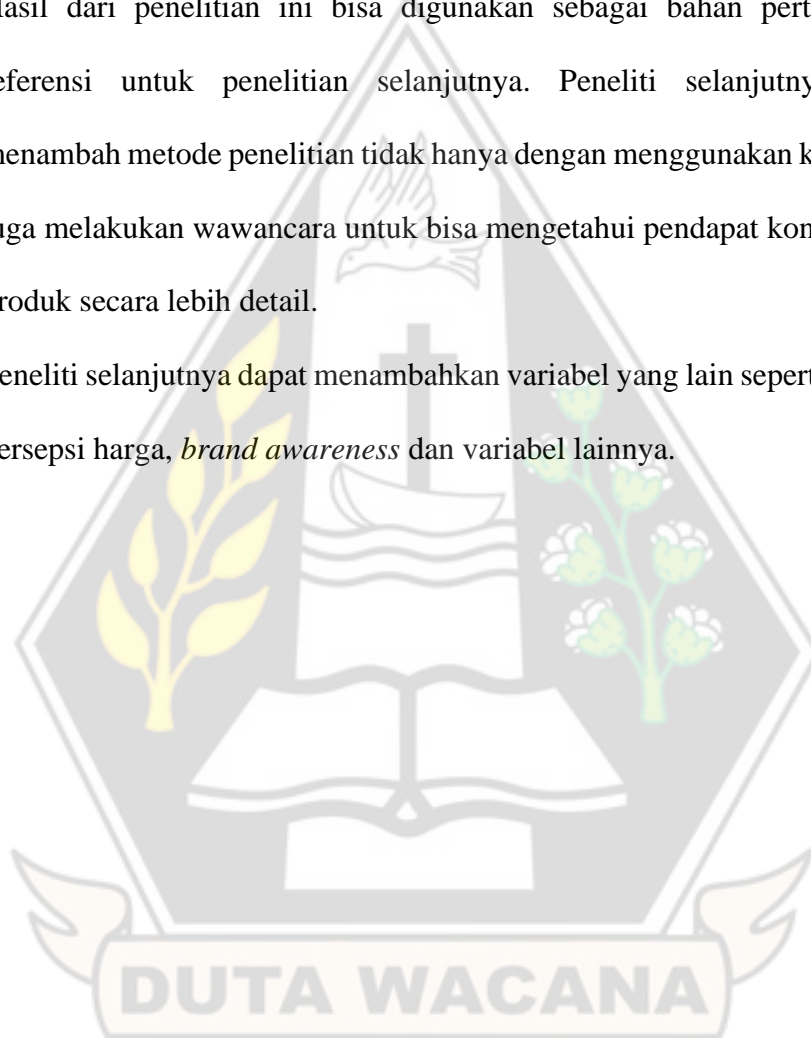
Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

5.3.1 Bagi Perusahaan

- a. *Brand ambassador* diharapkan dapat memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mempercayakan produk Scarlett sebagai bagian dari perawatan kecantikan yang dapat memenuhi kebutuhan. Selain itu *brand ambassador* juga dapat membuat konten melalui media sosial ketika sedang menggunakan produk Scarlett, sehingga dapat lebih meningkatkan pandangan konsumen bahwa *brand ambassador* tidak menjadi mengiklankan produk, tetapi juga menggunakan produk tersebut.
- b. Scarlett harus mempertahankan promosi yang telah dilakukan selama ini baik itu di media sosial ataupun menjadi sponsor di berbagai acara. Scarlett diharapkan lebih aktif menggunakan *platform* youtube, dan bisa menampilkan video yang menjelaskan tentang kegunaan produk secara lebih detail, sehingga konsumen akan lebih mudah mengetahui kegunaan dari produk tersebut sebelum melakukan pembelian.
- c. Kualitas produk yang diberikan oleh Scarlett sudah baik, dan harus tetap dipertahankan agar konsumen merasa puas dan akan terus melakukan pembelian ulang. Namun begitu, Scarlett tetap perlu mempertimbangkan kontinuitas kualitas produknya, mengingat saat ini semakin banyak produk kecantikan bermunculan tidak hanya dari perusahaan besar yang sudah dikenal oleh masyarakat tetapi juga dari para pengusaha baru yang berusaha merebut hati para konsumen dengan memberikan penawaran yang menarik.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti berikutnya bisa menambah populasi responden dan jika memungkinkan dapat memperluas cakupan wilayah yang akan digunakan. Dengan demikian bisa mempelajari aspek lain yang menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian, selain dari komponen yang digunakan oleh peneliti.
- b. Hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah metode penelitian tidak hanya dengan menggunakan kuesioner tetapi juga melakukan wawancara untuk bisa mengetahui pendapat konsumen tentang produk secara lebih detail.
- c. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang lain seperti *brand image*, persepsi harga, *brand awareness* dan variabel lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, STIE Kertanegara, Malang.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu.
- Apriliani, R. R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Qween Cosmetics Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering*, Universitas Sains Al-Qur'an, Wonosobo.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Edisi Pertama, Penerbit PT Inovasi Pratama Internasional, Padangsidempuan.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2022). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Edisi Pertama, Penerbit Deepublish, Yogyakarta.
- Darma, B. (2021). *STATISTIK PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2*. Edisi Pertama, Penerbit Guepedia, Bogor.
- Farida, N. (2022). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Konsumen Kota Blitar. *Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, Universitas Islam Blitar, Blitar.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS* 23. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Greenwood, Lea. 2012. *How To Build A Good Business*. Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Hulima, J. S., Soepono, D., & Tielung, M. V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN*, Yogyakarta.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Kurniawan , R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*. Edisi Pertama, Penerbit Kencana, Jakarta.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo.
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Pada Platform Digital. *Jurnal Productivity*, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Hipotesis: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Edisi Pertama, Penerbit Pradina Pustaka, Sukoharjo.
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Jurnal Ekonomi*, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Malang.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBBI, Medan.
- Ramadhani, R. I., Sudarwati, Hamidah, R. A., & Sulistyowati, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Konsumen Scarlett Whitening Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid, Surakarta.
- Royan. 2013. *Etika Dalam Berbisnis*. Edisi 5. Penerbit CV. ANDI, Yogyakarta.
- Siagian, D., & Sugiarto. (2006). *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ketiga, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy & Candra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Utami, D. I., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Universitas Gunadarma, Jakarta Barat.
- Yusuf Muri. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Edisi Keempat, Penerbit Kencana, Jakarta.

Whitening, S. (2022, Mei 06). Retrieved from *See The Beauty In Everyday Things*:
<https://scarlettwhitening.com/>

