

**PENGARUH PROMOSI, *BRAND AMBASSADOR*, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
SCARLETT WHITENING DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

SELLY NATALIA BR TARIGAN

11190720

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

**PENGARUH PROMOSI, *BRAND AMBASSADOR*, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
SCARLETT WHITENING DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untum memperoleh gelar

Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH :

SELLY NATALIA BR TARIGAN

11190720

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA**

2023

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 : Selly Natalia Br Tarigan
NIM : 11190720
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi 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 PROMOSI, BRAND AMBASSADOR, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING 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 : 07 Juni 2023

Yang menyatakan



(Selly Natalia Br Tarigan)

11190720

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH PROMOSI, BRAND AMBASSADOR, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

SELLY NATALIA BR TARIGAN

11190720

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 30 Mei 2023

Nama Dosen

1. Jonathan Herdioko, S.E.,M.M

(Ketua Tim Penguji / Dosen Pembimbing)


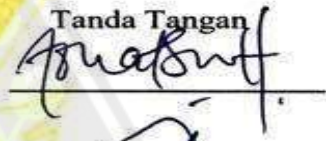
2. Dr. Singgih Santoso, M.M

(Dosen Penguji)

3. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 06 Juni 2023

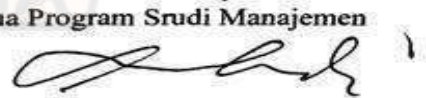
Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



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

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

“PENGARUH PROMOSI, *BRAND AMBASSADOR*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 11 Mei 2023



SELLY NATALIA BR TARIGAN
11190720

DUTA WACANA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “ Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador*, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang kepada :

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis.
3. Bapak Jonathan Herdioko, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing saya yang telah menyediakan waktu, pikiran dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Kedua orang tua saya yang selalu mendoakan, memberi semangat dan motivasi dan memberikan dukungan. Sehingga, saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Saudara kandung saya Regina dan Arjuna yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada saya.

6. Maikel Ginting yang telah memberikan semangat dan motivasi selama mengerjakan skripsi.
7. Seluruh teman-teman yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi responden dalam penulisan skripsi.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 11 Mei 2023



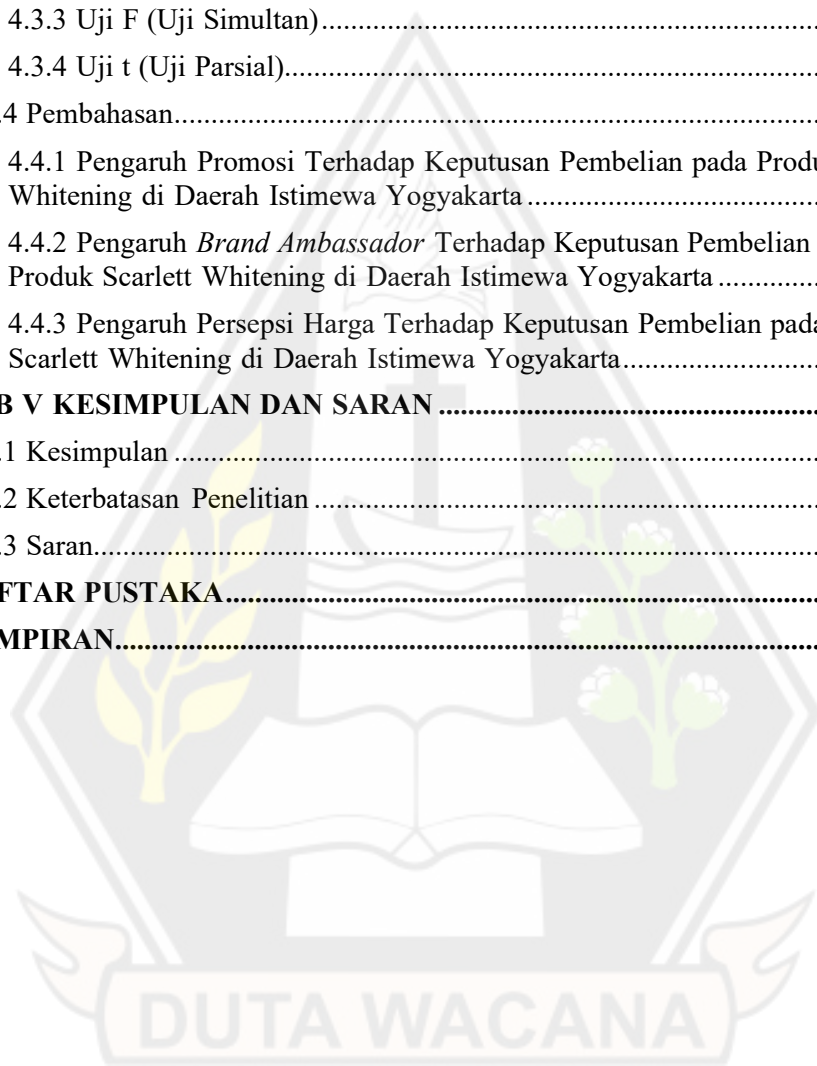
Selly Natalia Br Tarigan



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Promosi	9
2.2 <i>Brand Ambassador</i>	10
2.3 Persepsi Harga.....	11
2.4 Keputusan Pembelian.....	12
2.5 Peneliti Terdahulu.....	15
2.6 Kerangka Pemikiran	19
2.7 Hipotesis Penelitian.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4 Metode Analisis Data.....	27
3.4.1 Uji Validitas	27
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	27
3.5 Uji Hipotesis	28
3.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	28
3.5.2 Analisa Regresi Linear Berganda	28
3.5.3 Uji F (Uji Simultan)	29
3.5.4 Uji t (Uji Parsial)	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31

4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	31
4.1.1 Uji Validitas.....	30
4.1.2 Uji Reliabilitas	32
4.2 Karakteristik Responden	33
4.3 Hasil Uji Hipotesis.....	37
4.3.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	38
4.3.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	38
4.3.3 Uji F (Uji Simultan).....	41
4.3.4 Uji t (Uji Parsial).....	42
4.4 Pembahasan.....	44
4.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di Daerah Istimewa Yogyakarta	45
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di Daerah Istimewa Yogyakarta	46
4.4.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di Daerah Istimewa Yogyakarta.....	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Keterbatasan Penelitian	49
5.3 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN.....	56



**PENGARUH PROMOSI, *BRAND AMBASSADOR*, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
SCARLETT WHITENING DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

Selly Natalia Br Tarigan

11190720

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: shellytarigan9@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel promosi, *brand ambassador*, dan persepsi harga secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 responden. Untuk memperoleh data, peneliti menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada responden. Kemudian, dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t dengan menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa Promosi, *Brand Ambassador* dan Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata kunci: Promosi, *Brand Ambassador*, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian.

THE INFLUENCE OF PROMOTION, BRAND AMBASSADOR, AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISIONS OF SCARLETT WHITENING PRODUCTS IN THE SPECIAL AREA OF YOGYAKARTA

Selly Natalia Br Tarigan

11190720

Faculty Of Business Management Study Program

Duta Wacana Christian University

Email: shellytarigan9@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether the promotion, brand ambassador, and price perception variables significantly influence the purchasing decision of Scarlett Whitening products in the Special Region of Yogyakarta. The population in this study are women who live in the Special Region of Yogyakarta. The sample in this study were 116 respondents. To obtain data, researchers distributed questionnaires via Google form to respondents. Then, validity test, reliability test, multiple linear regression, coefficient of determination (R^2), F test and t test were carried out using SPSS version 25. Based on the results of the data obtained, it shows that Promotion, Brand Ambassador and Price Perception have a significant effect on Purchase Decisions on Scarlett Products Whitening in the Special Region of Yogyakarta.

Keywords: Promotion, Brand Ambassador, Perceived Price, and Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan industri kecantikan di Indonesia semakin pesat. Terutama industri kecantikan perawatan kulit, di mana membuat wanita tampil cantik dan percaya diri. Kepercayaan diri terbentuk dengan adanya penampilan wajah dan kulit tubuh yang indah dan cerah. Kecantikan sangat penting dalam penampilan terutama bagian wajah, untuk merawat kecantikan salah satunya dengan menjaga kesehatan kulit wajah. Bukan hanya itu saja, perawatan kulit bagi wanita sangat penting bahkan salah satu kebutuhan bagi wanita untuk merawat kulit supaya lebih tampil percaya diri. Hal ini menunjukkan salah satu alasan mengapa perkembangan industri kecantikan di Indonesia berkembang semakin pesat.

Fenomena perkembangan industri kecantikan setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran mereka masing-masing. Persaingan pasar membuat perusahaan berupaya mengembangkan strategi pemasaran untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Perusahaan yang mempromosikan *skincare* terkhusus di kecantikan kulit sudah berkembang sangat pesat di Indonesia. Salah satu produk yang sedang terkenal dan banyak di gemari oleh konsumen ialah produk di bidang kecantikan yakni perawatan kulit. Maka dari itu, membuat perusahaan meningkatkan keunggulan produk perawatan kulit yang di produksi oleh perusahaan.

Persaingan dunia bisnis membuat para perusahaan *skincare* khususnya perawatan kulit harus memiliki kemampuan untuk menciptakan sebuah produk

yang memiliki keunggulan supaya mampu menarik perhatian konsumen. Perkembangan dunia bisnis *skincare* membuat ancaman bagi para pelaku bisnis di perusahaan. Makanya, perusahaan harus meningkatkan inovasi dan kreativitas untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan wajib mengetahui apa yang diperlukan oleh pelanggan dan apa yang diinginkan pelanggan. Maka, mudah bagi perusahaan untuk menjual produk dengan berbagai cara untuk meningkatkan penjualan produk. Dengan mempromosikan sebuah produk perawatan kulit konsumen akan mengetahui tentang produk tersebut. Melalui promosi juga perusahaan akan memberitahukan keunggulan-keunggulan dan harga produk tersebut kepada konsumen. Dengan itu, peningkatan penjualan produk tersebut akan terus meningkat.

Kosmetik yang beredar di pasaran sangat bermacam-macam baik dari segi merek, jenis, bentuk, kemasan dan kegunaannya. Banyaknya kosmetik yang diproduksi di dalam negeri maupun di produksi di luar negeri membuat persaingan pasar semakin ketat. Dapat di lihat dengan banyaknya perusahaan yang mempromosikan produk perawatan kulit, sehingga perusahaan melakukan beragam inovasi untuk meningkatkannya. Memasarkan suatu produk ialah salah satu cara untuk mencapai keberhasilan suatu usaha. Perusahaan juga mampu mempertahankan kualitas produk, penetapan harga, dan juga mengadakan promosi produk.

Kemajuan teknologi membuat masyarakat Indonesia sudah mengenal media sosial. Itulah sebabnya banyak perusahaan mempromosikan produk tersebut di media sosial antara lain Facebook, Instagram, dan Tiktok. Bukan hanya itu saja di e-commerce (Shopee, Tokopedia, dan Lazada) juga perusahaan mempromosikan

produk tersebut. Saat ini Tiktok menjadi salah satu trend yang di gemari oleh masyarakat terutama kalangan muda. Dari tiktok perusahaan dapat memasarkan produk tersebut dengan gambar, video dan siaran langsung. Dengan cara ini, konsumen mengetahui produk dan manfaat produk, sehingga konsumen tertarik dengan produk yang di tawarkan. Mempromosikan produk tidak hanya di media sosial saja, melainkan perusahaan mencari ide untuk meningkatkan penjualan produk. Dengan itu perusahaan menggunakan jasa seorang sosok tokoh atau artis figure yang memiliki banyak pengikut. Tujuannya untuk menarik perhatian masyarakat membeli dan menggunakan produk yang di tawarkan yang disebut sebagai *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* seorang yang memiliki peran besar untuk mempromosikan produk perusahaan. *Brand Ambassador* yang mempromosikan produk ke masyarakat supaya masyarakat percaya terhadap produk yang dijual tersebut.

Scarlett Whitening ialah salah satu *brand* lokal. Didirikan pada tahun 2017 oleh artis Indonesia yaitu Felicya Angelista. Scarlett Whitening menghadirkan produk yang dibutuhkan masyarakat diantaranya perawatan kulit, perawatan tubuh, dan perawatan rambut seharga Rp 75.000/item. (Bisnis.com 27 april 2022). Scarlett Whitening ini di produksi dari bahan-bahan alami yang mengandung vitamin E yang berguna untuk mencerahkan kulit dan membantu menutrisi kulit. Scarelett whitening menciptakan aroma wangi yang berbeda-beda dan juga menyerupai wangi parfum seperti *baccarat* dan wangi buah segar. Scarlett Whitening memiliki sertifikat halal dan berizin BPOM. Jadi, produk Scarlett Whitening aman digunakan dalam jangka panjang. Scarlett Whitening banyak digunakan oleh wanita dengan usia 17 tahun – 30 tahun.

Gambar 1.1

Jenis Produk Scarlett Whitening



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

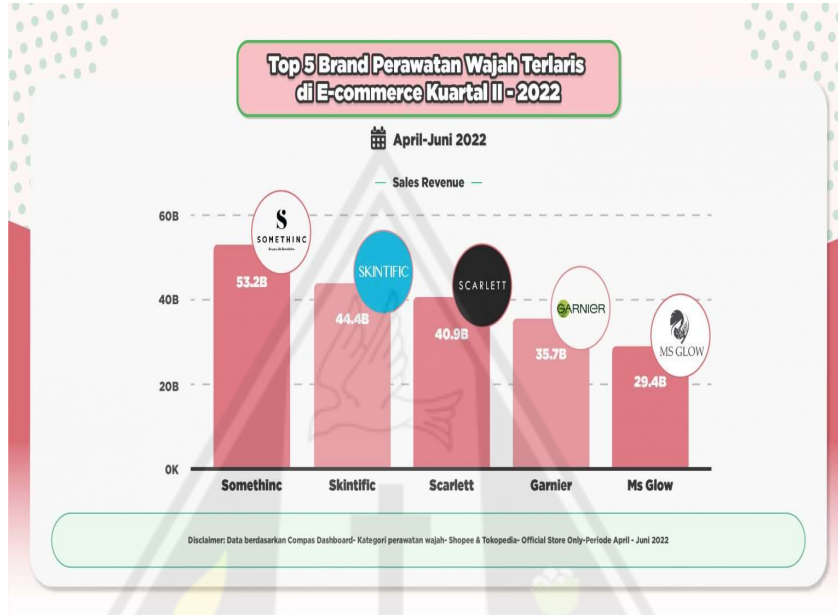
Persepsi harga ialah penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Persepsi harga merupakan salah satu pendoman pelanggan untuk memutuskan membeli suatu produk yang diinginkan. Produk Scarlet Whitening memiliki harga yang terjangkau di kalangan masyarakat khususnya wanita saat ini dan manfaat produk sesuai dengan kebutuhan kosumen. Harga ialah bagian penting dalam pengambilan keputusan pembelian. *Brand Ambassador* ialah daya tarik yang dibuat oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan penjualan produk. Jika *Brand Ambassador* tersebut adalah idola konsumen maka konsumen akan membeli produk tersebut. *Brand Ambassador* Scarlett Whitening ialah salah satu aktor yang berasal Korea Selatan yang bernama Song Joong Ki. Merek tetap berada di puncak pemikiran manusia di perlukan juga *Brand Ambassador* untuk mempromosikan merek. Dengan adanya *Brand Ambassador* membuat konsumen menjadi ingat terhadap produk tersebut dan penjualan produk meningkat. Yusiana dan Maulida (2015) mengutarakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi ialah cara untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk supaya konsumen tertarik dengan produk dan ingin membeli produk tersebut. Dengan cara promosi produk akan lebih mudah terjual dan lebih cepat menyebar luas. Menurut Saladin (2006), Promosi ialah pemasaran yang mengingatkan pelanggan akan produk tersebut. Scarlett Whitening juga selalu mengadakan promosi untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Kotler dan Keller (2008) Promosi merupakan berbagai macam untuk memperkenalkan dan memberitahukan kosumen tentang produk yang ditawarkan. Promosi ialah daya tarik yang dibuat oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Biasanya keputusan pembelian juga dilihat dari merek produk dan manfaat dari produk tersebut. Keputusan pembelian sangat penting dalam perusahaan untuk meningkatkan produk yang ditawarkan.

Dikutip (compas.co.id, 2022) Top 5 merek perawatan kulit di Indonesia yang berhasil menembus total penjualan sebesar Rp 777.2 miliar di E-Commerce . 5 top brand antara lain Somethinc, Skintific, Scarlett Whitening, Garnier dan Ms Glow. Scarlett Whitening menjadi top merek ketiga di e-commerce. Dari data kategori perawatan kulit, Scarlett Whitening mampu menembus penjualan produk sebesar Rp 40.9 miliar pada bulan april-juni 2022. Di bawah ini merupakan grafik Top 5 merek perawatan kulit di Indonesia.

Gambar 1.2

Grafik Top 5 Merek Perawatan Kulit di Indonesia



Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening di Daerah Istimewa Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang sudah dijabarkan, perumusan masalah penelitian ini yaitu:

- Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Daerah Istimewa Yogyakarta?

- c. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Daerah Istimewa Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan perumusan masalah yang sudah dijabarkan, tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Daerah Istimewa Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis

Dalam penelitian ini harapan penulis dapat memperluas wawasan pengetahuan dan informasi terutama di bidang pemasaran melalui variabel yang di teliti yaitu Pengaruh promosi, *brand ambassador*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Daerah Istimewa Yogyakarta.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi, *brand ambassador*, persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett

Whitening di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga dapat dijadikan acuan acuan untuk menentukan strategi pemasaran dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi, menambah pengetahuan, serta dapat menjadi pertimbangan dalam menyusun penelitian selanjutnya yang terkait dalam manajemen pemasaran.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan batasan penelitian untuk mempermudah penelitian.

- a. Variabel penelitian yaitu variabel yang berhubungan dengan pengaruh promosi, *brand ambassador*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Lokasi penelitian : di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah perempuan yang sedang atau pernah memakai produk Scarlett Whitening. Tingkat Usia 17 – 30 Tahun.
- d. Jumlah responden adalah minimal 100 orang.
- e. Waktu penelitian : Maret – Mei

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan penelitian yang sudah dilakukan dengan judul “Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan ini penulis mengambil kesimpulan :

- a. Dari hasil responden yang lebih banyak menggunakan produk Scarlett Whitening ialah usia dari 17 tahun-22 tahun sebanyak 59 orang. Selanjutnya, berdasarkan pekerjaan ialah pelajar/mahasiswa sebanyak 68 orang. Sedangkan berdasarkan pengeluaran per bulan lebih banyak <Rp1.000.000-Rp2.000.000 sebanyak 53 orang dan yang terakhir berdasarkan jumlah pembelian per enam bulan ialah 1-3 kali sebanyak 85 orang.
- b. Dari hasil uji F (Simultan) variabel Promosi (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan Promosi (X3) menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- c. Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Promosi (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan itu Promosi berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening di Daerah Istimewa Yogyakarta. Maka, dalam penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yakni penelitian Candra Salea, S.L.H.V. Joice Lopian, Maria V.J.Tielung (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan

Pembelian di restoran cepat saji KFC bahu Manado pada covid-19”. Menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di restoran cepat saji KFC bahu Manado pada covid-19.

- d. Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel, *Brand Ambassador* (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan itu *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening di Daerah Istimewa Yogyakarta. Maka, dalam penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yakni penelitian Carmel Verona Karisma (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust, Brand Ambassador, dan Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di D.I Yogyakarta. Menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di D.I Yogyakarta.
- e. Berdasarkan hasil uji t (parsial) , variabel Persepsi Harga (X3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan itu Persepsi Harga berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening di Daerah Istimewa Yogyakarta. Maka, dalam penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu penelitian Nurul Dwi Pradika dan Mulyo Budi Setiawan (2022) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Toko Asa Beauty MS Glow Semarang”. Menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow di Toko Asa Beauty MS Glow Semarang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Sampel pada penelitian ini hanya dilakukan pada perempuan yang sedang atau pernah menggunakan produk Scarlett Whitening. Jumlah responden yang diambil sebanyak 116 responden dan hanya perempuan yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas hanya berpengaruh sebesar 41,2% pada variabel promosi, *brand ambassador*, dan persepsi harga. Sehingga, masih ada variabel lainnya yang dapat mempengaruhi.
- c. Dalam memperoleh data yang diteliti, penulis menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Penulis tidak dapat mengontrol secara langsung jawaban yang diberikan responden sehingga, kemungkinan masih ada responden tidak jujur atau kurang mengertin dalam mengisi kuesioner tersebut.

5.3 Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Di lihat dari penilaian responden yang sudah disebarkan harapan konsumen dalam promosi pada produk Scarlett Whitening mempertahankan dan meningkatkan promosi di media sosial dan mempromosikan produk Scarlett Whitening menggunakan video yang menjelaskan secara lebih lengkap sehingga, para konsumen lebih mudah untuk memilih produk yang konsumen butuhkan.

- b. *Brand ambassador* dari produk Scarlett Whitening dapat di percaya oleh konsumen. Bukan hanya itu saja *brand ambassador* diharapkan agar lebih menarik dan dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening seperti membuat sebuah video yang di mana *brand ambassador* sedang menggunakan produk Scarlett Whitening supaya penjualan pada produk Scarlett Whitening meningkat.
- c. Berlandaskan dari hasil responden persepsi harga pada produk Scarlett Whitening memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Diharapkan supaya harga dan manfaat pada produk Scarlett Whitening dapat dipertahankan. Sehingga, peningkatan penjualan semakin meningkat.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

- a. Saran untuk peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk mempermudah penelitian selanjutnya.
- b. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar bisa lebih menambah metode bukan hanya kuesioner aja melainkan wawancara agar dapat lebih langsung mengetahui pendapat kosnusmen secara lebih detail dan peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel-variabel selain dari penelitian ini yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, Nuraini., & Ida, Maftukhah. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Jurnal Analisis Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, Indonesia*.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anindita, K., H. & Rohmantul, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Nature Republic*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, Universitas Stikubank Semarang*.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dzulkharnaun, Emylia. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Maarif Hasyim Lalif*.
- 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, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hermawan, & Agus. (2013). Promosi dan Prioritas Kegiatan Pemasaran. Jakarta: PT.Buku Seru.
- Indra, I. G. N. B. H., Setiadi, M., & Ekawati, N., W. (2019). *Brand Image* Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di Kota Denpasar.

- 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*
- Ira, P., Erica B. O., & Feti. F. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWRH, Universitas Muhammadiyah Jember.*
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear.* *Jurnal Administrasi Bisnis.*
- Karisma, Caramel., Verona. (2021). Pengaruh *Brand Trust, Brand Ambassador, dan Online Customer Riview* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di D.I Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis.*
- Kevin, R. T. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya Di PT. Sari Sarana Kimiatama Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid-19.* *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis.*
- Khusnulfikriyah & Kicky, C., A. (2022). Pengaruh Label Halal dan Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi Syariah. Universitas Muhammadiyah Sidoharjo.*
- Kotler & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran., Jilid 1. Edisi 13. Penerbit Erlangga, Jakarta.*
- Kotler, Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1& 2. Jakarta: PT. Indeks.*

- Lailiya, Nisfatul. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Sidoharjo: *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Universitas Maarif Hasyim Latif.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley. Lu, B., Fan, W., & Zhou, M.
- Lopiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maramis, F., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA: Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi*.
- Maria V. J. Tielung., C. Salea., & S.L.H.,Joyce. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Cepat Saji KFC bahu Manado pada Covid-19. Manado: *Jurnal EMBA*. Universitas Sam Ratulangi.
- Marlina, C. R., Rudy, S. W., & Debry Ch. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow *Skincare* Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- 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.
- Mulyo, B. S., & Nurul, D. P. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Toko Asa Beauty Ms Glow Semarang. *Jurnal ilmiah indonesia*.
- Nugroho, Illham Dwi, and Siti Sarah. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa*. *Jurnal Indonesia Membangun*.

- 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.
- 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.
- 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.
- Saladin. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Linda Karya Effendy.
- Serly, Marlina & Ginanjar. S. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*.
- Setiawan, M. B., & Pradika, N. D. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow di Toko As Beauty Semarang. *Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus*.
- Sugiyono.(2017). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Jakarta: Andi.
- 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.

Yusiana, & Maulida. (2015). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai *Brand Ambassador* Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran.

Winanda. (2010). *Kepemimpinan dan Manajemen*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

