

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT
WHITENING DI KOTA SURAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

IMELDHA GHABRIELA

11190638

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 : Imeldha Ghabriela
NIM : 11190625
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

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, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT
WHITENING DI KOTA SURAKARTA”**

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 : 28 Mei 2023

Yang menyatakan



(Imeldha Ghabriela)
NIM.11190638

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI
KOTA SURAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

IMELDHA GHABRIELA

11190638

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 **02** MAY 2023

Nama Dosen

1. Dra. Ety Istriani, M.M
(Ketua Tim)
2. Jonathan Herdioko, S.E., M.M
(Dosen Penguji)
3. Dr. Singgih Santoso, M.M
(Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan



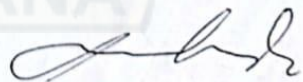
Yogyakarta, **05** JUN 2023

Disahkan Oleh:

DUITA WACANA
Dekan Fakultas Bisnis Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, Msi



Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, dan Persepsi
Harga terhadap Kepuasan Pembelian Produk Scarlett
Whitening di Kota Surakarta

Nama : Imeldha Gabriela

NIM : 11190638

Mata Kuliah : Skripsi

Program Studi : Manajemen

Semester : Ganjil

Tahun Akademik : 2022/2023

Telah diperiksa dan disetujui
Yogyakarta, 9 Januari 2023
Dosen Pembimbing



Dr. Singgih Santoso, M.M.,

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA SURAKARTA

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 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 dikenakan sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 9 Januari 2023



Imeldha Gabriela

11190638

MOTTO

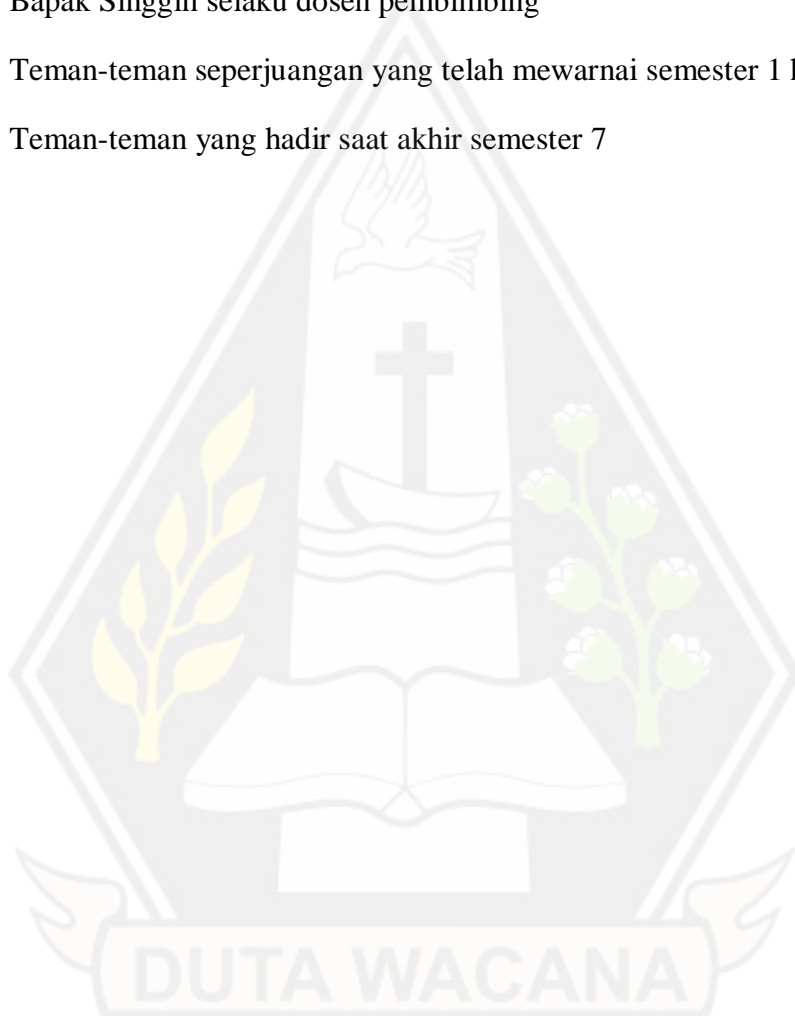
Gusti Mboten Nate Sare



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah menyertai dari awal hingga akhir
2. Kedua orang tua saya yang telah memberi dukungan secara moral dan material
3. Keluarga saya yang telah mendukung segala pilihan saya
4. Bapak Singgih selaku dosen pembimbing
5. Teman-teman seperjuangan yang telah mewarnai semester 1 hingga 7
6. Teman-teman yang hadir saat akhir semester 7



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan YME atas berkat dan kasih karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar. Penulis skripsi ini diajukan dalam rangka memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak selama masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, dalam kesempatan ini, penulis dengan tulus hati mengucapkan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Singgih Santoso, M.M., selaku dosen pembimbing telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
2. Orang tua saya dan keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
3. Teman-teman saya yang memberi dukungan.

Yogyakarta, 9 Januari 2023



Imeldha Ghabriela

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PENGAJUAN	II
HALAMAN PERSETUJUAN.....	III
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	IV
MOTTO	V
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR LAMPIRAN	XIV
ABSTRAK.....	XV
ABSTRACT	XVI
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	4
1.3 TUJUAN PENELITIAN	5
1.4 KONTRIBUSI PENELITIAN.....	5
1.5 BATASAN PENELITIAN.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8

2.1	LANDASAN TEORI	8
A.	Brand Ambassador	8
1.	Pengertian Brand Ambassador	8
2.	Indikator Brand Ambassador	8
B.	CITRA MEREK.....	9
1.	Pengertian Citra Merek.....	9
2.	Faktor yang Memengaruhi Citra Merek	10
C.	Persepsi Harga.....	11
1.	Pengertian Persepsi Harga	11
2.	Indikator Persepsi Harga.....	11
D.	Kepuasan Pelanggan.....	12
1.	Pengertian Kepuasan Pembelian	12
2.	Faktor-faktor Kepuasan Pembelian	12
2.2	PENELITIAN TERDAHULU.....	15
2.4	PENGEMBANGAN HIPOTESIS	18
A.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Kepuasan Pembelian	18
B.	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pembelian	19
C.	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pembelian.....	19
BAB III	METODE PENELITIAN	21
3.1	DATA DAN SUMBER.....	21
A.	Waktu dan Lokasi Penelitian	21
3.2	JENIS PENELITIAN.....	21
A.	Deskriptif	21
B.	Kuantitatif	21

3.3	SUMBER DATA	21
3.4	METODE PENGUMPULAN DATA	22
A.	POPULASI.....	22
B.	Sampel	22
C.	Teknik Sampling	23
3.4	DEFINISI VARIABEL DAN PENGUKURANNYA.....	23
A.	Definisi Variabel	23
B.	Definisi Operasional Variabel.....	24
C.	Metode Pengukuran Variabel.....	25
3.6	UJI INSTRUMEN PENELITIAN	26
A.	Uji Validitas	26
B.	Uji Reliabilitas	27
C.	Analisis Deskriptif.....	27
3.7	PENGUJIAN HIPOTESIS	28
A.	Analisis Regresi Linier Berganda	28
B.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	29
C.	Uji F.....	29
D.	Uji Parsial (Uji t).....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		32
4.1	SAMPEL PENELITIAN	32
A.	Uji Validitas	32
B.	Uji Reliabilitas.....	34
C.	Perhitungan Profil Responden.....	34
D.	Kesimpulan Perhitungan Profil Responden	37

4.3	ALAT ANALISIS	37
	A. Analisis Regresi Linier Berganda	37
	B. Koefisien Determinasi (R^2).....	39
	C. Hasil Uji Signifikan secara Simultan (Uji F).....	40
	E. Hasil Uji Signifikan secara Parsial (Uji t)	41
4.4	PEMBAHASAN	43
	A. <i>Pengaruh Variabel Brand Ambassador terhadap Kepuasan Pembelian</i>	43
	B. <i>Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Pembelian</i>	44
	C. <i>Pengaruh Variabel Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pembelian</i>	44
	BAB V KESIMPULAN	46
5.1	KESIMPULAN	46
	A. <i>Profil Konsumen</i>	46
	B. <i>Analisis Regresi Linear Berganda</i>	46
	C. <i>Keterbatasan Penelitian</i>	46
	D. <i>Saran</i>	47
	DAFTAR PUSTAKA.....	49
	LAMPIRAN.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	26
Tabel 4. 1 Uji Validitas	33
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas	34
Tabel 4. 3 Tabel Usia	35
Tabel 4. 4 Status Pekerjaan	35
Tabel 4. 5 Pengeluaran.....	36
Tabel 4. 6 Frekuensi Pembelian	37
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	38
Tabel 4. 8 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	39
Tabel 4. 9 Hasil Uji F.....	41
Tabel 4. 10 Hasil Uji t.....	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	1
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	18



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. 1 Kuesioner	51
2. Lampiran 1. 2 Tabulasi Data Responden	56
3. Lampiran 1. 3 Data Primer	62
4. Lampiran 1. 4 Uji Validitas dan Reliabilitas	63
5. Lampiran 1. 5 Uji F dan Uji Regresi Linear Berganda	65



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT
WHITENING DI KOTA SURAKARTA**

Imeldha Gabriela

1190638

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

ghabrielaimel@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Surakarta. Sampel pada penelitian ini sebanyak 102 responden dengan metode purposive sampling. Pengambilan data dilakukan melalui survei dengan cara membagikan kuesioner. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dengan menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, citra merek, dan persepsi harga secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pembelian. Variabel persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terbesar terhadap kepuasan pembelian yakni sebesar 47,5%. Didapati nilai R Square sebesar 73,8% yang memiliki artian bahwa Kepuasan Pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Surakarta dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut yakni *brand ambassador*, citra merek, dan persepsi harga. Sedangkan 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan di penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pembelian

**INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE AND PRICE
PERCEPTION ON PURCHASE SATISFACTION OF SCARLETT
WHITENING IN SURAKARTA**

Imeldha Gabriela

1190638

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

ghabrielaimel@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand ambassadors, brand image, and price perception on the satisfaction of purchasing Scarlett Whitening products in Surakarta. The sample in this study was 102 respondents using the purposive sampling method. Data collection was carried out through a survey by distributing questionnaires. Data processing was carried out using the SPSS application using multiple linear regression analysis techniques.

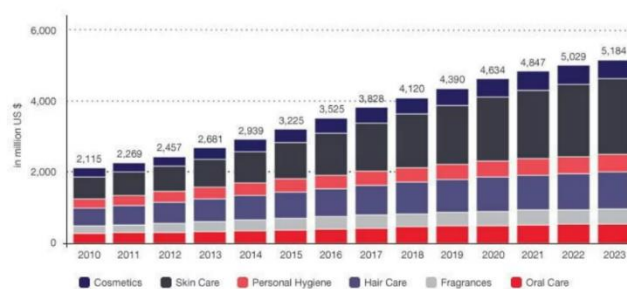
The results showed that the variables of brand ambassador, brand image, and price perception simultaneously had a significant impact on purchase satisfaction. The variable of partial perception had the largest significant influence on purchase satisfaction, which was 47.5%. It was found that the R Square value was 73.8%, which means that the Purchase Satisfaction of Scarlett Whitening products in Surakarta was influenced by these three variables, namely brand ambassador, brand image, and price perception. Meanwhile, 26.2% were influenced by other variables that were not used in this study.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Price Perception, and Purchase Satisfaction

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk kecantikan merupakan hal yang sangat diminati oleh wanita dari tahun ke tahun. Banyak jenis dari produk kecantikan mulai dari perawatan mulut, perawatan kulit, produk wewangian, perawatan rambut, hingga produk kecantikan yang dikhususkan bagi pria. Kebanyakan wanita di era sekarang menggunakan *skin care* sebagai kegiatan rutin yang wajib guna mendapatkan kulit sehat yang diinginkan. Dikatakan demikian karena banyak wanita yang sudah mulai menggunakan produk *skin care* sedari remaja demi mendapatkan kulit yang diinginkan kelak ke depannya. Karena hal inilah, para produsen produk *skin care* diuntungkan. Karena kebiasaan dari para wanita yang menjadikan *skin care* sebagai produk rutin tiap hari, maka artinya pasar produsen *skin care* juga semakin besar dan berkembang tiap tahunnya. Menurut data yang dikeluarkan oleh kemenprin.go.id, pasar produk kecantikan mengalami kenaikan di tiap tahunnya. Di tahun 2018, industri kosmetik nasional mengalami kenaikan sebesar 20% dari tahun sebelumnya. Kementerian Perindustrian mengungkapkan bahwa industri kosmetik juga telah ditempatkan sebagai sektor andalan yang mana hal ini juga tertuang pada Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015 hingga 2035.



Gambar 1. 1

Berdasar pada data di atas dapat terlihat beberapa perkembangan produk yang ada di Indonesia diantaranya yakni produk kosmetik, *skin care*, perawatan rambut, produk wewangian, dan produk kesehatan mulut. Produk *skin care* tampak yang paling banyak berkembang di antara produk lainnya. Ini menjadikan produsen *skin care* baik lokal maupun internasional menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial untuk produk *skin care*. Tidak mengherankan juga bila banyak produsen berusaha menggait minat masyarakat Indonesia dengan cara melakukan hal-hal seperti kolaborasi dengan orang yang dianggap berpengaruh hingga menampilkan variasi produk yang menarik yang ditujukan untuk menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Begitu pula halnya yang dilakukan oleh Scarlett Whitening. Scarlett Whitening termasuk *brand* atau merek produk kecantikan asal Indonesia yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Scarlett Whitening terbilang pendatang baru di dunia produk kecantikan bila dibandingkan dengan merek yang lain. Namun meskipun baru, kedatangan Scarlett Whitening di dunia kecantikan bisa menarik minat beli masyarakat Indonesia karena variasi produk yang ditawarkan. Produk tersebut dibagi ke dalam tiga kategori yakni Perawatan Tubuh, Perawatan Wajah, dan Perawatan Rambut. Dalam kategori Perawatan Tubuh, produk yang termasuk ialah *body serum*, *body lotion*, *body scrub*, dan *shower scrub*. Dalam kategori Perawatan Wajah, produk yang termasuk yakni *eye serum*, *face mask*, *facial cream*, *faciel essence tonner*, *facial serum*, dan *facial wash*. Dalam kategori Perawatan Rambut, produk yang termasuk ialah *shampoo and conditioner*.

Scarlett Whitening berhasil mengembangkan sayapnya di dunia

kecantikan di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan beberapa data pencapaian penjualan produk dari Scarlett Whitening. Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh *compas.co.id* secara internal melalui metode *online crawling official store* serta *non official store* di *marketplace* Shopee dan Tokopedia, dalam kategori *body lotion* terlaris di tahun 2021, Scarlett berada di urutan pertama dengan perolehan persentase sebesar 29,3%. Dalam kategori perawatan wajah, di tahun 2021 Scarlett Whitening menempati urutan kedua setelah MS Glow. Dalam kategori perawatan tubuh pun, Scarlett menempati urutan pertama pada tahun 2021 dan berhasil mengalahkan Nivea dan Lifebuoy dengan persentase sebesar 57%.

Dalam usahanya mencapai penjualan yang tinggi, Scarlett Whitening menggunakan potensi yang dimiliki oleh duta merek atau *brand ambassador*. *Brand ambassador* bisa dikatakan berperan sebagai perwakilan suatu *brand* yang diberi kepercayaan dan dikontrak untuk memengaruhi minat beli konsumen sehingga konsumen lebih tertarik melakukan pembelian produk. Karena dalam tugasnya, *brand ambassador* memiliki peran untuk meningkatkan citra merek dari sebuah *brand* sehingga kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* meningkat dan melakukan kegiatan akhir yakni pembelian hingga melakukan pembelian ulang.

Selain menggunakan *brand ambassador*, Scarlett Whitening juga mengedepankan peran citra merek untuk memperkuat citra produknya di mata konsumen. Cita merek sendiri merupakan kesan yang dibangun oleh perusahaan yang dilihat dari sisi konsumen. Citra merek sendiri difungsikan sebagai pembeda dari sebuah produk dengan produk lainnya atau dari sebuah merek dengan merek

lainnya. Perusahaan harus mengembangkan mereknya agar kesan yang dibangun oleh perusahaan terhadap mereknya dapat tersampaikan kepada konsumen dengan baik. Karena bila citra merek berhasil dibangun, maka juga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian hingga tercipta kepuasan dalam pembelian.

Selain hal-hal diatas, persepsi harga juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Persepsi harga sendiri merupakan pandangan konsumen terhadap harga. Persepsi harga memiliki dua peran yakni positif dan negatif. Peran negatif mengarahkan konsumen kepada pencarian harga yang lebih rendah dibanding harga yang ditetapkan sedangkan peran positif mengarah kepada pandangan konsumen untuk mencari harga yang lebih tinggi dibanding harga yang ditetapkan (Alford and Biswas, 2022).

Brand ambassador, citra merek, dan persepsi harga merupakan aspek yang digunakan oleh konsumen guna mengukur tingkat kepuasan pembelian terhadap suatu produk atau merek. Berlandaskan dari keterkaitan tiap variabel, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *brand ambassador*, citra merek, dan persepsi harga memengaruhi kepuasan pembelian dengan judul: **"Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Surakarta"**

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap kepuasan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Surakarta?
- b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pembelian produk

Scarlett Whitening di Kota Surakarta?

- c. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Surakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* pada kepuasan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Surakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek pada kepuasan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Surakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga pada kepuasan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Surakarta.

1.4 Kontribusi Penelitian

Sehubungan dengan penelitian ini, maka penulis berharap penelitian ini dapat memberi manfaat bagi pihak lain, antara lain:

- a. Bagi Peneliti

Memperluas wawasan serta memberi gambaran kepada penulis bagaimana pengaruh dari *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap kepuasan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Surakarta

- b. Bagi Akademisi

Menambah wawasan dan juga memberi gambaran kepada pembaca bagaimana bagaimana pengaruh dari *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap kepuasan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Surakarta.

c. Bagi Perusahaan

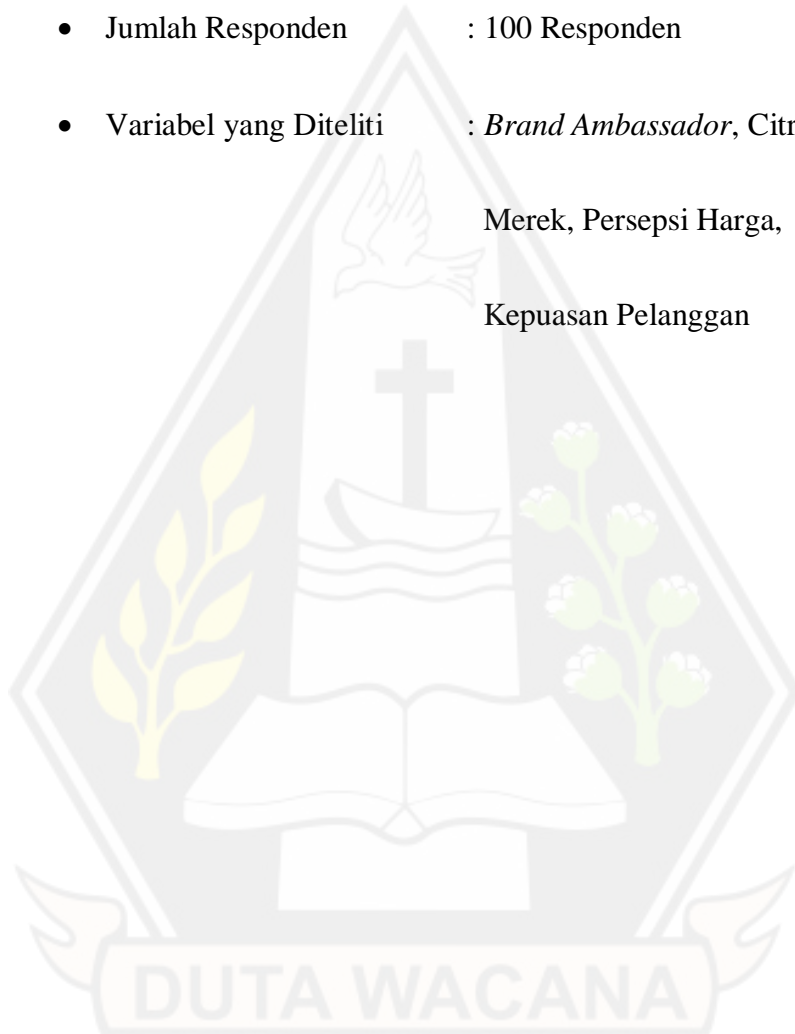
Dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat memberi informasi kepada perusahaan serta saran bagi perusahaan mengenai pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap kepuasan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Surakarta.

1.5 Batasan Penelitian

Alasan penggunaan batasan penilaian ini adalah untuk membatasi permasalahan dan penelitian agar topik bahasan yang diteliti bisa lebih spesifik dan penelitian lebih terfokus sehingga masalah yang hendak dipecahkan tidak melebar ke hal lain yang tidak berkenaan dengan penelitian ini.

- a. Tempat Penelitian : Kota Surakarta
- b. Waktu Penelitian : September - November 2022
- c. Profil Responden
- Usia : ≥ 18 tahun
 - Status Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa, Karyawan Swasta, Wiraswasta, Ibu Rumah Tangga
 - Pengeluaran per Bulan : > Rp 500.000 – 1.500.000
>Rp 1.500.000 – 2.500.000
>Rp 2.500.000 – 3.500.000
> Rp 3.500.000

- Frekuensi Pembelian Produk (1 bulan) : 1-2 kali
2-3 kali
3-4 kali
> 4 kali
- Jumlah Responden : 100 Responden
- Variabel yang Diteliti : *Brand Ambassador*, Citra
Merek, Persepsi Harga,
Kepuasan Pelanggan



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Peneliti telah menyelesaikan penelitian mengenai Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Surakarta. Dari 102 responden yang telah mengisi kuisisioner dan dapat disimpulkan bahwa :

A. Profil Konsumen

Hasil yang diperoleh dari 102 responden yang diteliti, konsumen Scarlett Whitening didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dengan persentase 86.3%, Rentang usia 18-23 tahun dengan persentase 97.1%, Pengeluaran per bulan sebanyak >Rp 500.000 – 1.500.000 dengan persentase 76.5%, Frekuensi pembelian per bulan 1-2 kali dengan persentase 80.4%.

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Konstanta bernilai negatif sejumlah -2.849 namun meskipun begitu, konstanta tetap menunjukkan pengaruh positif variabel independen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.738 yang memiliki arti bahwa variabel X (*Brand Ambassador*, Citra Merek, dan Persepsi Harga) secara bersama-sama mempengaruhi variable Y (Kepuasan Pembelian) dengan persentase sebesar 73.8%. Sedangkan sisanya, 26.2% Variabel Y dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

C. Keterbatasan Penelitian

- a. Lokasi penelitian dikhususkan hanya untuk responden yang berdomisili

asli di Kota Surakarta dan pernah merupakan pengguna Scarlett Whitening.

b. Jumlah variabel penelitian yang terbatas yakni *brand ambassador*, citra merek, persepsi harga, dan kepuasan pembelian. Sedangkan ada variabel lain yang bisa memengaruhi kepuasan, yaitu promosi, *influencer marketing*, iklan, dan lain-lain.

D. Saran

a. Saran Bagi Perusahaan

Berdasar studi ini, adapun saran yang hendak diberikan kepada perusahaan antara lain :

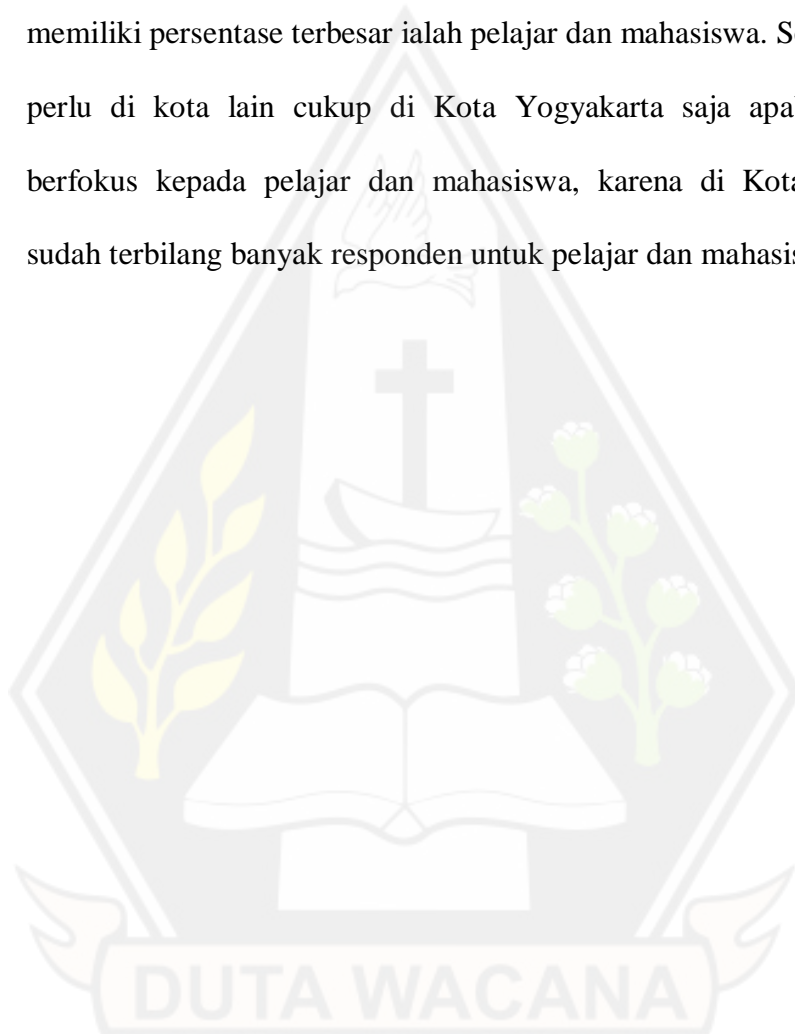
- Scarlett Whitening lebih menggait artis dari Indonesia yang dirasa berpengaruh dan memiliki kekuatan untuk menarik minat konsumen, sehingga artis yang ada di Indonesia bukan hanya menjadi *influencer* merek namun juga menjadi *brand ambassador*.
- Promosi berupa barang *bundling* dengan harga yang terjangkau agar pembelian karena pengaruh *brand ambassador* meningkat.

b. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun sejumlah saran yang sekiranya bisa membantu peneliti selanjutnya untuk melengkapi penelitian ini:

1. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang sama namun dengan tambahan WoM (Word of Mouth) yang kaitannya dengan keputusan pembelian yang berakhir pada kepuasan pembelian.

2. Mengganti variabel independen yang merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pembelian, seperti *brand image*, *influencer marketing*, kualitas *website*, sosial media, promosi, dan lainnya.
3. Penelitian lebih difokuskan kepada pelajar dan mahasiswa, karena menurut data dari penelitian yang telah dilakukan, responden yang memiliki persentase terbesar ialah pelajar dan mahasiswa. Selain itu tidak perlu di kota lain cukup di Kota Yogyakarta saja apabila memang berfokus kepada pelajar dan mahasiswa, karena di Kota Yogyakarta sudah terbilang banyak responden untuk pelajar dan mahasiswa.



DAFTAR PUSTAKA

- Cekindo. (2021). *Registrasi Kosmetik di Indonesia*. Diakses pada Oktober7, 2022. dari www.cekindo.com
- Dermawan, Aulia Agung. (2020). *Analisis Faktor-faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Skin Care melalui Online dan Offline (Studi Kasus Konsumen Wanita dengan Pengalaman Belanja selama 3 Bulan Terakhir)*. Thesis Magister. Universitas Sumatra Utara: Medan.
- Epa. *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Diakses pada Oktober 7, 2022. dari www.kemenperin.go.id
- Farouqi, Muhammad Ismail. (2018). *Evaluasi Usability pada Aplikasi Go-Jek dengan Menggunakan Metode Pengujian Usability (Studi Kasus Tingkat Kepuasan Pengguna terhadap Fitur Layanan Ojek pada Aplikasi "Go-Jek" Indonesia)*. Sarjana Thesis. Universitas Brawijaya: Malang.
- Irmawati, Riska. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Mendaftar Ruangguru (Studi Kasus Konsumen "Ruangguru" pada Siswa SMAN 1 Keluang Musi Banyuasin Sumatera Selatan)*. Undergraduate Thesis. Universitas Sriwijaya: Palembang.
- Joan, Valerie. *Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp 210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. Diakses pada Oktober 10, 2022. dari www.compas.co.id
- Nasrudin, Ahmad. *Citra Merek: Arti, Contoh, Pentingnya, dan Cara Membangunnya*. Diakses pada Oktober 18, 2022. dari www.cerdasco.com
- Putri, Antin Kinanthi. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen "Shopee")*. Skripsi Thesis. Universitas Sanatha Dharma: Yogyakarta.
- Ramadhany, Nandaputri. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Fashion "The Executive" Malang Olympic Garden)*. Undergraduate (S1) Thesis. Universitas Muhammadiyah Malang: Malang.
- Ratnaputri, Satya. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli Produk Fashion Online pada Mahasiswa (Studi Kasus Konsumen Online Store pada Mahasiswa)*. Skripsi Thesis. Universitas Sanatha Dharma: Yogyakarta.
- Setiawan, Dimas Bagus. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Jalan Basuki Rahmat Surabaya*. *Jurnal Ekonomi*, hal 1-14.

- Setiawan, A.A dan Annisa F. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Survey pada Konsumen Produk Kopi)*. *Jurnal Ekonomi*, hal 7-8.
- Siahaan, Vita Kirana Nauli. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Skin Care Emina (Studi Kasus Konsumen “Emina” di Universitas Sanatha Dharma)*. Skripsi Thesis. Universitas Sanatha Dharma: Yogyakarta.
- Thabroni, Gamal. *Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Sampling dan Langkah*. Diakses pada November 22, 2022. dari www.serupa.id
- Thabroni, Gamal. *Variabel Penelitian: Pengertian, Jenis, Penjelasan, dan Contoh*. Diakses pada November 23, 2022. dari www.serupa.id
- Yulistiara, Erika. (2021). *Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menurut Perspektif Ekonomi Islam di Era New Normal (Studi Kasus Konsumen Scarlett di Kabupaten Pringsewu)*. Undergraduate Thesis. Universitas Islam Negeri Raden Intan: Lampung.

