

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK
MELALUI PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SCARLETT WHITENING
(Studi Pada Konsumen *Scarlett Whitening* Mahasiswa Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia)**

SKRIPSI

Oleh

SANIA DEBORA PANJAITAN

1831150024



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2022**

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK
MELALUI PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SCARLETT WHITENING
(Studi Pada Konsumen *Scarlett Whitening* Mahasiswa Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar
Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia

Oleh

SANIA DEBORA PANJAITAN

1831150024



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2022**



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sania Debora Panjaitan
NIM : 1831150024
Program Studi : S1 – Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang ber judul “PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK MELALUI PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SCARLETT WHITENING* (Studi Pada Konsumen *Scarlett Whitening* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia)” adalah :

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi skripsi saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka skripsi ini dianggap batal.

Jakarta, 15 Agustus 2022


Sania Debora Panjaitan



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

**“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK MELALUI
PENGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SCARLETT WHITENING* (Studi
Pada Konsumen *Scarlett Whitening* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kristen Indonesia)”**

Oleh :

Nama : Sania Debora Panjaitan
NIM : 1831150024
Program Studi: S1 – Manajemen
Peminatan : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam
Sidang Skripsi guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu/ pada Program Studi S1-
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia.

Jakarta, 15 Agustus 2022

Menyetujui:

Pembimbing I

Carolina F. Sembiring, SE., MM
NIDN : (0325126102)

Pembimbing II

Dr. Melinda Malau, SE., MM., CFRM., CPA., CBV., CFA
NIDN : (0324108205)

Ketua Program Studi S-1 Manajemen

(Franky Yosua Sitorus, S.E., M.M., Ak., CA)



Dekan

(Jonny Singian, SE., MMA)



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Persetujuan Tim Penguji Skripsi

Pada tanggal 15 Agustus 2022 telah diselenggarakan Sidang Skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

Nama : Sania Debora Panjaitan

NIM : 1831150024

Program Studi: S1 – Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Termasuk Ujian Skripsi yang berjudul “PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK MELALUI PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SCARLETT WHITENING* (Studi Pada Konsumen *Scarlett Whitening* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia)” oleh tim penguji yang terdiri dari:

	Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1.	Carolina F. Sembiring,SE.,MM	Pembimbing Materi	
2.	Sautman Sinaga,SE.,MM	Penguji I	
3.	Fenny BNL. Tobing,SE.,MMA	Penguji II	

Jakarta, 15 Agustus 2022



PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sania Debora Panjaitan

NIM : 1831150024

Program Studi : S1 – Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Judul : "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK
MELALUI PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SCARLETT WHITENING (Studi Pada Konsumen *Scarlett
Whitening* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kristen Indonesia)"

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Skripsi tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Non-eksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku

Dibuat di Jakarta
Pada Tanggal 15 Agustus 2022
Yang menyatakan



Sania Debora Panjaitan

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kasih setia yang besar serta pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis menyadari tanpa ada bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak selama masa perkuliahan hingga tahap terakhir masa penyusunan skripsi. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

Ibu Juaniva Sidharta, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.

1. Jonny Siagian, SE., MMA. Selaku Dekan dan Fenny B.N.L. Tobing, SE., MM. Selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisni Universitas Kristen Indonesia.
2. Franky Yosua Sitorus, SE., M.M., Ak., CA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.
3. Emerald G.M Tobing, Ir., MM. Selaku dosen Pembimbing Akademik
4. Carolina F. Sembiring, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Materi
5. Dr. Melinda Malau, SE., MM., CFRM., CPA., CBV., CFA. Selaku Dosen Teknis
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Kepada Orang tua, Mama dan Papah yang tidak pernah putus untuk mendoakan penulis, selalu memberikan dukungan semangat dalam perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini.
8. Kepada Roy Panjaitan, Fuji Irma Panjaitan, Reymon Panjaitan, sebagai abang dan kakak penulis yang selalu memberikan semangat serta motivasi.
9. Sahabat sekaligus kekasih tersayang, Artha Septiana Sinurat, Atika Nova Pakpahan, Dwita Fabiola Manurung, Ester Hamonangan Siahaan, Putri

Novita Harianja, dan Ridoe Teguh Sinaga yang telah memberikan dukungan satu sama lain sekaligus penyemangat penulis.

10. Teman-teman angkatan 18 Manajemen Universitas Kristen terkhusus Ricky Martin Manullang, Kristanti, Era Juliarta Sinaga, Risky Simorangkir, Cindi Sibarani, yang telah memberikan dukungan, membantu berbagi pengalaman dan ilmu kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Walaupun penulis telah menerima banyak bantuan dan dukungan, namun penulis menyadari, sepenuhnya skripsi ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, segala kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian dengan topik yang serupa.

Jakarta, Juli 2022

Sania Debora Panjaitan

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iii
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRACT	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang	16
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.4.1 Manfaat Praktis	19
1.4.2 Manfaat Teoritis	19
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	20
1.6 Sistematika Penulisan	20
BAB II URAIAN TEORI	22
1.7 Definisi Pemasaran.....	22
2.2. Definisi Komunikasi	23
1.8 Definisi Komunikasi Pemasaran	24
1.8.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	25
1.8.2 Proses Komunikasi Pemasaran	25
1.9 Brand Ambassador	26
1.9.1 Pengertian Brand Ambassador.....	26
1.9.2 Atribut Pendukung Brand Ambassador	27
1.9.3 Peran Brand Ambassador.....	27
1.9.4 Karakteristik Brand Ambassador	28
1.10 Citra Merek	28
1.10.1 Pengertian Citra Merek	28
1.10.2 Manfaat Citra Merek	28
1.10.3 Indikator Citra Merek.....	29
1.11 Keputusan Pembelian.....	29

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	29
2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	30
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian	32
2.6 Penelitian Terdahulu	33
2.7 Kerangka Pemikiran.....	36
2.8 Hipotesis.....	37
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Metodologi Penelitian	39
3.2 Lokasi Penelitian.....	39
3.3 Desain Penelitian.....	39
3.4 Defenisi Operasional Variabel	39
3.5 Sumber Data.....	40
3.5.1 Sumber Data Primer.....	40
3.5.2 Sumber Data Sekunder.....	40
3.6 Populasi dan Sampel	40
3.6.1 Populasi	40
3.6.2 Sampel.....	40
3.7 Variabel Penelitian	41
3.7.1 Identifikasi Penelitian.....	41
3.8 Teknik Pengumpulan Data	41
3.8.1 Teknik Pengumpulan Data dengan Kuesioner.....	42
3.9 Uji Instrumen Penelitian	42
3.9.1 Uji Validitas	42
3.9.2 Uji Realibilitas	42
3.10 Teknik Analisis Data.....	43
3.10.1 Transformasi data dari ordinal dan interval/rasio	43
3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.10.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.11 Uji Hipotesis	46
3.11.1 Uji Parsial (Uji t).....	46
3.11.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)	46
3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Sejarah Scarlett Whitening.....	47
4.1.1 Sejarah Scarlett Whitening.....	47
4.2 Karakteristik Responden	48
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.3 Pengujian Instrumen.....	51

4.3.1 Uji Validitas	51
4.3.2 Uji Reliabilitas	54
4.4 Analisis Jawaban Responden	55
4.4.1 Kuesioer Brand Ambassador	55
4.4.2 Kuesioner Citra merek	64
4.4.3 Kuesioner Keputusan Pembelian	73
4.5 Uji Asumsi Klasik	82
4.5.1 Uji Normalitas	82
4.5.2 Uji Multikolinearitas	83
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	85
4.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)	85
4.5.5 Analisis regresi linear berganda	86
4.6 Pengujian Hipotesis	87
4.6.1 Uji F	87
4.6.2 Uji t (Parsial)	88
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	97
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	110

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 KERANGKA BERPIKIR.....	37
GAMBAR 4.1 HASIL GRAFIK BERDASARKAN TABEL 4.1	49
GAMBAR 4.2 HASIL GRAFIK BERDASARKAN TABEL 4.2	49
GAMBAR 4.3 HASIL GRAFIK BERDASARKAN TABEL 4.3	50
GAMBAR 4.4 GRAFIK SEBAR UJI HETEROKEDASTISITAS.....	85



DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU	25
TABEL 4.1 ANALISIS KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.....	48
TABEL 4.2 ANALISIS KARAKTERISTIK RESPONDEN JURUSAN.....	49
TABEL 4.3 ANALISIS KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN STATUS ANGKATAN.....	49
TABEL 4.4 PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL <i>BRAND AMBASSADOR</i>.....	51
TABEL 4.5 PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL CITRA MEREK.....	52
TABEL 4.6 PENGUJIAN VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN	53
TABEL 4.7 HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS	54
TABEL 4.8 SAYA MENGENAL <i>BRAND AMBASSADOR SCARLETT</i>.....	55
TABEL 4.9 <i>BRAND AMBASSADOR SCARLETT THE GIRLGROUP TWICE</i> SANGAT KEREN.....	55
TABEL 4.10 MENGENAL <i>GIRLGROUP TWICE</i> SEBELUM MENGGUNAKAN <i>SCARLETT</i>	56
TABEL 4.11 SAYA PERCAYA DENGAN <i>BRAND AMBASSADOR GIRLGROUP</i> <i>TWICE</i>.....	57
TABEL 4.12 SAYA AKAN MEMPROMOSIKAN <i>SCARLETT</i> UNTUK DIBELI ORANG LAIN KARENA	57
TABEL 4.13 SAYA MENGGUNAKAN PRODUK <i>SCARLETT</i> KARENA <i>BRAND</i> <i>AMBASSADOR GIRLGROUP TWICE</i>	58
TABEL 4.14 SAYA MEMBELI PRODUK <i>SCARLETT</i> SETELAH MENGETAHUI <i>BRAND AMBASSADORNYA</i> ADALAH <i>GIRLGROUP TWICE</i>.....	59
TABEL 4.15 PRODUK <i>SCARLETT</i> MUDAH DIINGAT KARENA MENGGUNAKAN <i>BRAND AMBASSADOR</i> ASAL KOREA	60
TABEL 4.16 MENURUT SAYA <i>GIRLGROUP TWICE</i> ADALAH ROLE MODEL KECANTIKAN WANITA	61
TABEL 4.17 MENURUT SAYA MAYORITAS KONSUMEN MEMBELI PRODUK <i>SCARLETT</i> KARENA BA ADALAH <i>GIRLGROUP TWICE</i>	62
TABEL 4.18 REKAPITULASI DATA <i>BRAND AMBASSADOR</i>.....	62
TABEL 4.19 SAYA MERASA MEREK <i>SCARLETT</i> MEMILIKI KESAN MUDAH DALAM PENGGUNANYA	64
TABEL 4.20 LOGO <i>SCARLETT</i> MUDAH UNTUK DIINGAT DAN MEMILIKI KESAN ANAK MUDA.....	64
TABEL 4.21 KESAN PERTAMA SETELAH MENGGUNAKAN SALAH SATU PRODUK <i>SCARLETT</i>	65
TABEL 4.22 <i>SCARLETT</i> MENGANDUNG GLUTATHIONE BERUPA KANDUNGAN ANTIOKSIDAN YANG DIKLAIM DAPAT MENCERAHKAN KULIT.....	66
TABEL 4.23 MEREK <i>SCARLETT</i> DAPAT DENGAN MUDAH DIBEDAKAN	

DENGAN MEREK LAINNYA	67
TABEL 4.24 MEREK <i>SCARLETT</i> MEMILIKI CIRI KHAS DISETIAP JENIS PRODUKNYA.....	67
TABEL 4.25 SAYA SUDAH MEMBUKTIKAN BAHWA PRODUK <i>SCARLETT</i> BERMANFAAT BAGI SAYA.....	68
TABEL 4.26 PENGIRIMAN PRODUK <i>SCARLETT</i> SECARA <i>ONLINE</i> TEPAT WAKTU.....	69
TABEL 4.27 PRODUK <i>SCARLETT</i> MEMILIKI KEUNIKAN PADA DESAIN KEMASANNYA	69
TABEL 4.28 KEMASAN SETIAP PRODUK <i>SCARLETT</i> MEMILIKI BERAGAM WARNA MENARIK	70
TABEL 4.29 REKAPITULASI DATA CITRA MEREK	71
TABEL 4.30 SAYA MEMBELI PRODUK <i>SCARLETT</i> KARNA ADANYA KEBUTUHAN UNTUK MERAWAT KECANTIKAN SAYA	73
TABEL 4.31 SAYA MEMBELI PRODUK <i>SCARLETT</i> KARENA PRODUKNYA SUDAH TERBUKTI KUALITASNYA.....	73
TABEL 4.32 SAYA MEMBELI PRODUK <i>SCARLETT</i> KARENA HARGANYA TERJANGKAU.....	74
TABEL 4.33 KUALITAS PRODUK <i>SCARLETT</i> SANGAT BAIK DIBANDINGKAN DENGAN PRODUK SEJENISNYA.....	75
TABEL 4.34 SAYA MEMUTUSKAN UNTUK MEMBELI PRODUK <i>SCARLETT</i> SETELAH MEMBANDINGKAN PRODUK <i>SCARLETT</i> DENGAN PRODUK SEJENISNYA.....	76
TABEL 4.35 INFORMASI YANG DIBERIKAN TENTANG PRODUK <i>SCARLETT</i> SESUAI DENGAN HARAPAN YANG ADA SEHINGGA SAYA BERMINAT UNTUK MEMBELI PRODUK.....	77
TABEL 4.36 SAYA MEMUTUSKAN UNTUK MEMBELI PRODUK <i>SCARLETT</i> BERDASARKAN REKOMENDASI DARI ORANG TERDEKAT SAYA.....	77
TABEL 4.37 SAYA MEMBELI PRODUK <i>SCARLETT</i> SETELAH MELIHAT IKLAN DITELEVISI	78
TABEL 4.38 ANDA SEBAGAI KONSUMEN SETUJU BAHWA PRODUK <i>SCARLETT</i> MENGIKUTI TREND KECANTIKAN MASA KINI.....	79
TABEL 4.39 SAYA INGIN MEMBELI PRODUK KARENA ADA HADIAHNYA	79
TABEL 4.40 REKAPITULASI DATA KINERJA	80
TABEL 4.41 UJI NORMALITAS ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST	82
TABEL 4.42 UJI NORMALITAS	83
TABEL 4.43 HASIL PENGAMBILAN KEPUTUSAN.....	83
TABEL 4.44 NILAI VIF.....	84
TABEL 4.45 TABEL KOEFISIEN DETERMINASI (R^2).....	85
TABEL 4.46 REGRESI LINEAR BERGANDA.....	86
TABEL 4.47 ANOVA	88
TABEL 4.48 TABEL UJI T	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Penentuan r tabel	97
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas	97
Lampiran 3. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	101
Lampiran 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi.....	102
Lampiran 5. Lembar Kueisioner	103
Lampiran 6 Questioner Penelitian.....	105



ABSTRACT

This research is motivated by the conditions of economic and commercial competition in Indonesia which are developing very rapidly every year. This study uses a qualitative method that describes as well as explains the phenomena that occur from the object of research. The data used in this study includes primary data in the form of a questionnaire given to 10% of the total 400 students of the Faculty of Economics and Business, Indonesian Christian University class of 2018-2021 as consumers and secondary data can be seen from website data. The variables tested in this study are the independent variables brand ambassador and brand image. The discussion starts from the visualization of the respondent's characteristic table based on the status of the class. Both variables were analyzed using the T-Test and F-Test. Based on the results of the T-test on the Brand Ambassador variable, the t-count value for brand ambassador was 3.319 with a t-table value of 2,028 ($t\text{-count} > t\text{-table}$). These results explain that the brand ambassador variable has a significant effect on the purchase decision variable (H_a), so the first hypothesis can be accepted. While the results of the T-test on the brand image variable, the t-count value is 2.979 with a t-table value of 2.028 ($t\text{-count} > t\text{-table}$). These results indicate that brand image has a significant effect on the purchase decision variable (H_a), so that the second hypothesis can be accepted. Based on the results of the F test, the results show that the F-count is 19.790 while the F-table is 2,87 ($F\text{-count} > F\text{-table}$). These results indicate that there is a significant influence between the independent variables brand ambassador and brand image on the dependent variable, namely purchase decision (H_a) is acceptable. The conclusion that can be drawn from the results of the data analysis above, namely Scarlett Whitening still has to maintain its brand ambassador and still maintain the uniqueness of its packaging design, so that it always has the characteristics of other products.

Keyword : Scarlett Whitening, Brand Ambassador, citra Merek

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi pada persaingan ekonomi dan komersial di Indonesia yang mengalami perkembangan sangat pesat pada setiap tahunnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menggambarkan sekaligus menjelaskan fenomena yang terjadi dari obyek penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer berupa kuisioner yang diberikan kepada 10% dari total 400 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia angkatan tahun 2018-2021 sebagai konsumen serta data sekunder dapat dilihat dari data *website*. Variabel yang diuji pada penelitian ini berupa variabel bebas *brand ambassador* dan citra merek. Pembahasan dimulai dari visualisasi tabel karakteristik responden berdasarkan status angkatan. Kedua variabel dianalisis menggunakan Uji T dan Uji F. Berdasarkan hasil Uji T pada variabel *brand ambassador*, didapat nilai t-hitung untuk *Brand Ambassador* adalah sebesar 3,319 dengan nilai t-tabel sebesar 2,028 (t-hitung > t-tabel). Hasil ini menjelaskan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (H_a), sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Sedangkan hasil Uji T pada variabel citra merek, didapat nilai t-hitung sebesar 2.979 dengan nilai t-tabel sebesar 2,028 (t-hitung > t-tabel). Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (H_a), sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Berdasarkan hasil uji F, menunjukkan hasil bahwa F-hitung sebesar 19,790 sedangkan F-tabel 2,87 (F-hitung > F-tabel). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen brand ambassador dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (H_a) dapat diterima. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis data diatas, yaitu pihak Scarlett Whitening tetap harus mempertahankan *brand ambassador*-nya serta tetap mempertahankan keunikan pada desain kemasannya, agar selalu memiliki ciri khas dari produk lain.

Kata kunci : *Scarlett Whitening*, *Brand Ambassador*, Citra Merek