

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE SCARLETT WHITENING DI *INSTAGRAM*
(Studi Kasus Mahasiswa FEB UKI)**

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 :

NATHALIN MANUPUTTY

NIM: 2031150002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
2024**



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nathalin Manuputty
NIM : 2031150002
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett Whitening* di Instagram” adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir 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

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

Jakarta, 26 Januari 2024



(Nathalin Manuputty)



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLETT WHITENING DI INSTAGRAM”**

Oleh :

Nama : Nathalin Manuputty
NIM : 2031150002
Program Studi : Manajemen
Peminatan : Pemasaran

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

Jakarta, 26 Januari 2024

Menyetujui,

Pembimbing I

Carolina F. Sembiring, SE., M.M.

NUPTK : 1048748649230163

Pembimbing II

Ganda Hutapea, S.E., MBM.

NUPTK : 4949740641230070

Ketua Program Studi Manajemen

Jonny Siagian, SE., MM.

NUPTK : 8133739640130063

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Ir. Ktut Silvanita Mangani, MA.

NUPTK : 3247741642230090



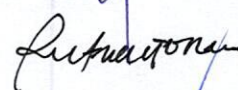
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Pada 26 Januari 2024 telah diselenggarakan Sidang Skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia, atas nama :

Nama : Nathalin Manuputty
NIM : 203115002
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Termasuk ujian Skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLETT WHITENING DI INSTAGRAM” oleh tim penguji yang terdiri dari :

Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Fenny B.N.L. Tobing, S.E.,M.M.A.	, Sebagai Ketua	
2. Rutman Lumbantoruan, S.E.,M.M.	, Sebagai Anggota	
3. Carolina F. Sembiring, S.E., M.M.	, Sebagai Anggota	

Jakarta, 26 Januari 2024



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

Pernyataan dan Persetujuan Publikasi Tugas Akhir

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nathalin Manuputty
NIM : 2031150002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Tugas Akhir : Kuantitatif
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening di Instagram

Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir 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. Tugas akhir 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 Noneksklusif 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, 26 Januari 2025



KATA PENGANTAR

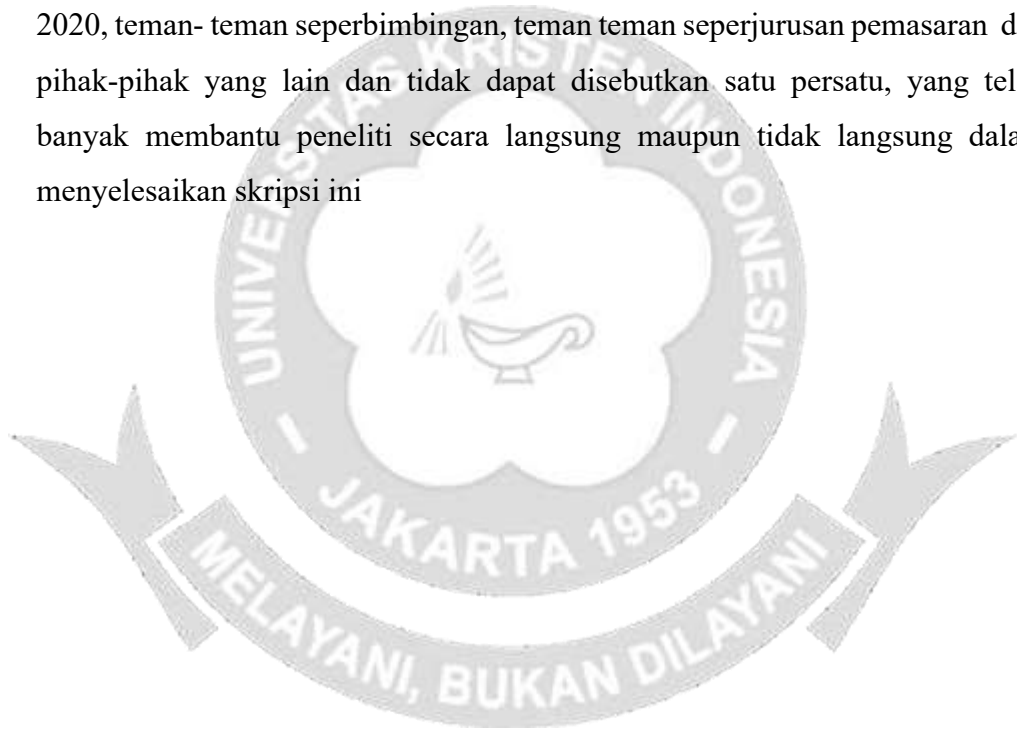
Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, atas berkat anugrah dan perlindungan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Scarlet Whitening* di *Instagram*” penulisan proposal skripsi ini dapat dirampungkan guna memenuhi salah satu syarat dalam penyelesaian studi pada Program Studi Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.

Dalam proses penulisan ini, penulis menyadari bahwa tidak lepas dari tantangan dan hambatan yang selalu dihadapi, namun dengan izin Tuhan yang Maha Kuasa serta bantuan dan motivasi dari semua pihak, maka penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Dhaniswara K. Hardjono, SH., MH., MBA., selaku Rektor Universitas Kristen Indonesia
2. Ibu Dr. Ir. Ktut Silvanita Mangani, M.A., CRMP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.
3. Ibu Arya Gina Tarigan, S.E., M.Ak selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia
4. Bapak Jonny Siagian, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia
5. Ibu Carolina F. Sembiring, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing materi yang dengan baik dan sabar memberikan ilmu, motivasi, serta solusi di setiap permasalahan yang penulis temukan selama proses penyusunan dan penelitian skripsi.
6. Ibu Ganda Hutapea, S.E., MBM. Selaku dosen pembimbing teknis yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya dalam mengarahkan dan membimbing penulis hingga penyelesaian skripsi ini

7. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen dan Staff FEB UKI yang ikut serta membantu dan memberikan dukungan serta bantuan dalam penyusunan proposal sampai dengan selesainya Tugas Akhir Skripsi ini
8. Secara khusus dan mendalam beribu terima kasih kepada Kedua Orang tua Papa Andreas Manuputty dan Mama Nel Latumahina serta Kakak Leonard Manuputty yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam menghadapi setiap proses penulis, dan telah memberikan nasihat, ilmu, motivasi dan menjadi inspirasi bagi penulis. Penulis berharap dapat menjadi anak/adik yang dapat dibanggakan.
9. Keluarga besar Alm. Opa dan Alm. Oma : Alm. Opa Han, Alm. Opa Baci, Alm. Oma Atha, dan Alm. Oma kori. Om Ais dan Mama Ros Beserta Keluarga, Mama Meri Beserta Keluarga, Om Max Beserta Keluarga, Om Epang Beserta Keluarga, Alm. Om Yopi Beserta Keluarga, Tante Bata Beserta Keluarga, Om Jacky Beserta Keluarga, Om Nus Beserta Keluarga, Om Tom Beserta Keluarga, dan Seluruh Keluarga Manuputty/Latumahina/Sahetapy/Pelupessy di Jakarta, Surabaya, Solo, Ambon, Masohi, Ouw, yang memberikan kasih sayang tak terhingga dan meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
10. Keluarga “*Peace*” (Felis, Gege, Vera, Selty, Bastian, Semifon, Bang Diky, Bang Ayub) yang telah memberikan dukungan, dan hiburan selama kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini
11. Keluarga besar Pecinta Alam Mahasiswa (PALAMA) FE-UKI tercinta yang menjadi salah satu penggerak dan menjadikan penulis berkembang untuk menjadi pribadi yang lebih kuat dan bijaksana menghadapi apapun, selalu mendukung dan memberikan waktu kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
12. Keluarga besar Paduan Suara Mahasiswa (PSM) Universitas Kristen Indonesia, yang senantiasa memberikan pengalaman yang berharga sampai saat dititik semester akhir untuk memberikan waktu dan dukungan kepada penulis sampai dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga PSM UKI Jaya selalu.

13. Pengurus Badan Pekerja Senat Mahasiswa (BPSM) FEB UKI Periode 2023/2024 yang telah memberikan pengalaman berharga dan memberikan waktu serta dukungan kepada penulis sampai dapat menyelesaikan skripsi ini
14. Teman-teman terkasih seperjuangan di perkuliahan Meyi, Icaca, Inem, Etey, serta sahabat lama Helda D yang selalu memberikan dukungan dan motivasi sampai penulis menyelesaikan skripsi ini, dan untuk segala kenangan indah dalam suka maupun duka yang telah dilalui bersama selama perkuliahan yang tidak akan penulis lupakan.
15. Almamater tercinta dan semua teman teman seperjuangan di kampus Angkatan 2020, teman-teman seperbimbingan, teman teman seperjurusan pemasaran dan pihak-pihak yang lain dan tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu peneliti secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini



DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iv
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	7
1.3 RUANG LINGKUP	7
1.4 TUJUAN PENELITIAN	8
1.5 MANFAAT PENELITIAN.....	8
BAB II URAIAN TEORITIS	9
2.1 KAJIAN TEORI	9
2.1.1 Grand Theory.....	9
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	10
2.1.3 Kualitas Produk	11
2.1.4 Brand ambassador.....	12
2.1.5 Keputusan Pembelian	15
2.1.6 Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	18
2.1.7 Pengaruh <i>Brand ambassador</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	19
2.2 HIPOTESIS	19

2.3	PENELITIAN TERDAHULU.....	19
2.4	KERANGKA BERPIKIR.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		23
3.1	DATA KUANTITATIF	23
3.2	LOKASI DAN OBJEK PENELITIAN	23
3.2.1	Lokasi Penelitian.....	23
3.2.2	Objek Penelitian.....	23
3.3	POPULASI DAN SAMPEL.....	23
3.3.1	Populasi.....	23
3.3.2	Sampel	24
3.4	SUMBER DATA.....	25
3.4.1	Data Primer.....	25
3.4.2	Data Sekunder.....	25
3.5	METODE PENGUMPULAN DATA.....	25
3.5.1	Wawancara.....	25
3.5.2	Kuesioner.....	26
3.6	DEFINISI OPERASIONAL.....	26
3.7	ANALISIS DATA	27
3.7.1	Statistik Deskriptif.....	27
3.7.2	Uji Instrumen Penelitian.....	27
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	28
3.8	PENGUJIAN HIPOTESIS	30
3.9	DATA PROCESSING	32
3.10	TEKNIK PENGOLAHAN DATA	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAAN.....		35
4.1	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	35
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	35
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	38
4.2	STATISTIK DESKRIPTIF	38
4.2.1	Deskripsi Data Responden.....	38
4.2.2	Deskripsi Data Variabel.....	40

4.3	UJI INSTRUMEN PENELITIAN	44
4.3.1	Uji Validitas	44
4.3.2	Uji Reliabilitas	46
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	47
4.3.4	Analisis Regresi Linier Berganda	48
4.3.5	Koefisiensi Determinasi	49
4.4	UJI HIPOTESIS	50
4.4.1	Uji t (Parsial)	50
4.4.2	Uji F (Simultan)	51
4.5	IMPLIKASI MANAJERIAL	52
4.5.1	Adanya pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)	52
4.5.2	Tidak adanya pengaruh <i>Brand ambassador</i> (X2) terhadap keputusan pembelian	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		53
5.1	KESIMPULAN	53
5.2	SARAN	53
DAFTAR PUSTAKA		54
LAMPIRAN		57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
Tabel 3.2 Skor skala <i>Likert</i>	34
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan.....	39
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi	39
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pemakaian Produk <i>Scarlett whitening</i>	40
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Kualitas Produk.....	41
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban <i>Brand ambassador</i>	42
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Brand ambassador</i>	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	47
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients ^a	49
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi Model Summary ^b	50
Tabel 4.17 Uji t	50
Tabel 4.18 Uji F ANOVA ^a	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merek Produk <i>Skincare</i> Lokal 2021.....	3
Gambar 1.2 Media Sosial <i>Favorite</i> Masyarakat di Indonesia adalah <i>Whatsapp</i> dan Instagram	5
Gambar 1.3 Data Penjualan <i>Skincare</i> Scarlett whitening	6
Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	16
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	22
Gambar 3.1 Data Processing.....	32
Gambar 4.1 Kategori <i>Body Care</i> Scarlett Whitening.....	36
Gambar 4.2 Varian <i>Face Care</i> Scarlett Whitening.....	37
Gambar 4.3 Varian <i>Hair Care</i> Scarlett Whitening.....	37
Gambar 4.4 Varian <i>Parfum</i> Scarlett Whitening	38



ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare scarlett whitening* di Instagram. Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis sejauh mana kedua variabel tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Penelitian ini menggunakan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada konsumen aktif *scarlett whitening*. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Pemilihan sampel sebanyak 84 responden dilakukan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Taro Yamane*. Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Di sisi lain, variabel *brand ambassador* (X_2) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil uji t (nilai sig $0,789 > 0,05$) namun, secara keseluruhan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X_1) dan *brand ambassador* (X_2) secara bersamaan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Brand ambassador*, Keputusan Pembelian



ABTRACT

This study examines the influence of product quality and brand ambassadors on purchasing decisions for Scarlett Whitening skincare on Instagram. The primary objective of this research is to analyze the extent to which these two variables affect consumer decisions in purchasing the product. The research employs a survey method, with data collected through questionnaires distributed to active consumers of scarlett whitening. This study employs a quantitative approach with a purposive sampling technique. A total of 84 respondents were selected based on calculations using the Taro Yamane formula . Based on the t-test results, the product quality variable (X1) has a partially significant influence on purchasing decisions (Y), with a significance value of $0.006 < 0.05$. On the other hand, the brand ambassador variable (X2) does not have a partial influence on purchasing decisions (Y), as indicated by a significance value of $0.789 > 0.05$. However, simultaneously, these two variables have a positive and significant influence on purchasing decisions (Y). These findings indicate that improving product quality is a key strategy in attracting consumers, while the effectiveness of brand ambassadors needs further evaluation.

Keywords: Product Quality, Brand Ambassador, Purchase Decision

