

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND
AMBASSADOR, PRODUCT QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *BODY LOTION SCARLETT
WHITENING***

SKRIPSI



Nama : Davina Fitria

NIM : 43120010210

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND
AMBASSADOR*, *PRODUCT QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *BODY LOTION* SCARLETT
WHITENING**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas
Mercu Buana Jakarta



Nama : Davina Fitria

NIM : 43120010210

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Davina Fitria
NIM : 43120010210
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Ambassador, Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion Scarlett Whitening*

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri dan bukan plagiat serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan dalam laporan skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka Saya bersedia dikenai sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 17 Mei 2024



Davina Fitria

43120010210

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Davina Fitria
NIM : 43120010210
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador, Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlett Whitening
Tanggal Sidang : 14 Juni 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Firman Fauzi, ST., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 04243922



Please Scan QRCode to [Verify](#)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador*, *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion Scarlett Whitening*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Populasi penelitian ini yaitu generasi milenial dan generasi Z pengguna produk *Body Lotion Scarlett Whitening* yang berada di wilayah Jakarta dengan sampel yang digunakan sebanyak 233 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji outer model meliputi: *Loading Factor*, *Convergent Validity (AVE)*, *Discriminant Validity (Cross Loading)*, *Reliabilitas (Composite Reliability, Cronbach Alpha)*. Uji inner model meliputi: *Nilai R-Square*, *Q-Square*, *Normed Fit Index (NFI)*, Koefisien Jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Ambassador, Product Quality, Keputusan Pembelian, Scarlett Whitening*



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Social Media Marketing, Brand Ambassador, Product Quality on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Body Lotion. This research method uses a quantitative approach using purposive sampling technique. The population of this study is the millennial generation and generation Z users of Scarlett Whitening Body Lotion products in the Jakarta area with a sample size of 233 respondents. The data analysis technique used in this study is the outer model test including: Loading Factor, Convergent Validity (AVE), Discriminant Validity (Cross Loading), Reliability (Composite Reliability, Cronbach Alpha). Inner model tests include: R-Square value, Q-Square, Normed Fit Index (NFI), Path Coefficient. The results of this study indicate that Social Media Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, Brand Ambassadors have a positive and significant effect on purchasing decisions, Product Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions

Keywords: Social Media Marketing, Brand Ambassador, Product Quality, Purchase Decision, Scarlett Whitening



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Ambassador, Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion Scarlett Whitening*”** skripsi ini merupakan sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini selalu terikat dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Penulis banyak menemui tantangan dalam penyusunan skripsi ini, dan penulis berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu selama masa penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah M.Si., AK., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, M.M., Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Firman Fauzi, S.T., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, semangat, motivasi yang diberikan dalam membimbing peneliti serta segala kemudahan birokrasi

selama ini. Terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan yang bapak berikan, sungguh suatu kehormatan dan rasa sangat bangga peneliti bisa berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan bapak.

5. Dr. Eri Marlapa, S.E., M.M selaku dosen tugas akhir yang telah mendampingi serta memberikan arahan selama proses pengerjaan skripsi.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang sudah memberikan segenap ilmunya.
7. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama Penulis kuliah.
8. Teman-teman jurusan Manajemen khususnya Peminatan Pemasaran yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis yang tidak bisa dituliskan satu-persatu.
9. Teristimewa, orang tua Penulis Bapak Abdul Rozak, dan Ibu Susi Kurniawati A.Md, Par yang selalu hadir dengan kasih sayang, doa, dukungan tiada akhir, dan kekuatan terbesar bagi Penulis untuk terus belajar dan tetap kuat ketika mengalami situasi tersulit sekalipun.
10. Terima kasih Ayahanda tercinta Bapak Boyke Maulana Silverio, A.Md, Par (alm) yang telah menjadi panutan dan selalu hadir di hati Penulis walaupun saat ini tidak bisa saling menyapa. Bagi penulis, Beliau memiliki peran penting untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

11. Untuk sahabat penulis, Sausan Syauqiyah, Ersya Alifia, Tiara Putri, Tasya Novanti, terima kasih sudah kebersamai dan mengiringi perjalanan panjang Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Untuk diri Saya, Davina Fitria terima kasih sudah bertahan, berkompromi atas segala keadaan apapun, selalu berusaha menjadi versi terbaik dan akan selalu menjadi lebih baik. Terima kasih untuk tidak menyerah saat ada pilihan untuk menyerah. Penulis banyak mengucapkan terima kasih untuk diri sendiri agar secara tidak langsung Pembaca juga berterima kasih untuk dirinya sendiri.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala saran dan kritik yang dapat membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat serta menambah pengetahuan. Akhir kata, semoga skripsi ini memberikan inspirasi positif dan manfaat bagi dunia akademis serta masyarakat.

Jakarta, 17 Mei 2024



Davina Fitria

NIM: 43120010210

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	15
C. Tujuan Penelitian	15
D. Kontribusi Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	17
A. Kajian Pustaka.....	17
1. Perilaku Konsumen.....	17
a. Definisi Perilaku Konsumen	17
b. Jenis Perilaku Konsumen	18
c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	18
2. Strategi Pemasaran	19
a. Pengertian Strategi Pemasaran	19
b. Pengertian Bauran Pemasaran	22
c. Unsur Bauran Pemasaran	23
3. <i>Digital Marketing</i>	26
4. <i>Social Media Marketing</i>	29
a. Pengertian <i>Social Media</i>	29
b. Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	30
c. Tujuan <i>Social Media Marketing</i>	32
d. Faktor yang mempengaruhi <i>Social Media Marketing</i>	33

e.	Dimensi dan Indikator <i>Social media marketing</i>	34
5.	<i>Brand Ambassador</i>	36
a.	Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	36
b.	Tujuan dan Peranan <i>Brand Ambassador</i>	37
c.	Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Ambassador</i>	38
d.	Dimensi dan Indikator <i>Brand Ambassador</i>	39
6.	Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	41
a.	Definisi Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>).....	41
b.	Tujuan Kualitas Produk.....	42
c.	Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	43
d.	Dimensi dan Indikator Kualitas Produk	45
7.	Keputusan Pembelian.....	47
a.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	47
b.	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	48
c.	Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian	49
d.	Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	50
B.	Penelitian Terdahulu	52
C.	Pengembangan Hipotesis.....	58
D.	Kerangka Konseptual	61
BAB III	METODE PENELITIAN	62
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	62
B.	Desain Penelitian	63
C.	Definisi dan Operasional Variabel.....	63
1.	Definisi Variabel	64
2.	Operasionalisasi Variabel.....	64
D.	Skala Pengukuran	68
E.	Populasi dan Sample Penelitian	70
1.	Populasi Penelitian	70
2.	Sample Penelitian	71
F.	Metode Pengumpulan Data	73
G.	Metode Analisis Data	73
1.	Analisis Deskriptif.....	74

2. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	75
3. Uji Struktural (<i>Inner Model</i>)	77
4. Uji Hipotesis.....	78
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	80
A. Analisis Deskriptif	80
1. Gambaran Umum Perusahaan	80
2. Deskripsi Responden	81
3. Deskripsi Variabel	85
B. Hasil Uji Instrumen Penelitian	91
1. Evaluasi Mode Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	91
C. Hasil Analisis Data.....	98
1. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	98
D. Pembahasan.....	102
1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	102
2. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	103
3. Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	104
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	106
A. Simpulan	106
B. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jenis Produk Scarlett Whitening Yang Digunakan.....	10
Tabel 1. 2 Survey Awal Mengenai Variabel Bebas Scarlett Whitening	13
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	52
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Social Media Marketing	65
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Brand Ambassador	66
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Product Quality.....	67
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Keputusan Pembelian	68
Tabel 3. 5 Instrumen Skala Likert.....	69
Tabel 3. 6 Perhitungan Sampel	72
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	82
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	83
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	83
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Domisili.....	84
Tabel 4. 6 Hasil Deskripsi Social Media Marketing.....	85
Tabel 4. 7 Hasil Deskripsi Brand Ambassador	87
Tabel 4. 8 Hasil Deskripsi Product Quality	88
Tabel 4. 9 Hasil Deskripsi Keputusan Pembelian.....	90
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Convergent Validity	92
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Discriminant Validity (<i>Cross Loading</i>).....	96
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	95
Tabel 4. 14 Nilai Koefisien Determinasi.....	98
Tabel 4. 15 Nilai Predictive Relevance.....	99
Tabel 4. 16 Nilai Normed Fit Index (NFI).....	99
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Hipotesis	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan	4
Gambar 1. 2 Media Paling Disukai Perempuan Indonesia	5
Gambar 1. 3 Audiens Instagram Media Sosial @scarlett_whitening	9
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	61
Gambar 4. 1 Hasil Output Diagram Jalur Awal	93
Gambar 4. 2 Hasil Uji <i>Bootsraping</i>	100



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	121
Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner	129
Lampiran 3. Hasil Output SmartPLS	175

