



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* SONG JOONG KI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE*
SCARLETT**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Unisma Angkatan 2019)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

FARADINA ROCHMAWATI NINGRUM

21801081152



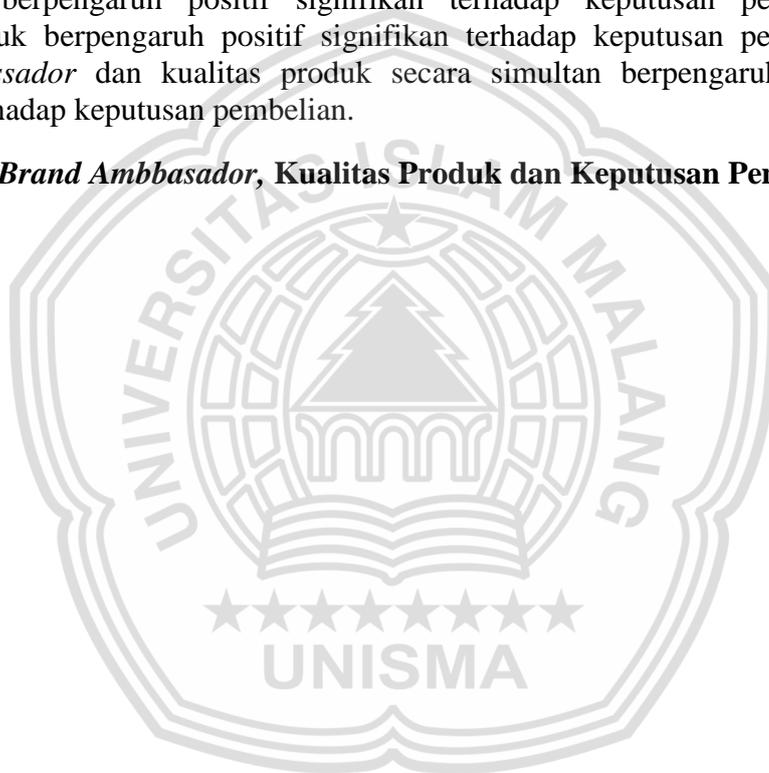
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas yang digunakan adalah *brand ambassador* dan kualitas produk, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 86 responden yang merupakan Mahasiswa Manajemen Unisma Angkatan 2019. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji determinasi, uji f dan uji t menggunakan bantuan perangkat lunak komputer SPSS 16.0 pengolahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

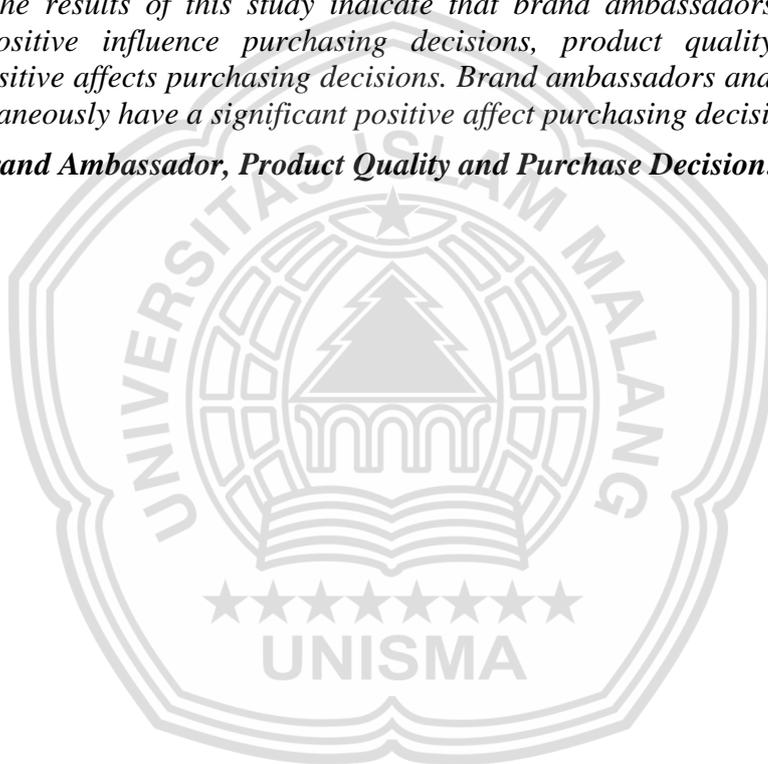
Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand ambassadors and product quality on purchasing decisions. The independent variables used are brand ambassadors and product quality, while the dependent variable is purchasing decisions. The sample used in this study were 86 respondents who were Unisma Management Students Batch 2019 users of Scarlet skincare. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical method used is the instrument test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, determination test, f test and t test using SPSS 16.0 computer software for data processing. The results of this study indicate that brand ambassadors have a significant positive influence purchasing decisions, product quality has a significant positive affects purchasing decisions. Brand ambassadors and product quality simultaneously have a significant positive affect purchasing decisions.

Keywords: *Brand Ambassador, Product Quality and Purchase Decision.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini tujuan tampil cantik bukan hanya untuk menarik perhatian saja, melainkan juga untuk memenuhi keinginan diri sendiri agar dapat terlihat percaya diri disetiap aktivitas yang dilakukannya. Salah satu penunjang kecantikan adalah dengan penggunaan kosmetik. Definisi kosmetika menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1175/MENKES/PER/VIII/2010, tentang Izin Produksi Kosmetika, kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Permenkes, 2010). Jadi dapat disimpulkan bahwa kosmetik merupakan sarana kebutuhan untuk melindungi, merubah, dan memperbaiki kondisi bagian luar tubuh agar tetap pada kondisi baik. Selain itu, kosmetik juga dapat digunakan untuk mempertajam karakter dari sang pengguna. Hal ini memberikan dampak yang signifikan dalam pertumbuhan kosmetik di Indonesia.

Berdasarkan data dari Kementrian Perindustrian pertumbuhan kosmetik di Indonesia telah mengalami peningkatan dari tahun 2010 – 2019.

Tabel 1.1

Total Nilai Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia 2010 – 2019

(Dalam triliun rupiah IDR)

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
8.9	8.5	9.7	11.2	12.8	13.9	17	19	23.5	25.3

Sumber: GBG Indonesia, 2019

Pada tahun 2010 total penjualan sebesar 8,9 triliun. Kemudian pada tahun 2019 dengan total penjualan sebesar Rp 25.3 triliun (GBG Indonesia, 2019). Naiknya nilai penjualan produk kosmetik di Indonesia menandakan bahwa industri kosmetik di Indonesia adalah salah satu industri yang berpotensi di masa yang akan datang.

Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan industri kosmetik di Indonesia memberikan banyak varian pilihan kepada konsumen. Tranggono (2007) mengatakan penggolongan kosmetik menurut penggunaannya bagi kulit terbagi dalam 2 jenis yaitu: (1) kosmetik perawatan kulit *skincare cosmetic*, merupakan kosmetika untuk memelihara, merawat dan mempertahankan kondisi kulit (2) kosmetik riasan dekoratif atau *make up*, merupakan kosmetika untuk memperindah wajah”. Kosmetik perawatan kulit atau yang biasa disebut *skincare* merupakan jenis kosmetik yang digunakan untuk merawat dan atau menjaga kesehatan kulit. Salah satu contoh produk *skincare* adalah scarlett.

Scarlett adalah brand *skincare* yang berasal dari Indonesia yang diciptakan oleh aktris sekaligus selebgram Felicya Angelista pada tahun

2017. Dalam produk *skincare* scarlett terdapat varian *face care* dan *bodycare*. Varian *face care* terdiri dari scarlett *face wash*, *toner* scarlett, serum scarlett, *cream* scarlett. Sedangkan *bodycare* terdiri dari *body scrub*, *shower scrub*, *body lotion*. Di Indonesia, scarlett merupakan salah satu brand *skincare* local terlaris di E-commerce.

Tabel 1.2
10 Brand *Skincare* local terlaris di E-commerce

MS Glow	Rp 38,5 Miliar
Scarlett	Rp 17,7 Miliar
Somethinc	Rp 8,1 Miliar
Avoskin	Rp 5,9 Miliar
Wardah	Rp 5,3 Miliar
White Lab	Rp 3,1 Miliar
Bio Beauty Lab	Rp 2,6 Miliar
Emina	Rp 2,1 Miliar
Elshe Skin	Rp 1,8 Miliar
Everwhite	Rp 1,05 Miliar

Sumber Data : compass.co.id

Dilihat dari data data pada Tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa total penjualan dari kategori *skincare* untuk brand local mencapai Rp 91,22 Miliar. Scarlett menduduki posisi kedua yaitu dengan total penjualan sebesar Rp 17,7 Miliar pada Febuari tahun 2021 di Shopee dan Tokopedia. Pertumbuhan industri kosmetik yang semakin banyak membuat adanya perbedaan yang mengharuskan setiap perusahaan harus memiliki strategi *marketing* yang lebih kreatif, menarik, dan inovatif untuk dapat

mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk yang ada di perusahaan.

Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari Perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kegiatan yang dilakukan konsumen pun beragam, mulai dari mencari informasi mengenai produk hingga melakukan keputusan pembelian. Untuk membuat konsumen dapat mengambil keputusan, perusahaan harus mempunyai beberapa alternatif pilihan. Proses konsumen dalam memutuskan pembelian meliputi tahap pengenalan kebutuhan, melakukan penelitian sebelum pembelian, mengevaluasi alternatif, dan pengambilan putusan. Dalam mempertahankan eksistensinya pada konsumen, perusahaan harus memiliki kreatifitas dan inovasi dalam melakukan kegiatan *marketing* dan penjualan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satunya yaitu *brand ambassador*. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian Arif, E Soliha (2020) Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di kota Semarang. Maka dari itu salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian produknya yaitu dengan menggunakan *brand ambassador*.

Menurut Karim (2019) suatu merek dapat melekat dihati masyarakat, salah satunya diperlukan *brand ambassador* sebagai juru bicara suatu merek. *Brand ambassador* memiliki peran-peran penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan yaitu, untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang diwakili, untuk meningkatkan brand awareness, menginfluence konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Menurut Lea-Greenwood (2012) *Brand ambassador* merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* yang dipilih biasanya yaitu selebriti atau public figure yang telah dikenal banyak orang dan menjadi idola atau role model di masyarakat. Pemilihan brand ambassador ini dapat mempengaruhi efektivitas promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosumen. Hal ini menjadi faktor perusahaan scarlett untuk menawarkan produk mereka salah satunya dengan menggunakan *Brand Ambassador* dari luar negeri yaitu Song Jong Ki. Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain dari *Brand Ambassador* adalah kualitas produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuraidah, Z., & Putri, A. N. Y. (2020) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare. Banyaknya pesaing yang ada membuat perusahaan harus bisa mempertahankan eksistensinya dengan cara meningkatkan kualitas produk.

Maka dari itu kualitas produk merupakan salah satu elemen penting yang harus diperhatikan perusahaan.

Menurut Kotler & Amstrong (2012 : 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menghasilkan produknya serta untuk menjalankan kegunaannya dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti kendala yang ada, keunggulan dan efisiensi dalam penggunaannya. Jika kualitas produknya baik, maka secara otomatis konsumen akan membeli produk tersebut. Produk dikatakan berkualitas apabila produknya dapat memenuhi kebutuhan dan apa yang diinginkan oleh konsumen. Untuk memiliki kualitas produk yang diinginkan maka dibutuhkan adanya standarisasi kualitas.

Standarisasi kualitas skincare yang baik digunakan untuk kulit adalah skincare yang komposisinya memiliki bahan yang aman untuk kesehatan kulit. Keamanan kosmetik dari bahan-bahan berbahaya perlu diperhatikan, kosmetika merupakan produk yang diformulasi dari berbagai bahan-bahan aktif dan bahan-bahan kimia yang akan bereaksi ketika diaplikasikan pada jaringan kulit Muliyan dkk, 2013. Maka dari itu *skincare* wajib memiliki izin dari BPOM untuk mencegah adanya hal-hal yang tidak diinginkan.

Sacrlett menjadi salah satu skincare yang sudah memiliki izin dari BPOM. Jadi scarlett sangat aman digunakan untuk perawatan kulit.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Unisma Angkatan 2019)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana *Brand Ambassador* Song Joong Ki dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett?
2. Bagaimana *Brand Ambassador* Song Joong Ki berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* scarlett?
3. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki terhadap Keputusan Pembelian
3. Menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

1. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan motivasi untuk melakukan penelitian dengan variabel *brand ambassador* dan variabel kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat mengenai variabel yang sama serta sebagai tambahan pemikiran bagi dunia ekonomi.

b. Secara Praktis

1. Manfaat Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi keilmuan di bidang pemasaran pada Universitas Islam Malang.

2. Manfaat Bagi Scarlett

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi sebagai pertimbangan dalam kebijakan produk scarlett agar kedepannya dapat bersaing dengan perusahaan lain untuk mengatur strategi dalam mendapat perhatian konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Scarlet Mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang angkatan 2019.
- b. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Scarlet Mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang angkatan 2019.
- c. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Scarlet Mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang angkatan 2019.

5.2 Keterbatasan

- a. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu *brand ambassador* dan kualitas produk

5.3 Saran

Beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain yaitu :

a. Bagi perusahaan

Skincare Scarlet sebaiknya menambah kemanfaatan dalam setiap produknya untuk terus meningkatkan kelayakan para pelanggannya.

b. Bagi penelitian selanjutnya

1. Melakukan penambahan variabel lainnya.
2. Sebaiknya penambahan responden agar penelitian mendapatkan hasil yang memuaskan



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare aloevera Nature Republic*: Studi pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung (*Doctoral dissertation*, Uin Sunan Gunung Djati Bandung).
- Amalia, L. (2020). Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Korean Wave* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic. *Jekma*, 1(1).
- Analisa, A. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea (Aloevera)(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)” (*Doctoral Dissertation*, Universitas Negeri Makassar).
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arif, S. S. N., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening di Kota Semarang. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 19-30.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Grafindo Persada. Jakarta
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Feriyanto, Andri & Endang Shyta Triana. 2015. *Pengantar Manajemen* (3 in 1). Tamanwinanngun : MEDIATERA.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, M. S. (2019). Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepatu Merek Boots Pada Umkm Ud. Wardana Surodinawan Mojokerto. *Ekonomi manajemen*.
- Husein, Umar. (2010). Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Gramedia Building
- Karim, A. (2019). Pengaruh *Tagline* Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan *Brand Ambassador* Terhadap Brand Awareness Kartu Axis. *MOVERE JOURNAL*, 1 (1), 1-13.
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, Edisi kesebelas, Jakarta: PT. Indeks, Gramedia.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2016. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lea-Greenwood, G. (2012:77). *Fashion Marketing Communications*. USA: Wiley.
- Muliyawan D. Dan suriana N., 2013, *A-Z tentang Kosmetika*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta: 38-115.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Bauran Pemasaran Edisi 4*, (Jakarta: PT. Penhalindo, 2010
- Sangadji, Mamang Etta & Sophiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Saleleng, N. C., Kojo, C., & Karuntu, M. (2014). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Stephani Samosir, L., Rachma Putri, Y., & Nurfebiaraning, S. (2016). Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung *Effects of the Use of Dewi Sandra As Wardah Brand Ambassador on the Decision To Purchase Wardah Cosmetics in Bandung*. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 234–240.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutama. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Kuntitatif, kualitatif, PTK, dan R&D*. Kartasura: Fairuz Media
- Tranggono, Retno, dkk. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Umum, G., Penelitian, O., Usaha, J., Perusahaan, N., Perusahaan, L., & Perusahaan, L. (2017). *BAB I*.
- Yusiana, R., & Maulida, R. (2016). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai *Brand Ambassador* Pond'S Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Jurnal Sosioteknologi*, 15(1), 233–240. www.marketing.co.id
- Zeizi, U. (2019). Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik MAYBELLINE NEW YORK (Doctoral Dissertation, UNIVERSITAS BAKRIE)

Zuraidah, Z., & Putri, A. N. Y. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri). *ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development*, 4(2).

