

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN
SCARLETT WHITENING DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**GADAH ULI MAZZA VERA
NPM 1816051032**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN
SCARLETT WHITENING DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

GADAH ULI MAZZA VERA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SCARLETT WHITENING DI BANDAR LAMPUNG

Oleh:

GADAH ULI MAZZA VERA

Tujuan dilakukannya riset ini adalah ingin melihat seberapa besar variabel keputusan pembelian dipengaruhi faktor *brand ambassador* dan persepsi harga. Studi ini berfokus kepada konsumen Scarlett Whitening di Bandar Lampung. Pendekatan kuantitatif yang menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dipilih untuk digunakan pada penelitian. Populasi pada penelitian melibatkan responden berjumlah 100 orang yang diambil dari masyarakat Bandar Lampung dengan masalah kulit kusam dan merupakan pengguna produk Scarlett Whitening. Sampel ditentukan dengan teknik *accidental sampling* dalam hal ini merupakan masyarakat khusus domisili Bandar Lampung. pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang disebarakan memakai *Google Form* khusus kepada masyarakat yang berdomisili Bandar Lampung secara *daring* melalui berbagai aplikasi sosial yaitu Instagram dan WhatsApp. Teknik analisis memakai beberapa uji terdiri dari uji terhadap validitas, uji tingkat reliabilitas, regresi linier berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), dan uji koefisien determinasi (R^2) yang dilakukan memakai program perhitungan SPSS 26 (*Statistical Package for Social Science*). Hasil pada riset ini bahwa keputusan pembelian Scarlett Whitening di Bandar Lampung telah dipengaruhi positif dan signifikan baik persial maupun simultan oleh *brand ambassador* dan persepsi harga. Sedangkan nilai *Adjusted R-square* 0,497 yang berarti *brand amabassador* dan persepsi harga berpengaruh signifikan sebesar 49,7%.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Scarlett Whitening, Bandar Lampung

ABSTRACT

ANALISYS OF PURCHASING DECISION INFLUENCED BY BRAND AMBASSADOR AND PRICE PERCEPTION (STUDY CASE ON CUNSUMER SCARLETT WHITENING WHO DOMICILE IN BANDAR LAMPUNG)

By:

GADAH ULI MAZZA VERA

The meaning of this research is looking for how much decision purchasing have influencing by brand ambassador and price prerception. Study focus on consumers scarlett whitening in bandar lampung. Quantitative exploration who using explanatory research is a good choice for this research. The population in this reseacrh is amounted to 100 citizen from Bandar Lampung with the dullness skin who using product scarlett whitening. The sample used technical accidental sampling which is in this a citizen who domicile in Bandar Lampung. Data collection through by google form sharing only for citizen with domicile in bandar lampung that published online via various social media like whatsapp and instagram. The technical analisys used any test who consist of validity of test, realibility assessment, simple linear regression, parcial assessment (t), simultan assessment (F), and determine coefisien assessment (R^2) with Spss 26 (statistical Package for Social Science). The conclusions of this research we can see if purchasing on decision scarlett whitening in bandar lampung was influenced as a positive and of course significant as a parcial as well as simaltenous by brand ambassador and price perception. While the value of Adjusted R-square 0,497 which is brand ambassador and price perception influenced as a significant as big as 49,7%.

Keywords: Brand Ambassador, Price Perception, Purchasing Decision, Scarlett Whitening, Bandar Lampung

Judul Skripsi

**: PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KONSUMEN SCARLETT
WHITENING DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: *Gadah Uli Mazza Vera*

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1816051032

Program Studi

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.
NIP. 196110191988111002

Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.
NIP. 198907182019121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

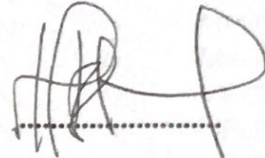
NIP 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

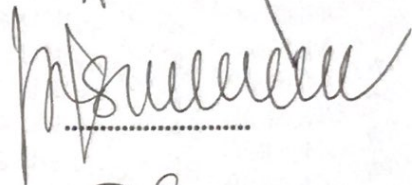
Ketua

: Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.



Sekretaris

: Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.



Anggota

: Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **26 Mei 2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 26 Mei 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Gadah Uli Mazza Vera

1816051032

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Gadah Uli Mazza Vera, dilahirkan di Tanggamus pada tanggal 9 Juni 2000. Merupakan anak keempat dari 4 bersaudara, dari pasangan Bapak Peri Dermen dan Ibu Maulida Wati. Penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 1 Tekad, lulus pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Pulaupanggung, lulus pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Talangpadang, lulus pada tahun 2018. Peneliti melanjutkan pendidikan pada tahun 2018 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung dalam Program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menempuh perkuliahan di Universitas Lampung, penulis merupakan anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis bidang Kreatifitas dan Teknis (KRETEK). Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tekad, Kecamatan Pulaupanggung, Kabupaten Tanggamus, Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Kemudian penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di PT. PLN Persero P3B UPT Tanjung Karang Bandar Lampung selama 40 hari pada Agustus 2021 sampai September 2021.

MOTTO

“Ingatlah mimpi anda dan perjuangkan mimpi itu”

(Paulo Coelho)

“Seberat apapun masalahnya, Allah pasti bantu. Sesibuk apapun kegiatannya,
jangan lupa sholat”

(Ibu)

“Long Story Short, I Survived”

(Taylor Swift)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahilahirabil'alamin, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, rezeki, serta kesabaran sehingga penulis dapat belajar dan bekerja keras untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati dan ketulusan, kupersembahkan skripsi ini kepada:

**Kedua orangtuaku tercinta,
Ayahku Peri Dermen dan Ibuku Maulinda Wati
kakakku tersayang,
Grace Siwi Widiastuti**

Tulisan ini sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga. Terima kasih telah mendidik, membesarkan, memberikan yang terbaik, serta merawat dengan penuh kasih sayang. Selalu memberikan dukungan, motivasi dan berdoa tanpa henti untuk keberhasilanku.

Dosen pembimbing dan penguji yang telah berjasa dalam membantu, mengarahkan, dan membagi ilmu yang akan selalu bermanfaat di masa depan.

Serta

Almamater Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alaamiin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Bandar Lampung” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Selama menyusun penelitian, penulis menyadari bahwa telah mendapatkan banyak bantuan berupa bimbingan, doa, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini izinkan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Z., S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si. selaku Wakil Dekan Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.I.P., M.A. selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung sekaligus pembimbing kedua dalam skripsi penulis. Terima kasih kepada Bapak yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan saran perbaikan membangun yang sangat bermanfaat dalam penyusunan

skripsi. Semoga kebaikan Bapak dibalas oleh Allah SWT. serta Bapak diberikan kesehatan selalu serta perlindungan-Nya.

7. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M. selaku dosen pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan saran perbaikan membangun yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi. Semoga kebaikan Bapak dibalas oleh Allah SWT. serta Bapak diberikan kesehatan selalu serta perlindungan-Nya.
8. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A. selaku dosen penguji utama yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan saran perbaikan membangun yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi. Semoga kebaikan Bapak dibalas oleh Allah SWT. serta Bapak diberikan kesehatan selalu serta perlindungan-Nya.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta *Staff* Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
10. Kedua orang tua tercintaku Ayah Peri Dermen dan Ibu Maulida Wati. Terima kasih untuk semua bentuk cinta yang telah diberikan di sepanjang hidupku. Telah memberikan do'a dengan tulus dan ikhlas, kasih sayang yang teramat besar, pengorbanan dalam segi moril dan material, dukungan, semangat, dan nasehat untukku. Kebahagiaan dan rasa bangga kalian menjadi tujuan hidupku. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, umur panjang, dan memuliakan Ayah dan Ibu baik didunia maupun diakhirat. Aamiin Ya Rabbal Alamin.
11. Kakakku tersayang Grace Siwi Widiastuti. Terima kasih selalu percaya bahwa penulis bisa menyelesaikan perkuliahan ini dengan baik. Terima kasih atas segala bentuk pengorbanan dan bantuan yang selama ini diberikan kepada penulis dengan ikhlas. Semoga hidup Kak Iwi selalu bahagia dan dilancarkan semua yang sedang dilancarkan.
12. Sahabatku, Devika Aulia & Elsa Liani. Terima kasih atas semua *support* hingga hari ini, terima kasih sudah menemani dan sedia mendengarkan keluh kesah penulis selama 12 tahun. Semoga persahabatan ini terus berlanjut dan membawa kebaikan serta keberkahan untuk hidup.

13. Sahabat penulis sekaligus teman seperjuangan selama di bangku perkuliahan “Bestie Seperbambangan”, Sonia Sapitri, Mutiara Dwi Reza Putri, Dona Meliara Kurniawan, Ranti Puspitasari, Kautsar Wafiyah dan Sarah Laura Dorkas. Terima kasih untuk semua cerita indah yang kita lalui bersama. Terima kasih atas bantuan, dukungan, dan telah memberikan warna kebahagiaan dalam kehidupan penulis. Terima kasih sudah menjadi telinga saat penulis banyak masalah serta menjadi pusat perhibahan yang menghibur. *See you on top girls, I love you to the moon and back!*
14. Kepada Visal Mahendra Siregar, terima kasih telah banyak membantu, menemani, dan menjadi penyemangat disaat masa sulit penulis. Terima kasih sudah meyakinkan penulis untuk terus melanjutkan pendidikan sampai bisa menyelesaikan skripsi ini dan percaya jika penulis bisa menjadi seorang sarjana. Terima kasih sudah menemani penulis dalam berproses hingga hari ini, semoga segala urusanmu juga diberikan kelancaran oleh Allah SWT.
15. Kepada Rifky Algi Fahri adikku tersayang, terima kasih sudah menjadi adik yang penurut dan tidak pernah mengeluh pada keadaan. Terima kasih sudah selalu sedia membantu penulis ketika disuruh dalam hal apapun, semoga kelak kamu menjadi anak yang sholeh dan cita-citamu tercapai.
16. Teman-teman pemain inti Jera, Ayu, dan Salma. Terima kasih sudah bersama-sama tetap optimis untuk menyelesaikan dan tidak menyerah dalam memperjuangkan skripsi ini. Terima kasih masih bertahan hingga akhir meskipun sulit tetapi tidak pernah berhenti. Semoga ini menjadi awal untuk kita bisa meraih mimpi dan cita-cita yang selama ini kita impikan.
17. Teman-teman seperjuangan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2018. Terima kasih sudah menemani dan kebersamai perjuangan untuk menempuh gelar sarjana. Terima kasih sudah menjadi bagian dari penulis berproses dan meluangkan waktu untuk melakukan banyak hal bersama-sama. Serta adik-adik tingkat yang saling memberi informasi dan membantu penulis dalam pelaksanaan seminar-seminar.
18. *Last but not least*, terima kasih kepada diri sendiri yang tidak menyerah sama sekali atas pendidikan ini. Terima kasih meskipun sempat tertunda cukup lama karena proses yang cukup sulit, penulis tidak memilih berhenti atas

sesuatu yang sedang penulis jalani. Semoga proses ini menjadi bagian dari pendewasaan diri yang membentuk pribadi penulis menjadi lebih kuat dan lebih banyak bersyukur.

19. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, mohon kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya.

Bandar Lampung, 26 Mei 2025

Penulis

Gadah Uli Mazza Vera

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	13
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Pemasaran	14
2.2. Perilaku Konsumen.....	16
2.3. <i>Brand Ambassador</i>	17
2.4. Persepsi Harga	19
2.5. Keputusan Pembelian	21
2.6. Penelitian Terdahulu	23
2.7. Kerangka Pemikiran	25
2.8. Hipotesis Penelitian	27
III. METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Jenis Penelitian	29
3.2. Populasi dan Sampel.....	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel.....	30
3.3. Definisi Konseptual Variabel.....	31

3.4.	Definisi Operasional	32
3.5.	Sumber Data	36
3.6.	Skala Pengukuran Variabel.....	36
3.7.	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.8.	Teknik Pengujian Instrumen Penelitian	37
3.8.1	Uji Validitas	37
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	39
3.9.	Teknik Analisis Data	41
3.9.1.	Analisis Statistik Deskriptif	41
3.10.	Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.11.	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.11.1	Uji Normalitas	43
3.11.2	Uji Multikolinearitas	43
3.11.3	Uji Heterokedastitas	44
3.12	. Uji Hipotesis	44
3.12.1.	Uji t (Parsial)	44
3.12.2.	Uji F (simultan)	45
3.12.3.	Koefisien determinasi (R^2)	45
IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.1	Sejarah Berdirinya Scarlett Whitening.....	47
4.1.2	Visi dan Misi Scarlett Whitening	49
4.1.3	Produk Scarlett Whitening	49
4.1.4	<i>Brand Ambassador</i> Scarlett Whitening.....	56
4.1.5	Data Penjualan Scarlett Whitening	57
4.2	Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif	60
4.2.1	Gambaran Umum Penelitian	60
4.2.2	Karakteristik Responden	60
4.2.2	Analisis Statistik Deskriptif	64
4.3	Hasil Uji Instrumen.....	78
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	78
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	80

4.4	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	82
4.5.1	Hasil Uji Normalitas	82
4.5.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
4.5.3	Hasil Uji Heteroskedastitas	84
4.6	Hasil Uji Hipotesis.....	86
4.6.1	Hasil Uji t (Parsial).....	86
4.6.2	Hasil Uji F (Simultan).....	87
4.6.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	88
4.7	Pembahasan	89
4.7.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	89
4.7.2	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	91
4.7.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	93
V.	KESIMPULAN.....	96
5.1	Kesimpulan	96
5.2	Saran	97
	DAFTAR PUSTAKA.....	99
	LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. perbandingan harga scarlett whitening dengan produk sejenis.....	10
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. Definisi Operasional variabel.....	33
Tabel 4. Pengukuran Skala Likert.....	36
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen	38
Tabel 6 Skala Cornbach's Alpha	40
Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 8. Pedoman interpretasi terhadap koefisien korelasi.....	46
Tabel 9. Daftar Produk Perawatan Badan (Body Care) Scarlett.....	50
Tabel 10. Daftar produk Perawatan Wajah (Face Care) Scarlett Whitening	52
Tabel 11. Daftar produk Parfum Scarlett	55
Tabel 12. Daftar Brand Ambassador Scarlett	57
Tabel 13 Interpretasi Skala Jawaban Responden	65
Tabel 14 distribusi jawaban responden pada variabel brand ambassador.....	66
Tabel 15 distribusi jawaban responden pada variabel persepsi harga.....	70
Tabel 16 distribusi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian.....	75
Tabel 17 Hasil Uji Validitas.....	79
Tabel 18 Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 19 Hasil Analisis Linear Berganda	81
Tabel 20 Hasil Uji t	86
Tabel 21 Hasil Uji F	87
Tabel 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Pertumbuhan Pangsa Pasar Kecantikan	2
Gambar 2. Market Share Brand Produk Kecantikan.....	3
Gambar 3. Produk Scarlett Whitening	4
Gambar 4 Brand Ambassador Scarlett Whitening	7
Gambar 5. Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 6 Data Penjualan Scarlett Whitening 2019-2020	58
Gambar 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal kota	61
Gambar 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Gambar 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Gambar 10 Karakteristik Responen Berdasarkan Pengguna Skincare	63
Gambar 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Scarlett Whitening.....	63
Gambar 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Scarlett	64
Gambar 13 Hasil Uji Normalitas Data	83
Gambar 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
Gambar 15 Hasil Uji Heterokedastitas.....	85

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

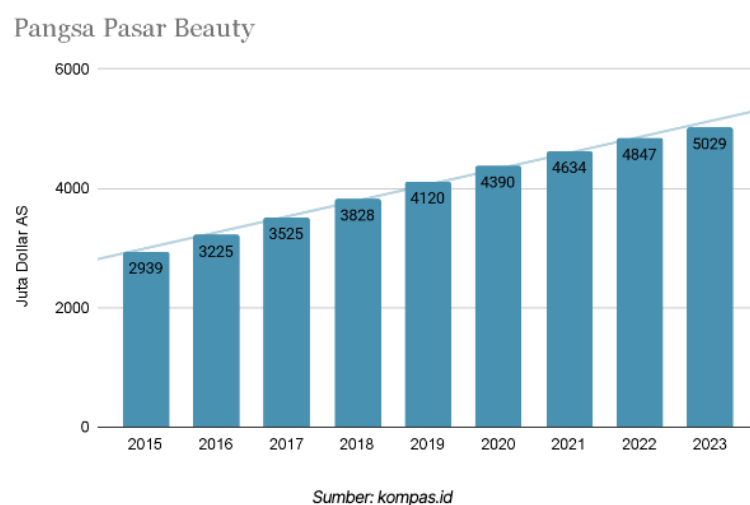
Saat ini penampilan menjadi hal utama terkait tingkat kepercayaan diri seseorang. Hal ini dibuktikan melalui hasil survei *ZAP Beauty Index* tahun 2023 menunjukkan bahwa wanita Indonesia umumnya merasa tidak percaya diri terutama terkait kondisi kulit wajah mereka dengan persentase sebanyak 50,1%. Selain masalah kulit wajah, perhatian khusus juga diberikan terhadap kondisi tubuh, seperti ukuran atau berat badan sebanyak 44,9% yang saat ini menjadi fokus perasaan kurang percaya diri bagi mereka. Berdasarkan survei tersebut permasalahan kulit menjadi alasan terbesar munculnya rasa tidak percaya diri seseorang, kemudian diikuti oleh kondisi tubuh seperti ukuran dan berat badan. Keadaan ini membuat seseorang melakukan berbagai cara untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka salah satunya dengan *treatment* atau perawatan diri menggunakan *skincare* (ZAP Clinic, 2023). Untuk mendapatkan kecantikan yang diinginkan, seseorang membutuhkan perawatan pada tubuh mereka. Perawatan adalah sebuah tindakan atau usaha yang dilakukan dengan tujuan memelihara, memperbaiki, serta mempertahankan kesehatan dan keindahan kulit (Sari, Rahmiati, & Astuti, 2018). Perawatan tubuh (*body care*) didefinisikan sebagai menjaga tekstur dan hidrasi kulit yang dilakukan dengan menghilangkan kapalan atau menggunakan produk yang dapat melembabkan atau menghidrasi kulit (Surber, Dragicevic, & Kottner, 2018).

Perawatan tubuh yang dilakukan masyarakat saat ini mengikuti pola kehidupan masyarakat dan dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk tren kecantikan. Tren kecantikan adalah sebuah perbincangan yang lumrah terjadi di masyarakat Indonesia. Latar belakang seperti sosial dan budaya yang ada pada umumnya mempengaruhi dan menjadi dasar tren kecantikan yang terjadi di masyarakat (Wirasari, 2016). Kecantikan bukan hanya terbatas pada kecantikan wajah saja,

termasuk juga kecantikan kulit, tubuh, rambut dan lain-lain. Tren kecantikan yang modern digambarkan dengan visualisasi pada tubuh langsing dan kulit putih yang tentu tidak semua dimiliki oleh kaum perempuan. Penyebaran definisi cantik ini begitu luas pada media sosial khususnya Instagram dan begitu dipopulerkan oleh para *influencers* (Laendra, 2018).

Perubahan pola hidup pada masa pandemi Covid-19 yang lebih banyak melakukan kegiatan dari rumah termasuk perawatan tubuh mempengaruhi laju industri kecantikan, hal ini terbukti dari peningkatan ekonomi selama dua dekade terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kecantikan yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. Disamping itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) mencatat, industri kecantikan mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kecantikan bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga akhir tahun 2022. Peningkatan jumlah pelaku usaha di industri kosmetik saat ini didominasi oleh sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yakni sebesar 83%. Hal ini menunjukkan besarnya potensi dan peluang dalam industri kosmetika khususnya di Indonesia.

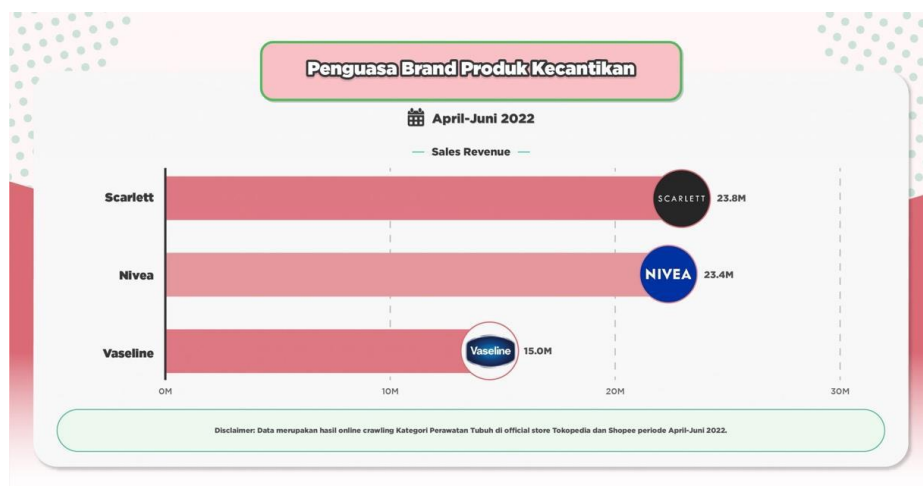
Data pasar *beauty* yang didapatkan dari kompas.id sebagai berikut:



Gambar 1. Pertumbuhan Pangsa Pasar Kecantikan

Sumber: kompas.id (2024)

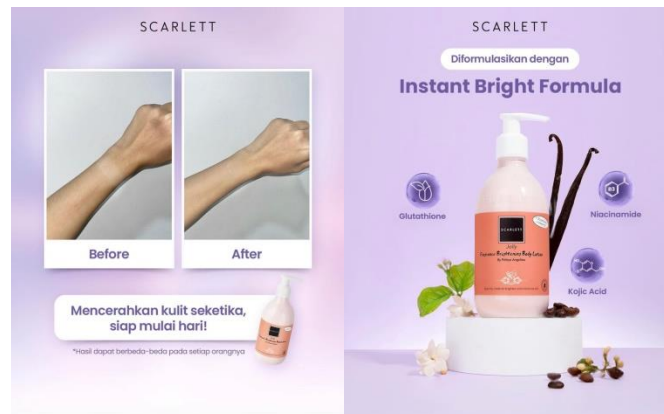
Besarnya potensi dan peluang dalam industri kecantikan membuat banyak merek produk kecantikan dan *skincare* baru yang bermunculan sehingga menciptakan persaingan dalam industri ini semakin ketat. Saat ini sudah banyak *brand skincare* lokal yang menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan pasar di Indonesia dan harga yang murah dibandingkan dengan *brand skincare* asal luar negeri. Sehingga merek kecantikan lokal saat ini telah mampu bersaing untuk menguasai *market share* di Indonesia. Hal ini sejalan dengan data yang dirilis Kompas.co.id menyebutkan *brand* produk kecantikan dengan *market share* terbesar periode April-Juni 2022 dipegang oleh Scarlett Whitening.



Gambar 2. Market Share Brand Produk Kecantikan

Sumber: Kompas.id (2024)

Berdasarkan data di atas *brand* Scarlett Whitening menempati posisi pertama penjualan dengan *market share* sebesar 11,32%. Di posisi kedua dipegang oleh Nivea dengan *market share* sebesar 11,12% dan diposisi terakhir yaitu Vaseline dengan nilai 7,14%. Perolehan nilai tersebut tentunya tak lepas dari strategi yang digunakan perusahaan dalam menciptakan inovasi dan strategi yang sesuai dengan keadaan saat ini. Jika dibandingkan dengan produk pesaing seperti Nivea dan Vaseline, Scarlett Whitening dapat dikatakan lebih unggul dari kedua *brand* tersebut karena menawarkan produk dengan kandungan pencerah dan memiliki wangi seperti parfum mewah yang terinspirasi dari *brand* parfum ternama dengan harga produk yang bersaing dengan *competitor*.



Gambar 3. Produk Scarlett Whitening

Sumber: <https://www.instagram.com/p/C55eylHPfIc/?igsh=YjVmbDlpYXBhZDgy>

Scarlett Whitening adalah sebuah merek kecantikan berasal dari Indonesia yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017 yang terbagi menjadi 3 jenis produk antara lain *body care*, *face care*, dan *hair care*. Ketiga sub produk tersebut menghasilkan banyak produk-produk kecantikan yang telah terdaftar oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), serta terbukti aman di gunakan oleh ibu hamil dan ibu menyusui karena tidak mengandung zat berbahaya seperti *merkuri* dan *hydroquinone*. Scarlett Whitening dibuat khusus bagi yang ingin mencerahkan kulit dengan menggunakan kandungan bahan *Glutathione* (vitamin pencerah kulit) dan butiran Vitamin E. Meskipun baru di luncurkan beberapa tahun, namun Scarlett Whitening telah berhasil menempati posisi penjualan *body care* terlaris di Indonesia pada tahun 2021. Dikutip dari Databoks.katadata.co.id. Scarlett Whitening menempati posisi teratas penjualan *body care* terlaris selama periode 1-15 Agustus 2021 yaitu sekitar 18,9% dari penjualan melalui *marketplace* Shopee & Tokopedia. Salah satu penyebab larisnya penjualan Scarlett Whitening adalah adanya keterlibatan *brand ambassador* yang mendukung proses promosi.

Scarlett Whitening adalah salah satu produk kecantikan lokal asal Indonesia yang dapat mengiklankan produknya melalui drama Korea Selatan yang berjudul *Today's Webtoon* episode 12 dan digunakan langsung oleh aktris Kim Sejeong

sebagai pemeran utama di drama tersebut. Teknik *marketing* Scarlett Whitening dengan menggunakan *Brand Ambassador* Korea Selatan dan iklan melalui drama korea ini membuat Scarlett Whitening memiliki nilai lebih di mata masyarakat karena saat ini sangat jarang produk lokal yang mengiklankan produk melalui drama korea.

Scarlett Whitening adalah salah satu produk lokal yang mengangkat aktris, aktor, dan idol Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* yang mana penggemarnya tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini terjadi karena *Korean Wave* sudah merambah ke seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia. Indonesia juga tidak luput dari dampak *Korean wave* ini terlihat dari masyarakat Indonesia yang mulai menggandrungi dan mengikuti cara hidup aktris, aktor, dan idol dari Negara Ginseng tersebut. Mulai dari cara berpakaian, makanan, hingga ke produk kecantikan yang dipakai oleh kalangan aktris, aktor, dan juga idol. Sehingga penelitian ini dibuat untuk melihat apakah *brand ambassador* tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Puspita, Desrianti, Amania, dan Permana (2023) dalam jurnal yang berjudul Strategi Pemasaran Digital Scarlett Whitening, terdapat 4 strategi digital utama yang digunakan Scarlett Whitening dalam melakukan pemasaran antara lain:

1. *Influencer*

Scarlett Whitening mempromosikan produk kecantikannya melalui *endorsement* para *influencer*, merek perawatan kulit milik Felicya Angelista juga menggandeng sederet artis ternama seperti, yakni Rossa, Laudya Cynthia Bella, Sandra Dewi, Agnez Mo, Dinda Hauw, Rey Mbayang.

2. *Platform*

Scarlett Whitening mempromosikan produk kecantikannya melalui *website* resminya (scarlettwhitening.com) dan *market place* seperti, Lazada, Tokopedia, Tiktok Shop dan Shopee.

3. *Brand Ambassador*

Selain menggaet *influencer* dan artis Tanah Air, Felicya Angelista juga bekerja sama dengan idol luar negeri. Misalnya dengan menunjuk beberapa artis Korea Selatan menjadi *brand ambassador*. Sebut saja aktor kenamaan negeri gingseng bernama Song Joong Ki hingga *girl group* di bawah naungan JYP Entertainment, TWICE, dan yang terbaru yaitu *boy group* Korea Selatan EXO.

4. *Promotional Strategy*

Untuk semakin meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk kecantikannya, selain menggunakan *influencer* dan *brand ambassador* yang terkenal Scarlett Whitening juga sering melakukan promosi seperti *flash sale*, promo berupa paket produk kecantikan Scarlett Whitening serta diskon.

Brand ambassador merupakan suatu strategi yang penting dalam proses pemasaran produk dan peningkatan penjualan. *Brand ambassador* adalah wajah bagi suatu produk yang diharapkan mampu untuk meningkatkan *awareness* dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut yang memberi dampak pada peningkatan penjualan (Rahmadani & Anggarini, 2021). Seiring dengan minat pembeli yang selalu mengikuti apa yang dilakukan oleh idolanya sehingga hal ini mendorong perusahaan menggunakan aktris, atlet, ataupun *Public Figure* lain untuk mewakili produknya, hingga *brand ambassador* dinilai cukup memberi pengaruh pada penjualan produk (Widhayanti & Soesanto, 2017). *Brand ambassador* harus dapat menciptakan sebuah persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Maka dari itu keberhasilan seorang *brand ambassador* dalam membangun minat konsumen di tentukan oleh persepsi konsumen terhadap *brand ambassador* itu sendiri (Nisa & Herieningsih, 2019).

Kriteria yang harus dimiliki oleh *brand ambassador* berdasarkan model VisCAP antara lain kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan (Royan, 2004). Salah satu *brand ambassador* Scarlett Whitening yang paling terkenal asal Korea Selatan yaitu aktor ternama Song Joong Ki, Karina anggota *girl grup* AESPA, dan *boy grup* EXO. Beberapa selebriti tersebut telah *Go International* yang berarti karya mereka telah dinikmati oleh banyak orang diseluruh dunia dan memiliki penggemar yang juga tersebar di berbagai negara di dunia termasuk Indonesia.



Gambar 4 Brand Ambassador Scarlett Whitening

Sumber: <https://www.instagram.com/p/C55eylHPfIc/?igsh=YjVmbDlpYXBhZDgy>

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah menggunakan strategi yang unik dan menarik, seperti penggunaan *brand ambassador* sebagai pembicara merek. *Brand ambassador* memiliki dampak positif namun tidak signifikan terhadap minat pembelian produk atau dengan kata lain bukan merupakan faktor pendukung keputusan pembelian (Rangian, Wenas, & Lintong, 2022). Makin populer seorang *brand ambassador* yang digunakan sebagai alat promosi, diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Pemilihan *brand ambassador* ini memiliki pengaruh besar di beberapa produk dalam mendorong seseorang untuk menggunakan dan membeli produk yang sama dengan tokoh idola mereka.

Hasil survei ZAP Beauty Index 2023, yang bekerja sama dengan MarkPlus menyebutkan bahwa, bukan para influencer atau artis internasional yang memiliki dampak terbesar pada pilihan produk dan layanan kecantikan wanita Indonesia.

Berdasarkan hasil survey ZAP *Beauty Index* 2023, sebanyak 78,0% wanita Indonesia lebih cenderung terinspirasi oleh *influencer* lokal, yang sering disebut sebagai '*Selebgram lokal*', '*Youtuber lokal*', '*Tiktoker lokal*', dan sejenisnya, ketika memilih produk dan layanan kecantikan. Tak hanya itu, sebanyak 23,7% wanita Indonesia juga memilih artis lokal, seperti pemain film dan musisi, sebagai jenis *influencer* yang memengaruhi keputusan pembelian mereka terkait produk dan layanan kecantikan. Meskipun tren hiburan dari Korea dan negara-negara barat tengah populer, namun ternyata tidak signifikan memengaruhi keputusan wanita Indonesia dalam memilih produk dan layanan kecantikan. Kenyataannya, hanya 16,3% wanita Indonesia yang terpengaruh oleh artis Korea dan 4,9% wanita Indonesia yang merasa terinspirasi oleh artis Hollywood. Hal ini tentu menjadi menarik untuk diperdalam untuk mengungkap *brand ambassador* seperti apa yang akan dominan dalam menentukan kesuksesan penjualan dari produk Scarlet Whitening.

Dalam meningkatkan kesuksesan penjualan dan minat beli konsumen, sebuah bisnis juga harus mempertimbangkan aspek konsumen salah satunya yakni persepsi harga. Persepsi terhadap harga merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan saat membeli suatu produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan daya beli konsumen, maka keputusan pembelian produk tertentu akan dipengaruhi oleh faktor tersebut (Jannah, Mardini, Al-Mubarak, & Zaini, 2022). Harga menciptakan berbagai persepsi di kalangan konsumen. Umumnya, konsumen cenderung berpendapat bahwa produk yang mahal akan memiliki kualitas yang baik. Sebaliknya, jika suatu produk dihargai lebih rendah daripada produk sejenis, sering kali muncul pandangan bahwa kualitasnya juga rendah.

Perlu diakui bahwa ada situasi untuk mendapatkan barang berkualitas tinggi memang memerlukan biaya yang tinggi. Namun, penting untuk diingat bahwa harga yang tinggi tidak selalu menjadi penentu mutu atau keunggulan suatu produk. Konsumen berharap memperoleh nilai atau manfaat yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan saat membeli produk. Oleh karena itu, bagi

konsumen mencari keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh menjadi suatu hal yang penting (Muksininna & Ratnasari, 2022). Keseimbangan ini mencerminkan sikap yang hati-hati dari konsumen terhadap pengeluaran uang mereka, di mana mereka berusaha mendapatkan manfaat yang sepadan dengan pengorbanan yang mereka lakukan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), harga merupakan sejumlah nilai yang dikenakan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari penggunaan produk dan jasa tersebut.

Berikut ini beberapa perbandingan harga produk scarlett whitening dengan produk sejenis:

No.	Scarlett Whitening	Harga		Produk Sejenis
1.	 Scarlett Whitening Jolly Body Serum 250 ml	Body Serum		 Lavojoy Let it Glow Body Serum 180 ml
		Rp.60.000	Rp.70.900	
2.	 Scarlett Whitening Brightening Shower Gel 300 ml	Brightening body wash		 ISWHITE Brightening Body Wash Serum Booster Infused 300 ml
		Rp.55.000	Rp.76.000	

3.	 Scarlett Whitening Hair Scalp and Volumizing Sea Salt Shampoo 250 ml	Shampoo		 Lavojoy Out of My Head Shampoo 300 ml
		Rp.25.000	Rp.71.900	
4.	 Scarlett Whitening Ultra Light Daily Sunscreen SPF 50+ PA++++ 30 ml	Sunscreen		 Nivea Sun Protect Serum SPF 50 PA+++ 30 ml
		Rp.39.900	Rp.45.600	

Tabel 1. Perbandingan Harga Scarlett Whitening Dengan Produk Sejenis

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Scarlett Whitening memiliki harga jual tiap produk dengan harga di bawah seratus ribu rupiah, harga tersebut merupakan *range* harga yang sebanding dengan produk kompetitornya seperti Nivea & Vaseline. Berdasarkan data penjualan melalui platform Shopee, Tokopedia, dan website resmi masing-masing produk dari Scarlett Whitening, Nivea, dan Vaseline telah terjual lebih dari 10.000 pcs yang mana sesuai dengan hasil survey compas.id bahwa ketiga *brand* tersebut merupakan pemegang *market share* terbesar di Indonesia pada periode April 2022.

Persepsi harga melibatkan proses di mana pembeli mengolah berbagai informasi dengan melakukan pemilihan, pengorganisasian, dan menciptakan pemahaman terhadap suatu informasi. Harga didefinisikan sebagai jumlah uang dalam bentuk moneter atau non-moneter (termasuk aspek-aspek lain) yang memiliki nilai untuk mendapatkan produk yang diinginkan oleh pembeli. Dengan kata lain, harga merupakan sejumlah uang yang dapat dikenakan pada suatu produk dan menciptakan persepsi harga itu sendiri. Harga memberikan opsi kepada pembeli terkait kesesuaian manfaat produk yang akan dibeli (Afwan & santosa, 2020).

Setiap perusahaan harus menciptakan sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan dalam perusahaan sehingga dapat menimbulkan kecenderungan minat beli produk pada calon konsumen, salah satunya adalah penggunaan *brand ambassador* yang diambil dari selebriti yang sesuai dan relevan dengan target pasar saat ini (Kusuma, & Wijaksana, 2021). *Brand ambassador* yang menarik dan persuasif dalam menyampaikan informasi produk merupakan salah satu faktor yang menimbulkan sikap konsumen terhadap produk atau merek yang dapat menimbulkan minat beli pada produk tersebut (Faradilla & Andarini, 2022). Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa 36% minat pembelian dipengaruhi oleh kredibilitas yang dimiliki oleh *brand ambassador* (Kusuma & Wijaksana, 2021). Dengan menerapkan strategi pemasaran produk yang efektif dan sesuai, ini akan membentuk sikap dan persepsi pembeli terhadap pencarian produk, informasi produk, dan keterjangkauan informasi produk sehingga akan mengarahkan pada peningkatan minat membeli yang kemudian akan berakhir dengan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, para konsumen cenderung membandingkan pengalaman menggunakan suatu produk dengan produk lainnya. Apabila citra merek yang dibangun oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi konsumen, hal tersebut akan menarik perhatian pembeli, yang kemudian berpengaruh pada keputusan pembelian (Tannady, Sjahrudin, Saleh, Renwarin, & Nuryana, 2022). Setelah konsumen menunjukkan minat terhadap produk tertentu, muncul minat dari pelanggan untuk melakukan pembelian, dan kemudian terjadi keputusan

pembelian (Ulum, 2023). Konsep keputusan pembelian mencakup perilaku pembelian di mana konsumen memutuskan untuk mengambil tindakan atau melakukan sesuatu, khususnya pembelian suatu produk atau layanan. Di balik pilihan mereka, konsumen memiliki dasar atau alasan dalam membuat keputusan untuk membeli dan menggunakan produk (Sinaga, Gaol, & Ichsan, 2021).

Urgensi dan pembeda dalam penelitian ini adalah bukan menelisik lebih mendalam pada inovasi maupun cita merek pada keputusan pembelian konsumen, namun untuk mengetahui lebih mendalam apakah ada keterkaitan antara kondisi *brand ambassador* terbaru yang menjadi perhatian konsumen dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pada produk Scarlett Whitening di Bandar Lampung. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengangkat judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Scarlett Whitening di Bandar Lampung”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah ditentukan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* Scarlett Whitening berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Konsumen di Bandar Lampung?
2. Apakah Persepsi Harga Scarlett Whitening berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Konsumen di Bandar Lampung?
3. Apakah *Brand Ambassador* dan Persepsi Harga Scarlett Whitening berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen di Bandar Lampung?

1.3.Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan persepsi harga yang positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Bandar Lampung.

1.4.Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Memberikan sumbangan kepada pelaku bisnis atau perusahaan mengenai pemahaman tentang pentingnya *brand ambassador* dan persepsi harga serta manfaat memberikan dampak pada peningkatan keputusan pembelian produk. Serta kepada peneliti selanjutnya agar dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian sejenis dan lebih lanjut dalam bidang yang sama.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan bisa memberikan sumbangan penelitian dan memperluas wawasan bagi kajian ilmu pemasaran dalam industri *skincare*, sebagai penerapan teori - teori yang didapatkan oleh peneliti selama dibangku kuliah. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai dunia pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran memiliki kata dasar pasar yang berarti pasar. Pasar sendiri meliputi berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja kepada orang lain dengan imbalan berupa uang. Sedangkan untuk pemasaran sendiri memiliki arti memasarkan yang merupakan upaya yang dilakukan dalam mencapai sesuatu yang diinginkan. Sebagaimana pemasaran sendiri diartikan sebagai upaya perusahaan dalam menciptakan strategi dengan tujuan mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, maupun loyalitas konsumen dengan memberikan apa yang menjadi keinginan konsumen (Chakti, 2019).

Pemasaran merupakan kegiatan yang meliputi proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan atau melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan sesuatu yang lain (Kotler, 2006). Sedangkan pengertian pemasaran yang lain adalah sistem total kegiatan bisnis yang ditandatangani untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan, memuaskan keinginan produk ke pasar sasaran untuk mengarsipkan tujuan organisasi (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

Manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam memilih pasar yang menjadi target dalam meraih dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran sendiri adalah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada orang lain (Astuti & Amanda, 2020).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Dalam fungsi manajemen, terdapat kegiatan analisis untuk memahami pasar dan lingkungan pemasaran, mengevaluasi peluang pasar, serta mengidentifikasi ancaman yang mungkin dihadapi (Sudarsono, 2020). Manajemen pemasaran bertindak sebagai pengelola permintaan, melibatkan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran. Kegiatan pemasaran harus dilaksanakan secara efisien, efektif, dan dengan tanggung jawab sosial untuk memahami dampak produk yang dipasarkan terhadap konsumen dan lingkungannya.

Proses pemasaran masuk ke dalam tiga kegiatan manajemen, antara lain: (Sudarsono, 2020)

1. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*)
Didapatkan dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*)
Menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian layanan yang baik terhadap pelanggan.
3. Mempertahankan pelanggan (*retain*)
Usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan dan memenuhi keinginan pelanggan.

Pemasaran adalah suatu proses di mana nilai diciptakan oleh perusahaan untuk pelanggan, dan pada saat yang sama, membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan dengan tujuan mendapatkan nilai balik dari pelanggan sebagai imbalan. Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga

mempromosikan dan mendistribusikan barang ataupun jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial (Sudarsono, 2020). Ini merupakan suatu aktivitas manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui pertukaran barang atau jasa.

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sehingga strategi merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dipacu melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan (Sudarsono, 2020). Ini mencakup serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arahan kepada upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, mengacu pada tingkat, acuan, serta alokasi yang berubah-ubah, terutama sebagai respons terhadap perubahan lingkungan dan persaingan.

Pengaruh strategi pemasaran mencakup semua program perusahaan yang dirancang untuk menetapkan target pasar dan memuaskan konsumen dengan merancang kombinasi elemen dari bauran pemasaran, yaitu produk, distribusi, dan harga. Hal ini akan berdampak pada peningkatan atau penurunan penjualan tergantung pada bagaimana perusahaan mengelola dan mengimplementasikan strategi pemasaran mereka (Ahfani & Marlina, 2023).

2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah ilmu yang mengkaji tentang bagaimana proses yang dilakukan oleh individu maupun kelompok ketika membeli, memilih, menggunakan atau meninggalkan suatu produk, jasa, ide, ataupun pengalaman, yang mana dalam proses ini dilakukan sebagai bentuk pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen (Solomon, 2017). Pendapat lain menjelaskan bahwa perilaku konsumen meliputi berbagai proses seperti proses pemilihan,

penggunaan dan penjualan produk, jasa, pengalaman, dan ide untuk memenuhi kebutuhan baik individu maupun kelompok (Mothersbaugh, & Hawkins (2016).

Dalam proses pemenuhan kebutuhan, setiap individu maupun kelompok memiliki kebutuhan yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Berdasarkan pengertian perilaku konsumen menurut para ahli di atas, dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan individu maupun kelompok dalam memilih, menggunakan atau meninggalkan sesuatu baik dalam bentuk produk, jasa, ide, ataupun pengalaman yang di tawarkan. Hal ini akan menciptakan respon yang berbeda terhadap suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tiap individu atau kelompok.

2.3. *Brand Ambassador*

Brand Ambassador merupakan orang yang di tunjuk untuk mendukung suatu merek dari tokoh masyarakat populer (A Shimp, 2010). Penggunaan *brand ambassador* ini dilakukan dengan tujuan menciptakan minat atau memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk. *Brand ambassador* sebagai upaya perusahaan untuk memengaruhi konsumen dengan cara menggunakan selebriti atau tokoh terkenal sebagai *endorser* dalam memasarkan citra produk, dengan tujuan meningkatkan pembelian oleh konsumen atas suatu produk (Fasha, Robi, & Windasari, 2022).

Salah satu strategi perusahaan dalam periklanan adalah menggunakan *Brand Ambassador* sebagai wakil yang menyampaikan pesan iklan. *Brand ambassador* berperan sebagai alat untuk berkomunikasi dan menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, dengan fokus pada bagaimana kehadiran mereka secara nyata meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012). Artinya, *brand ambassador* merupakan sarana yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan masyarakat, terkait dengan dampak nyata yang diberikan terhadap peningkatan penjualan. *Brand Ambassador* sering kali terkait dengan

selebritas atau tokoh publik yang memiliki pengaruh besar di tingkat nasional atau internasional.

Pemilihan *brand ambassador* dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat haruslah seseorang yang dapat menimbulkan dampak baik bagi *brand awareness* dan *brand recognition* (Royan, 2004). Peran *brand ambassador* salah satunya adalah sebagai juru bicara yang mengenalkan serta menjelaskan bagaimana manfaat dan juga proses penggunaan produk serta keunggulan produk yang meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah metode untuk mengevaluasi hal tersebut. Menurut Royan (2004) terdapat 4 dimensi atau indikator dalam *brand ambassador* yang dikenal dengan model VisCAP, diantaranya adalah:

1. Kepopularan (*Visibility*)

Popularitas yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* tentunya akan berdampak pada tingkat popularitas sebuah produk. Maka dari itu, *brand ambassador* yang dipilih harus memiliki aspek *visibility* sehingga memadai untuk mendapat perhatian dari konsumen. Seorang *brand ambassador* yang dikenal oleh masyarakat secara luas atau telah memiliki prestasi dalam bidangnya akan lebih mudah untuk mendapatkan perhatian masyarakat sehingga dapat mewakili merek dari sebuah perusahaan secara maksimal.

2. Kredibilitas (*credibility*)

Brand ambassador yang memiliki kredibilitas akan mampu mewakili merek yang diiklankannya. Kredibilitas terdiri dari dua aspek yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian yang di maksud berhubungan dengan pengalaman, keterampilan, ataupun pengetahuan *brand ambassador* terhadap produk atau merek yang mereka wakili. Sedangkan objektivitas mengarah pada kemampuan seorang *brand ambassador* untuk meyakinkan dan membangun kepercayaan konsumen.

3. Daya tarik (*attraction*)

Indikator ini merupakan sifat yang dimiliki oleh *brand ambassador* yang dianggap menarik yang dapat menumbuhkan ketertarikan pada konsumen terhadap merek yang diwakilinya. Seorang *brand ambassador* harus

mencerminkan dengan baik *personality* dari merek sehingga pesan yang ingin disampaikan konsumen dapat tersampaikan.

4. Kekuatan (*power*)

Power yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* dapat memengaruhi konsumen untuk memilih merek dan juga dapat membangun citra merek yang baik di mata konsumen.

Sebagai upaya untuk meningkatkan *branding* dan juga meningkatkan penjualan, Scarlett Whitening juga ikut menggunakan *brand ambassador* yang merupakan aktor, aktris, dan penyanyi asal Korea Selatan dan telah memiliki banyak penggemar di Indonesia. *Brand ambassador* itu sendiri ditujukan untuk meningkatkan citra merek yang positif dan untuk menarik perhatian konsumen.

2.4. Persepsi Harga

Harga memainkan peran yang sangat krusial dalam kegiatan pemasaran suatu produk untuk dapat bersaing dengan produk pesaing (Septiyana, Shihab, Kusumah, Sugina, & Apriliasari, 2022). Persepsi harga merujuk pada pandangan atau penilaian konsumen terhadap informasi harga yang disajikan, kemudian dipertimbangkan dengan manfaat yang diharapkan diperoleh (Anwar & Andrean, 2021). Penetapan harga merupakan elemen krusial dalam manajemen perusahaan. Harga ditetapkan dengan menghitung total biaya yang dikeluarkan, termasuk biaya bahan baku, harga pokok, dan biaya promosi, yang kemudian ditambahkan dengan persentase keuntungan yang diinginkan.

Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang ditujukan ke konsumen untuk manfaat atas produk atau jasa yang akan didapatkan (Kotler, & Armstrong, 2008). Dengan memiliki harga yang terjangkau yang sebanding dengan kualitas produk, konsumen akan lebih mudah dalam membuat keputusan pembelian (Steven, Purba, Budiono, & Adirineksa, 2021). Oleh karena itu, ketika harga jual sesuai dengan kualitas produk, hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen dalam memilih untuk membeli produk. Potensi seorang pelanggan

untuk beralih ke produk lain, terutama ketika pelanggan menemukan adanya perubahan dalam merek tersebut, baik itu terkait dengan harga maupun atribut lainnya. Salah satu taktik yang umum digunakan oleh perusahaan adalah strategi dalam menetapkan harga produk mereka. Harga suatu barang umumnya menjadi pertimbangan utama bagi konsumen ketika akan membeli produk tersebut (Prihatini & Gumilang, 2021). Oleh karena itu, banyak perusahaan memberikan diskon atau potongan harga untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk mereka. Menurut (Setiagraha, Wahab, Shihab, & Susetyo, 2021) memberikan potongan harga merupakan bentuk penghargaan dari suatu perusahaan kepada konsumennya karena kesetiaan konsumen terhadap produk perusahaan tersebut. Terdapat 4 elemen untuk menentukan persepsi harga yaitu (Kotler, & Armstrong, 2008):

a) Keterjangkauan Harga Produk

Keterjangkauan pada harga merujuk pada kemampuan atau tingkat kesesuaian suatu produk atau layanan dengan harga yang dapat dijangkau atau dibayar oleh konsumen. Ini mencerminkan sejauh mana produk tersebut dapat diakses atau diperoleh oleh pasar target dengan mempertimbangkan tingkat harga yang ditetapkan.

b) Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk

Harga sesuai dengan kualitas produk mengindikasikan bahwa tarif atau biaya yang ditetapkan untuk suatu produk sejajar dengan nilai atau tingkat kualitas produk tersebut. Dengan kata lain, harga yang dibebankan kepada konsumen dianggap sejalan dengan standar dan karakteristik kualitas yang terdapat dalam produk tersebut. Hal ini mencerminkan kesesuaian antara nilai yang diberikan oleh produk dan harga yang diminta oleh produsen atau penjual.

c) Daya Saing Harga

Harga bisa dipersaingkan mengacu pada kemampuan suatu produk atau layanan untuk bersaing secara efektif dengan produk atau layanan sejenis di pasar. Ini berarti harga yang ditetapkan dapat menarik perhatian konsumen, bersaing secara positif dengan pesaing, dan memberikan nilai yang sebanding

atau lebih baik dibandingkan dengan produk serupa yang ada di pasaran. Dengan kata lain, harga yang bersaing menciptakan keunggulan kompetitif bagi produk atau layanan tersebut.

d) **Kesesuaian Harga dengan Manfaatnya**

Kesesuaian harga dengan manfaatnya merujuk pada hubungan antara biaya suatu produk atau layanan dengan keuntungan atau nilai yang diterima oleh konsumen. Dalam konteks ini, harga dianggap sesuai ketika konsumen merasa bahwa manfaat atau nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut sebanding atau bahkan melebihi biaya yang dikeluarkan untuk membelinya. Kesesuaian ini menciptakan persepsi bahwa harga yang dibayar oleh konsumen sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut.

Persepsi harga dapat dijelaskan sebagai parameter yang diamati berdasarkan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk produk atau layanan yang telah mereka beli (Han, Al-Ansi, Chi, Baek, & Lee, 2020). Persepsi harga merupakan hasil dari respons yang diterima oleh konsumen terhadap tingkat harga yang tercantum pada setiap produk. Dengan kata lain, persepsi harga mencerminkan pemahaman konsumen terhadap informasi harga dan bagaimana hal tersebut memengaruhi pandangan mereka terhadap suatu produk.

2.5. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan (Kotler, 2008). Keputusan pembelian adalah bagian dari tahapan proses pengambilan keputusan yang di mana konsumen akan secara aktual melakukan pembelian produk (Alwafi & Magnadi, 2016). Keputusan pembelian juga diartikan sebagai kegiatan konsumen dalam melihat suatu masalah, mencari informasi tentang produk pada merek tertentu, yang kemudian mengevaluasi seberapa efektif dari tiap opsi dapat menangani masalah yang mengarah pada keputusan pembelian

(Tjiptono, 2014). Sedangkan menurut pendapat lain menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang mengintegrasikan pengetahuan untuk menilai dan memilih salah satu dari dua atau lebih tindakan alternatif. Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dalam memecahkan masalah berdasarkan penilaian dari beberapa opsi merek yang mana akan berdampak padaproses pembelian produk (Setiadi, 2015).

Proses dalam pengambilan keputusan membeli tersebut mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan seseorang untuk memenuhi kebutuhan (Sunny, 2017). Berikut tahapan proses keputusan pembelian pelanggan (Supangkat & Supriyatin, 2017):

1. Pengantar masalah

Ini adalah tahap di mana pembeli baru memahami masalah ini. Pada titik ini pelanggan hanya tertarik untuk menarik perhatian atau mungkin secara aktif mencari informasi.

2. Pencarian informasi dan evaluasi sumber

Pada tahap kedua, konsumen mencari dan mengevaluasi informasi dari sumber yang relevan dengan kebutuhan mereka. Pencarian informasi dapat bersifat pasif atau aktif, eksternal atau internal.

3. Evaluasi alternatif

Pada langkah ketiga, pelanggan menganalisis informasi yang telah dia kumpulkan dan mulai menilai banyak merek lain yang dikumpulkan dalam berbagai pilihan.

4. Keputusan pembelian

Konsumen sudah mulai mengambil keputusan pembelian dari berbagai merek yang telah ditinjau pada tahap keempat.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku setelah membeli produk sangat penting untuk bisnis. Sentimen konsumen dapat memengaruhi penjualan kembali dan komentar konsumen lain yang menggunakan barang industri.

Dalam pengambilan keputusan terdapat beberapa indikator yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Indikator tersebut diantaranya (Kotler& Amstrong, 2018):

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3. Membeli Karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

2.6. Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi dalam penelitian kali ini, penulis menggunakan beberapa jurnal penelitian terdahulu untuk melihat perbedaan sehingga dapat dijadikan inspirasi untuk penelitian ini. Jurnal yang di gunakan sebagai rujukan dalam penelitian kali ini yag berkaitan dengan latar belakang dan topik penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi penelitian:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Marlina. C. Rangan, Rudy. S. Wenas, dan Debry Ch. A. Lintong (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon	Hasil dari penelitan ini menunjukkan bahwa, secara individual maupun secara bersamaan, kualitas produk dan persepsi harga memiliki dampak baik secara individu maupun secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk. Hanya saja, variabel <i>Brand Ambassador</i> memengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow Skincare di Kota Tomohon, namun dampaknya tidak signifikan secara statistik.
2.	Raudatul Jannah, Yulida Mardini, M. Adi Riswan Al-Mubarak, dan Ahmad Zaini (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Mahasiswi	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel independen, yakni Kualitas Produk dan Harga, terhadap variabel dependen, yakni Keputusan Pembelian Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam terhadap

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Dalam Membeli Produk Kosmetik	Produk Kosmetik, bahwa melalui uji koefisien determinasi yang mencapai 72,4% dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Ines Rena Kusuma, dan Tri Indra Wijaksana (2021)	Pengaruh Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> Iqbaal Ramadhan Terhadap Minat Beli Ruangguru di Indonesia	Dari hasil pengujian dan analisis data, disimpulkan bahwa pengaruh kredibilitas <i>brand ambassador</i> dari Iqbaal Ramadhan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Ruangguru di Indonesia sebesar 36%, dan sisanya di pengaruhi oleh faktor lainnya sebesar 64%.
4.	Hafidza Gumelar Muksininna dan Ririn Tri Ratnasari (2022)	<i>Value for Money Perception on Buying Intention Halal Cosmetics: Mediated by Emotional Brand Attachment</i>	Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa keterkaitan antara persepsi nilai uang (<i>value for money</i>) terhadap niat pembelian (<i>buying intention</i>), persepsi nilai uang terhadap keterikatan emosional terhadap merek (<i>emotional brand attachment</i>), dan keterikatan emosional terhadap merek terhadap niat pembelian, semuanya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
5.	Marischa Aqilah Faradilla & Sonja Andarini (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi	Temuan dari penelitian disimpulkan bahwa <i>brand ambassador</i> “ITZY” berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline New York. Hal ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> mampu mendorong dan meningkatkan minat beli produk.

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan kesimpulan dari beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan *brand ambassador*, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu antara lain:

1. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Penelitian ini adalah bentuk dari mengembangkan penelitian terdahulu dengan menindaklanjuti hasil penelitian yang berfokus pada *brand ambassador* dan persepsi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian terdahulu memiliki fokus variabel yang berbeda-beda sedangkan penelitian ini berfokus hanya pada variabel *brand ambassador* dan persepsi harga sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
3. Ruang lingkup penelitian terdahulu diambil dari latar yang berbeda-beda sedangkan pada penelitian ini berfokus pada masyarakat Bandar Lampung.
4. Objek penelitian dilakukan terhadap salah satu *brand* lokal yang berfokus pada produk perawatan tubuh dari PT OPTO LINGKAR SEJAHTERA yaitu Scarlett Whitening.

Dibutuhkan beberapa faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk. Jurnal penelitian terdahulu telah meneliti beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian diantaranya kualitas produk, persepsi harga, persepsi nilai uang, hingga penggunaan *brand ambassador*. Dari penelitian yang telah dilakukan ke berbagai jenis produk, faktor-faktor tersebut berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen yang dapat berujung pada keputusan pembelian produk. Penelitian kali ini, penulis akan berfokus pada strategi yang menggunakan faktor *brand ambassador* dan persepsi harga dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen dengan tujuan untuk melihat apakah keputusan pembelian konsumen dari produk Scarlett Whitening di Bandar Lampung dipengaruhi oleh faktor penggunaan *brand ambassador* dan persepsi harga produk.

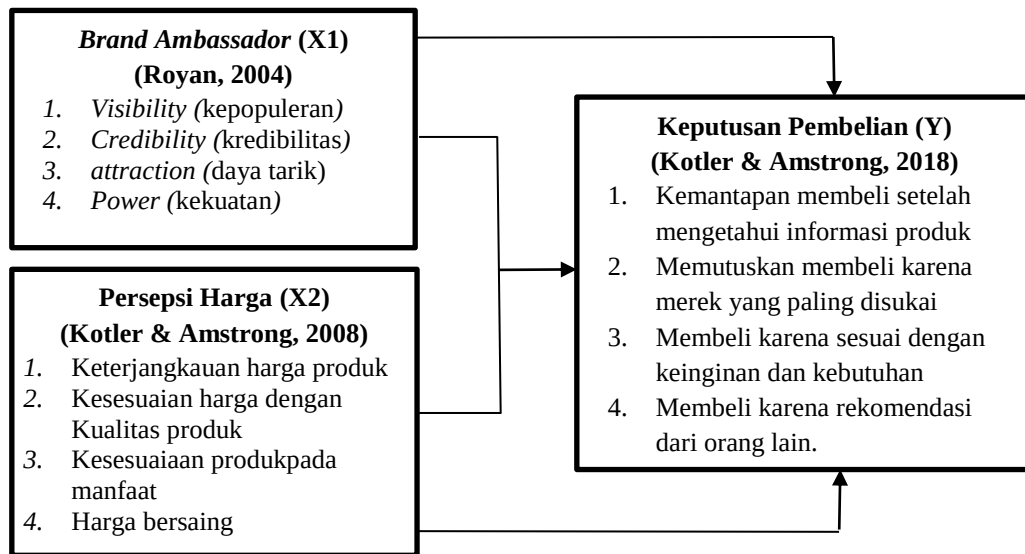
2.7. Kerangka Pemikiran

Cara sebuah merek atau produk berkomunikasi pemasaran dapat memengaruhi penilaian masyarakat terhadap produk tersebut dan dapat memicu minat untuk melakukan pembelian. Strategi komunikasi pemasaran bisa diimplementasikan

melalui promosi penjualan, seperti penawaran menarik atau diskon harga. Seseorang yang secara terus-menerus menerima informasi tentang produk atau pesan promosi penjualan melalui media tertentu dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, individu akan mencari dan mengumpulkan informasi mengenai produk yang hendak dibeli. Saat melakukan pencarian informasi melalui media, frekuensi penerimaan pesan, tingkat perhatian terhadap isi pesan, dan durasi penerimaan pesan tersebut disebut sebagai terpaan. Dengan kata lain, terpaan adalah kondisi di mana seseorang terlibat dengan pesan yang disampaikan melalui suatu media.

Pemanfaatan *brand ambassador* adalah salah satu taktik dalam strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menjalin kedekatan produk dengan konsumen hingga tercipta ikatan emosional. *Brand ambassador* menjadi magnet tersendiri dan berfungsi sebagai pendukung dalam menyampaikan informasi yang dapat memengaruhi cara konsumen melihat dan berperilaku terhadap produk hingga muncul niat untuk melakukan pembelian. Penggunaan *brand ambassador* diukur melalui kriteria popularitas selebriti, kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh selebriti dalam memengaruhi opini masyarakat.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel, yakni *brand ambassador*, persepsi harga, dan keputusan pembelian. *Brand ambassador* dan persepsi harga dianggap sebagai variabel bebas atau independen, sementara keputusan pembelian dianggap sebagai variabel terikat atau dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana *brand ambassador* dan persepsi harga dari produk Scarlett Whitening berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Bandar Lampung. Kerangka berpikir merupakan sebuah model konseptual yang menjelaskan tentang bagaimana teori berhubungan dengan beberapa faktor yang telah teridentifikasi sebagai masalah penting. Berikut gambaran kerangka penelitian pada penelitian kali ini:



Gambar 5. Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil adaptasi penelitian (Melia Wati & Ali Alam, 2022)

Dalam penelitian ini kerangka penelitian yang di sajikan berupa indikator *brand ambassador* yang terdiri dari 4 indikator yaitu kepopuleran (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), dan kekuatan (*power*). Sedangkan indikator persepsi harga terdiri dari 4 indikator yakni keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian produk pada manfaat, dan harga bersaing. Sedangkan keputusan pembelian memiliki 4 indikatornya mewakili variabel dependen atau terikat (Y) antara lain kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan untuk membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan membeli karena rekomendasi dari orang lain.

2.8. Hipotesis Penelitian

Di dalam sebuah penelitian, hipotesis yang di dapatkan bisa terbukti benar maupun salah. Hipotesis sendiri merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang ada. Oleh sebab itu, karena sifatnya yang sementara maka kebenarannya perlu di buktikan dengan data empiris yang telah diperoleh selama penelitian (Sugiyono, 2017). Jika hipotesis salah maka hipotesis tersebut di tolak atau disebut dengan hipotesis nol yang digambarkan dengan notasi H_0 . Namun

jika hasil hipotesis terbukti benar maka hipotesis akan di terima dan hasil ini di sebut dengan hipotesis alternatif yang di gambarkan dengan notasi Ha (Sugiyono, 2017:253).

1. Ha1: Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening
H01: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening
2. Ha2: Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening
H02: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening
3. Ha3: Terdapat pengaruh signifikan *brand ambassador* dan persepsi harga bersama-sama terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening
H03: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand ambassador* dan persepsi harga bersama-sama terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan sebuah alat yang digunakan untuk memperoleh data dengan metode ilmiah. Pada penelitian kali ini, jenis penelitian yang akan digunakan adalah *eksplanatory reasearch* dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian eksplanatori adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu kebenaran melalui pengujian hipotesis tentang sebab-akibat antara variable yang di teliti (Sofar, & Widiyono, 2013). Pendekatan kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk meneliti hipotensis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variable bebas yaitu *brand ambassador* (X1), dan persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang mengetahui produk Scarlett Whiening, pernah menggunakan dan pernah membeli produk Scarlett Whitening.

3.2.2 Sampel

Sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data yang dapat mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2017). Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dengan rentang waktu penelitian dilakukan pada 1 Desember 2024 – 20 Desember 2024. Di dalam metode penelitian, sampel merupakan bagian besar dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila jumlah populasi yang akan diteliti berjumlah besar, maka dari itu peneliti tidak dapat mempelajari populasi tersebut secara keseluruhan. Maka dari itu untuk menentukan sampel yang akan digunakan, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. Teknik *nonprobability sampling* adalah teknik tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Jenis *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Alasan dari penggunaan teknik ini adalah pemilihan sampel yang diambil hanya yang memenuhi kriteria penelitian sehingga jawaban yang mereka berikan dapat mendukung penelitian ini. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Populasi masyarakat Bandar Lampung yang memiliki masalah kulit kusam
2. Mengetahui *brand ambassador* dari Scarlett Whitening
3. Pernah membeli atau menggunakan produk Scarlett Whitening.

Metode ini dipilih karena jumlah populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus dari metode *unknown populations* (Frendy, 2011), dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4p^2}$$

Rumus *Unknown Populations* (Frendy, 2011)

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = tingkat kepercayaan sampel yang diperlukan dalam penelitian (pada $\alpha = 5\%$ atau derajat kepercayaan ditentukan 95% maka $Z = 1,96$

μ = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi (ditentukan 10%). Sehingga berdasarkan penggunaan rumus di atas, diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4_{(0,1)}^2}$$

$n = 96,4 = 97$ responden, jumlah yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3. Definisi Konseptual Variabel

Dalam sebuah penelitian membagi variabel penelitian menjadi dua jenis, yaitu variabel dependen dan variabel independen (Sugiyono, 2017). Variabel penelitian adalah sifat atau atribut atau nilai dari seseorang, objek, dan kegiatan yang memiliki berbagai variasi tertentu dan yang ditetapkan peneliti agar dapat dipelajari dan ditarik sebuah kesimpulan.

3.3.1. Variabel Independen

Variabel independen atau disebut dengan variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador* (X1) dan Persepsi harga (X2).

- a. *Brand Ambassador* adalah seorang individu yang terkenal (*public figure*) di mata publik seperti selebriti atau aktor atas prestasinya selain dari produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015). Selebriti dipercayai sebagai salah satu

faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk atau jasa tersebut (Mudiantono, 2016).

- b. Persepsi harga memegang peran yang sangat signifikan dalam proses pembelian. Hal ini merujuk pada evaluasi konsumen berdasarkan nominal uang yang mereka keluarkan untuk produk atau layanan yang telah dibeli. Persepsi harga mencerminkan respons yang diterima oleh konsumen terhadap harga yang tertera pada setiap produk. Ini melibatkan pemahaman konsumen terhadap informasi harga secara menyeluruh, dan hal ini menciptakan kesan yang mendalam bagi konsumen tersebut (Sudaryono, 2014).

3.3.2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau disebut juga variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (independen) (Sugiyono 2017). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian digambarkan sebagai penilaian konsumen pada preferensi merek dalam kumpulan pilihan pengetahuan kognitif dan emotif dapat berdampak pada proses pembelian (Kotler dan Keller, 2018).

3.4. Definisi Operasional

Pengertian definisi adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur atau dapat diartikan juga sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Tabel 3. Definisi Operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala Pengukuran
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	Seseorang yang dipilih perusahaan untuk menyampaikan pesan terhadap produk yang dapat menimbulkan dampak baik bagi <i>brand awareness</i> dan <i>brand recognition</i>	1. Kepopuleran (<i>Visibility</i>)	1. Memiliki banyak pengikut & penggemar. 2. Reputasi baik	LIKERT
		2. Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	1. Menjadi bahan pertimbangan dalam membeli sebuah produk. 2. Menyampaikan informasi produk dengan tepat dan objektif.	
		3. Daya tarik (<i>attraction</i>).	1. Penampilan Mencerminkan brand Scarlett Whitening dengan baik. 2. Menyampaikan informasi dengan konten menarik.	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala Pengukuran
		4. Kekuatan (<i>power</i>). (Royan, 2004)	1. Memengaruhi konsumen untuk membeli produk.	
Persepsi Harga (X2)	Sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena menggunakan produk Scarlett Whitening	1. Keterjangkauan harga produk	1. Harga yang terjangkau. 2. Produk sesuai budget konsumen.	LIKERT
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 2. Harga terjangkau dengan kualitas baik.	
		3. Kesesuaian harga pada manfaat	1. Harga sesuai dengan manfaat. 2. Harga menentukan spesifikasi produk	
		4. Harga bersaing (Kotler & Armstrong, 2008)	1. Harga bersaing dari produk yang sejenis 2. Harga yang bersaing menjadi pilihan	
Keputusan Pembelian	Proses dimana konsumen mengenal,	1. Kemantapan membeli setelah	1. Informasi produk sesuai	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala Pengukuran
(Y)	mencari informasi mengenai produk dan mengevaluasi serta memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.	mengetahui informasi produk.	dengan harapan. 2. Informasi membantu dalam memilih produk	LIKERT
		2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.	1. Merek sesuai dengan yang paling disukai. 2. Produk yang ditawarkan menarik.	
		3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.	1. Produk sesuai spesifikasi yang dibutuhkan. 2. Harga produk sesuai keinginan	
		4. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain. (Kotler & Amstrong, 2018)	1. Membeli berdasarkan rekomendasi orang lain. 2. Memutuskan untuk melakukan pembelian produk.	

Sumber: Data diolah penulis (2024)

3.5. Sumber Data

Pada penelitian ini sumber data yang akan digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Data primer pada penelitian kali ini diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan media Google Formulir yang di sebarakan melalui berbagai media sosial seperti aplikasi Instagram (kuisisioner di sebarakan melalui *instagram story*), & Whatsapp (melalui *story whatsapp* dan penyebaran manual melalui grup pertemanan), agar dapat mempermudah dalam tercapainya target responden yang merupakan konsumen Scarlett Whitening.

3.6. Skala Pengukuran Variabel

Ada beberapa bentuk pengukuran yang biasa digunakan dalam metode penelitian, yaitu: skala ordinal, skalai nterval, skala rasio, dan skala nominal. Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam penelitian menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan salah satu bentuk instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi atau sikap seseorang mengenai suatu objek (Sugiyono, 2017).

Tabel 4. Pengukuran Skala Likert

Pertanyaan/Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : (Sugiyono, 2017)

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017), teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, jika peneliti tidak mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapat data yang memenuhi standar. Untuk memperoleh data yang diperhatikan maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner/angket. Kuesioner/angket merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kesepakatan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2017).

3.8. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen yang digunakan untuk memperoleh data dalam suatu penelitian dapat digunakan atau tidak. Sugiyono (2017), menyatakan bahwa instrumen yang valid berarti instrumen tersebut bisa digunakan dalam melakukan pengukuran. Suatu kuesioner akan terbilang sah atau valid apabila pertanyaan yang terdapat di kuesioner dapat menjelaskan apa yang diukur. Suatu variabel dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) dan suatu variabel dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) dan derajat kepercayaan sebesar 95% dan derajat kebebasan ($df = n - 2$) dimana N adalah jumlah sampel. Adapun rumus *Pearson Product Moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Rumus Pearson Product Moment

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien Validitas

n : Jumlah Subjek

ΣX : Skor Variabel (jawaban responden)

ΣY : Skor total dari variabel untuk responden ke- n

$(\Sigma X)^2$: Jumlah kuadrat skor ΣX

$(\Sigma Y)^2$: Jumlah kuadrat skor ΣY

ΣXY : Jumlah skor hasil kali X dan Y

ΣX^2 : Jumlah skor hasil kuadrat dalam distribusi X

ΣY^2 : Jumlah skor hasil kuadrat dalam distribusi Y

Oleh karena itu, untuk mengetahui valid atau tidaknya maka kriteria yang dilakukan dinyatakan dengan:

- Apabila r hitung $> r$ tabel, maka H_0 ditolak yang berarti dapat dikatakan valid
- Apabila r hitung $< r$ tabel, maka H_0 diterima yang berarti dapat dikatakan tidak valid

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program *SPSS 26.0*. dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan sebanyak 100 responden dengan $df=100-2$ sehingga nilai r tabel sebesar 0,1966. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel (r hitung $> r$ tabel). Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r Hitung	r Tabdel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,556	0,1966	VALID
	X1.2	0,718	0,1966	VALID
	X1.3	0,740	0,1966	VALID
	X1.4	0,684	0,1966	VALID
	X1.5	0,723	0,1966	VALID
	X1.6	0,723	0,1966	VALID
	X1.7	0,822	0,1966	VALID
Persepsi	X2.1	0,511	0,1966	VALID

Variabel	Item	r Hitung	r Tabdel	Keterangan
Harga (X2)	X2.2	0,661	0,1966	VALID
	X2.3	0,778	0,1966	VALID
	X2.4	0,714	0,1966	VALID
	X2.5	0,747	0,1966	VALID
	X2.6	0,783	0,1966	VALID
	X2.7	0,640	0,1966	VALID
	X2.8	0,646	0,1966	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,752	0,1966	VALID
	Y2	0,706	0,1966	VALID
	Y3	0,697	0,1966	VALID
	Y4	0,697	0,1966	VALID
	Y5	0,636	0,1966	VALID
	Y6	0,658	0,1966	VALID
	Y7	0,613	0,1966	VALID
	Y8	0,767	0,1966	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas pada table 5, dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini secara keseluruhan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r table, hal ini berarti setiap instrument yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat *Pearson Product Moment* dimana apabila nilai sig. variabel $<0,05$ maka dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel tersebut telah valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian dibutuhkan uji reliabilitas yang digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban yang dihasilkan bila diukur secara berulang dari waktu ke waktu dengan menggunakan objek yang sama Sugiyono (2017). Rumus Uji Reliabilitas *Alpha Cronbach*:

$$\text{Koefisien Alpha Cronbach: } \alpha_{it} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan :

k = jumlah butir Kuesioner

it = koefisien keterandalan butir Kuesioner

Si² = jumlah variansi skor butir yang valid

Si²= variansi total skor butir

Untuk menguji reliabilitas suatu instrumen pada penelitian ini maka menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6. Pada nilai *Chronbach's Alpha* terdapat skala yang dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama yaitu sebagai berikut:

Tabel 6 Skala Cornbach's Alpha

Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
0,00 – 0,20	Tidak Reliabel
0,21 – 0,40	Kurang Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

(Sugiono, 2017)

Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Pernyataan tersebut dikatakan reliabel atau dapat dipercaya bila dilakukan pengambilan data beberapa kali pun, hasilnya akan tetap sama atau konsisten. Reliabilitas suatu kuesioner dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* (Sugiyono, 2017), yaitu:

- Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel maka pernyataan tersebut dikatakan *reliable*.
- Jika r-alpha negatif dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak dikatakan *reliable*.

- c. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $>0,60$ maka instrumen hasil pengukuran tersebut reliable.
- d. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $<0,60$ maka instrumen hasil pengukuran tersebut tidak reliable.

Berikut ini hasil pengujian reliabilitas dari variabel-variabel yang digunakan:

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Interval reliabilitas	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,831	Sangat Reliabel
Persepsi Harga	0,841	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	0,841	Sangat Reliable

3.9. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017), dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan penghitungan komputasi program SPSS 26 (*Statistical Packaget for SocialScience*).

3.9.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai kondisi dari semua variabel yang di teliti. Analisis deskriptif merupakan cara menganalisa data dengan mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya dengan tidak bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017). Untuk dapat menemukan nilai variable X dan

variable Y, maka analisis menggunakan nilai rata-rata (mean) dari tiap variabel. Nilai mean didapat dari menjumlahkan keseluruhan tiap variabel, yang kemudian di bagi dengan jumlah responden. Dalam sugiyono (2017), rumus nilai rata-rata adalah sebagai berikut:

$$Me = \frac{\sum x_i}{n}$$

keterangan:

Me = nilai rata-rata

Σ = epsilon (baca jumlah)

x_i = nilai x ke I sampai ke n

n = jumlah responden (sampel)

3.10. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi berganda merupakan analisis pengujian hipotesis yang dilakukan ketika variabel independen suatu penelitian lebih dari satu. Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya sebuah variabel dependen jika terdapat dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (Sugiyono, 2017). Model analisis regresi linier berganda menggunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Analisis regresi berganda dilakukan setelah uji asumsi klasik karena memastikan terlebih dahulu apakah model tersebut tidak terdapat masalah normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

α = konstanta

β_1, β_2 = koefisien Regresi

X1 = *Brand Ambassador*

X2 = Persepsi Harga

3.11. Uji Asumsi Klasik

3.11.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas adalah pengujian paling sederhana dengan membuat grafik distribusi frekuensi berdasarkan skor nilai yang ada, dan pengujian kenormalannya bergantung pada kemampuan peneliti dalam *plotting* data (Usmadi, 2020). Dasar perhitungannya adalah sebagai berikut:

1. Apabila titik-titik menyebar pada sekitar garis diagonal, maka data yang digunakan berdistribusi normal.
2. Apabila titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal, maka data yang digunakan tidak memenuhi asumsi normal.

3.11.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolieniaritas dapat dideteksi dengan nilai *cut off* yang menunjukkan nilai *tolerance* >0,1 atau sama denggan nilai VIF < 10. Berikut ini merupakan dasar dalam pengambilan uji multikolinearitas:

- a. Melihat nilai *Tolerance*: Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari >0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*): Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari <10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

3.11.3 Uji Heterokedastitas

Menurut Ghazali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila terjadi gejala heteroskedastisitas maka akan berakibat terjadinya ketidakakuratan.

Untuk menguji ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dalam penelitian yaitu dengan metode uji Glejser. Dari hasil uji glejser menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dengan kata lain heteroskedastisitas dikatakan tidak terjadi jika nilai probabilitas (P-value) lebih besar daripada alpha ($\alpha = 0,5$).

3.12. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), uji hipotesis adalah suatu pertanyaan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam menguji hipotesis dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji statistik t dan uji statistik F.

3.12.1. Uji t (Parsial)

Uji parsial atau uji *t-test* untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui seberapa pengaruh yang signifikan dari tiap variabel independen terhadap variabel dependen, maka nilai signifikan dibandingkan dengan derajat kepercayaannya (Ghozali, 2018). Berikut ini adalah variabel yang diuji dalam uji t:

1. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
 H_1 : *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Pengaruh persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H₂: persepsi harga (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H₁ diterima

Jika nilai sig < 0,05 maka H₀ ditolak

Jika nilai sig > 0,05 maka H₁ diterima

3.12.2. Uji F (simultan)

Uji F untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat α sebesar 5%. Jika nilai signifikansi uji F < 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya, begitupun sebaliknya (Ghozali, 2018).

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2/(n - k - 1))}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah anggota sampel

k = jumlah variabel independen

3.12.3. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 sampai dengan 1. Nilai koefisien determinasi yang mendekati angka 1 merupakan model regresi yang baik karena hampir semua variabel yang dipakai mampu menerangkan variasi variabel

dependen yang digunakan. Ini berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

r^2 = nilai koefisien relasi

Tabel 8. Pedoman interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, (2017)

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh *Brand Ambassador* dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening di Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan *bodycare* Scarlett Whitening, artinya strategi perusahaan menggunakan *Brand Ambassador* pada Scarlett Whitening berhasil mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Scarlett Whitening. Respon di atas rata-rata yang diberikan oleh responden pada variabel ini terletak pada indikator *visibility* (popularitas), dimana hal tersebut mengacu pada jumlah pengikut (*followers*) *Brand Ambassador* di media sosial dan penggemar secara global.
2. Variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Scarlett Whitening, artinya bahwa harga produk yang ditawarkan oleh produk Scarlett Whitening dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett whitening. Respon di atas rata-rata yang diberikan oleh responden pada variabel ini terletak pada persepsi harga yang memiliki 4 indikator utama seperti keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian produk pada manfaat, dan harga bersaing.

3. Variabel *Brand Ambassador*, dan Persepsi Harga, memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen saat membeli produk *Skincare* Scarlett Whitening.

5.2 Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh *Brand Ambassador* dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening, maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya berangkat dari penelitian ini diharapkan ada peneliti yang mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, mengingat terdapat banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Scarlett Whitening. Selain itu peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mengembangkan serta mengkaji kembali pada variabel *brand ambassador* yang lebih spesifik dengan objek yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada penggunaan strategi dari sisi pemasaran yaitu *brand ambassador* dan persepsi harga, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji dari sisi psikologis konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi Perusahaan disarankan pada perusahaan PT. OPTO LINGKAR SEJAHTERA untuk dapat terus menerapkan strategi pemasaran *Brand Ambassador* mengingat besarnya *engagement* yang dihasilkan serta menetapkan kriteria pemilihan *Brand Ambassador* yang terkenal dan memiliki banyak penggemar yang sesuai dengan *value* Scarlett Whitening. Akan tetapi pemilihan *brand ambassador* harus tetap realistis dengan melihat tingkat efektivitas dan efisiensi yang dihasilkan dalam memengaruhi penjualan. Scarlett Whitening juga harus lebih menggalakkan strategi promosi yang dilakukan oleh *brand ambassador* dengan membuat klausul

husus dalam kontrak kerja sebagai komitmen karena hal tersebut akan semakin membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *skincare* Scarlett Whitening.

4. Scarlett Whitening dapat meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan-bahan yang sifatnya ramah lingkungan seperti kandungan yang ada pada wadah *skincare* agar bisa didaur ulang dan mengurangi pemakaian plastik. Dengan kualitas produk yang terpercaya dan bertanggung jawab terhadap isu lingkungan maka meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Hal ini dapat memengaruhi pandangan konsumen mengenai Scarlett Whitening di mana dengan menciptakan keunggulan produk yang menjadi inovasi baru diharapkan konsumen memiliki pandangan baru akan Scarlett Whitening yang memiliki produk unggulan dengan harga bersaing pada produk sejenis yang dapat meningkatkan penjualan.
5. Saran bagi perusahaan dalam industri *skincare* dapat menggunakan strategi pemasaran diluar *brand ambassador* yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau meningkatkan penjualan salah satunya dengan *endorsement* dengan memakai *influencer* lokal ataupun promosi dengan produk *bundling* yang menarik.
6. Scarlett Whitening dapat lebih meningkatkan *marketing* di sosial media seperti Tik Tok, Instagram, Youtube, dan X berupa konten yang menarik konsumen dan dapat bekerja sama dengan *beauty influencer* Tik Tok, Instagram, Youtube, dan X.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, T. (2010). Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication. United States: Cengage Learning.
- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen mebel madina di kota banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2).
- Agustini, Rizal Bakti, & Anisa Olinfia.(2022). Pengaruh Brand Ambassador, Iklan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3937–3951.
- Ahfani, L., & Marlina, L. (2023). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Waralaba Es Teh Segara Di Desa Margoreho. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi: EMBA*, 2(1), 166–174. <https://doi.org/10.59820/emba.v2i1.111>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia.com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 134-148.

- Anggraeni, D. A. (2023). Pengaruh Tentang Short Video Marketing dan Keyakinan Label Halal Terhadap Minat Beli Melalui Brand Attitude Pada Followers Akun Tiktok Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 131–141.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Ayu, S., & Syafrizal, S. H. (2018). “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera.” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* Vol. 5 No.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 97-104.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.

Frendy.(2011). *Metode Penelitian untuk Bisnis*.Jakarta: Salemba Empat.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS
25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Hafidza Gumelar Muksininna, & Ririn Tri Ratnasari. (2022). Persepsi Nilai Uang terhadap Niat Membeli Kosmetik Halal: Dimediasi Emotional Brand Attachment. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 617–627.
<https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp617-627>

Han, H., Al-Ansi, A., Chi, X., Baek, H., & Lee, K. S. (2020). Impact of environmental CSR, service quality, emotional attachment, and price perception on word-of-mouth for full-service airlines. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/SU12103974>

Jamaludin, A., Arifin, Z., Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang.*Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 21, No. 1.

Jannah, R., Mardini, Y., Al-Mubarak, M. A. R., & Zaini, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Dalam Membeli Produk Kosmetik. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 3(2), 27–32.
<https://doi.org/10.24929/missy.v3i2.2263>

Joan, Valerie. (2022). Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 M, Scarlett Terfavorit. Diambil dari <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>.

Kertamukti, Rama. 2015. Strategi Kreatif dalam Periklanan, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Kompas.id. (2024, November 9). Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus.<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>
- Kotler, P., & Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip marketing* (Edisi ke-7). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Phillip dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas, jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan, Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th Ed.). Pt Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusuma, I. R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Iqbaal Ramadhan Terhadap Minat Beli Ruangguru Di Indonesia. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Laendra, L. P. (2018). *Representasi Body Image dan Standar Kecantikan Perempuan Indonesia di Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Tarumanagara).
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113-126.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Melia Wati, R., & Ali Alam, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid 19.

SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(9), 1727–1738.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.230>

Mayanfa'uni Al Ilhami, S., & Hendrastomo, G. (2020). Perawatan kulit wajah sebagai gaya hidup laki-laki. *E-Societas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(3).

Mothersbaugh, D. L. and Hawkins, D. I. (2016) *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 13th edn. New York: McGraw-Hill Education. Available at: www.mhhe.com.

Mudiantono, S. P. R. (2016). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1-12.

Nisa, B. N., & Herieningsih, S. W. (2019). Hubungan Terpaan Iklan dan Kredibilitas Brand Ambassador Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone. *Interaksi Online*, 8(1), 26-37.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2003), hlm 12

Prakarsa, S. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 1-4.

Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.756>

- Puspita, A. D., Desrianti, D., Amania, N. A., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran digital scarlett whitening. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 180-187.
- Puspita, C., & Handayani, T. (2024). Pengaruh Endorsment Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z: Studi Empiris. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(5), 3632-3649.
- Putri, I. P., Fendari, M., Putra, K. N., Aldi, M., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis Persepsi Konsumen pada Produk Lokal : Scarlet. *Jurnal Mahasiswa STIESIA Surabaya*, 8(1), 2614-3097.
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan brand ambassador pada pengambilan keputusan konsumen. *Telaah Bisnis*, 22(1), 59-72.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 284. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>
- Rizaty, Monavia Ayu. 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>. 10 Merek Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Menurut Pangsa Pasar (Shopee & Tokopedia) (Agustus 2021). Diakses pada 13 Februari 2024.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing celebrities*. Elex Media Komputindo.

- Samuel, & Lianto. (2014). Pengaruh e-WOM melalui media sosial internet terhadap brand image, brand trust dan minat beli. *Jurnal Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1:1 – 10
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Sari, T. L., Rahmiati, R., & Astuti, M. (2018). Tinjauan terhadap perawatan kulit wajah wanita usia produktif di kelurahan benai taluk kuantan. *Journal of Home Economics and Tourism*, 14(1).
- Scarlettoofficial. (2024, April 18).
https://www.instagram.com/p/C55eylHPfIc/?img_index=2&igsh=MTNsNzlxajRtZWp0Mw==
- Septiyana, F., S. Shihab, M., Kusumah, H., Sugina, & Apriliasari, D. (2022). Analysis of the Effect of Product Quality, Price Perception and Social Value on Purchase Decisions for Lampung Tapis Fabrics. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 7(1), 54–59. <https://doi.org/10.33050/atm.v7i1.1744>
- Setiagraha, D., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Susetyo, D. (2021). Effect of word of mouth, price perception, and product quality on purchase decision pempek the local culinary products in Palembang city. *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 52–59. <https://doi.org/10.31295/ijss.v4n1.1125>
- Sinaga, S., Gaol, J. L., & Ichsan, R. N. (2021). The Effect of Product Innovation on Consumer Interest in the Purchase of Bottled Tea Products at PT. Sinar Sosro Medan. *Budapest International Research and Critics Institute*

(BIRCI-Journal): *Humanities and Social Sciences*, 4(1), 1361–1367.
<https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1762>

Silaen, S. Widiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: *In Media*.

Solomon, M. R. (2017) *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Twelfth Ed. Edited by S. Wall. Hoboken: Pearson.

Steven, W., Purba, J. T., Budiono, S., & Adirinekso, G. P. (2021). How product quality, brand image and price perception impact on purchase decision of running shoes? *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1289–1297.
<https://doi.org/10.46254/sa02.20210562>

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.

Sudaryono, P. K. (2014). *Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: *Lentera Ilmu Cendekia*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.

Suny.(2017). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi penjualan terhadap keputusan pembelian secara online oleh mahasiswa politeknik negeri Batam.*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.

Supangkat & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.

- Surber, C., Dragicevic, N., & Kottner, J. (2018). Skin care products for healthy and diseased skin. *pH of the Skin: Issues and Challenges*, 54, 183-200.
- Surber, C., & Kottner, J. (2017). Skin care products: What do they promise, what do they deliver. *Journal of Tissue Viability*, 26(1), 29–36.
- Tannady, H., Sjahrudin, H., Saleh, I., Renwarin, J. M. ., & Nuryana, A. (2022). Role of Product Innovation and Brand Image Toward Customer Interest and Its Implication on Electronic Products Purchase Decision. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 9(2), 93. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v9i2.620>
- Ulum, M. (2023). Application of Sharia Principles and Consumer Interest in Sharia Hotels. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.61231/miftah.v1i1.69>
- Viola Kristin Br. Ginting. (2020). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt Altrak 1978 Medan*. 1(July), 1–23.
- Wahyudi. (2023). Pengaruh Celebriti Endorser Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Di Kota Palopo. *Jurnal Riset Rumpun Ekonomi*, 2(pengaruh celebrity endorcer dan iklan terhadap minat beli konsumen), 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Widhayanti, Y., & Soesanto, H. (2017). Pengaruh Brand Ambassador, Sales Promotion, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi Kasus Mahasiswa UNDIP untuk Produk Luwak White Koffie) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Wirasari, I. (2016). Kajian kecantikan kaum perempuan dalam iklan. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 146-156.

ZAP Clinic. (2023). ZAP Beauty Index 2023 (File PDF). Halaman 15. Diambil dari https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2023.pdf.

Zenius Blog. (2022, February 24). Zenius Blog - Tempatmu Menjelajahi Dunia Ilmu Pengetahuan. <https://www.zenius.net/blog/standar-kecantikan-adalah>