

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP
MINAT BELI DAN PERILAKU KONSUMEN SCARLETT
WHITENING TERHADAP MEDIA INSTAGRAM**

Oleh :

Nama : Annisa Dicku Febriani

NPM : 1612119001

DRAFT SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas
Ekonomi**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS INSAN CENDEKIA MANDIRI
BANDUNG**

2023

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT
BELI DAN PERILAKU KONSUMEN SCARLETT
WHITENING TERHADAP MEDIA INSTAGRAM**

DRAFT SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas
Ekonomi**

Disusun Oleh :

Nama : Annisa Dicku Febriani

NPM : 1612119001

Skripsi Ini Disetujui

Tanggal

Oleh :

Dosen Pembimbing

H. Ardinal Djalil, S.E., M.M

NIDN : 0406046101

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Ruli Mochammad Chaerudin, S.E., M.M

NIDN : 0426067704

Fitri Dewi Afiany, S.I.KOM., M.M

NIDN : 0409098711

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : Annisa Dicku Febriani
Tempat Tanggal Lahir : JAKARTA, 15 FEBRUARY 1998
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Terhadap
Minat Beli Dan Perilaku Konsumen Scarlett Whitening Terhadap
Media Instagram

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di Universitas Insan Cendekia Mandiri. Demikian,

pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Bandung,

Materai
Rp.6000

Annisa Dicku F

Tanda Tangan

ABSTRACT

This study aims to find out how the influence of Brand Ambassadors on the intention to buy scarlett whitening on Instagram media. In this study, the authors conducted a survey by distributing questionnaires to Scarlett Whitening consumers. The number of samples in this study were 110 consumers who were willing to fill out a questionnaire. The data collection technique uses a questionnaire with a Likert scale which has 5 alternative answers. The method used in this research is a quantitative method. The population in this study were Instagram followers of Scarlett Whitening respondents using a non-probability sampling technique. For data analysis techniques using simple linear regression analysis. Testing the research hypothesis was processed with the SPSS 20 program. The results showed that Brand Ambassador had a positive and significant effect on Purchase Interest for Scarlett Whitening products.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh niat pembelian scarlett whitening pada media Instagram oleh Brand Ambassador. Penulis penelitian ini membagikan kuesioner kepada pelanggan Scarlett Whitening sebagai bagian dari survei. Penelitian ini menggunakan 110 pelanggan yang bersedia menjawab kuesioner sebagai sampel. Kuesioner dengan skala Likert dan lima kemungkinan jawaban digunakan untuk pengumpulan data. Pendekatan kuantitatif diambil dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah responden Instagram pendukung Scarlett Whitening yang menggunakan strategi pemeriksaan non-kemungkinan. Untuk informasi prosedur pemeriksaan menggunakan pemeriksaan kekambuhan langsung langsung. Program SPSS 20 digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Temuan menunjukkan bahwa minat beli produk Scarlett Whitening dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh Brand Ambassador.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan segala berkat-Nya serta memberikan Kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Skripsi ini berjudul Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Dan Perilaku Konsumen Scarlett Whitening Terhadap Media Instagram

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Sodikin, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Insan Cendekia Mandiri
2. Bapak Ruli Mochammad Chaerudin, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi UICM
3. Ibu Fitri Dewi Afiany, S.I.KOM., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan motivasi kepada penulis.
4. Bapak H Ardinal Djalil, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang selalu membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu dan meluangkan waktu untuk memberikan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
5. Seluruh Dosen pengajar Manajemen dan seluruh Dosen Fakultas Ekonomi atas segala ilmu dan dedikasinya selama perkuliahan dan Para Staff Karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu segala keperluan administrasi baik selama masa perkuliahan maupun dalam menyelesaikan skripsi.
6. Dukungan berupa moril dan materil dari Mama (Yeni A) dan Ayah (Lutfi P) terima kasih atas kasih sayang yang tulus, selalu mendoakan, memotivasi, memberi dukungan baik dalam setiap kegiatan penulis, skripsi ini penulis persembahkan untuk Mama dan Ayah Tercinta.
7. Untuk keluarga penulis yang terkasih. Terima kasih atas segala yang telah dilakukan demi penulis, kasih sayang dan doa yang selalu diberikan dalam perjalanan penulis.

8. Eyang Wieke dan Eyang Risman yang selalu mendoakan penulis dan memberikan semangat penulis untuk segera menyelesaikan skripsi dan wisuda tepat waktu.
9. Seluruh teman-teman di PT Adaro Indonesia. Rahma Widya Adaro, Rahman Hakim Adaro, Regina Rosaria Adaro, Manira Adaro, Arief Kurniadi Adaro, Agus Subekti Adaro, Arshan Adaro, Nina Theresia Adaro, Syandi Putra Adaro, Bapak Paul Adaro, Bapak Danang Adaro, Muhammad Rico Adaro yang telah memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman angkatan 2019 UICM, dikampus inilah penulis mendapat banyak motivasi, bisa melakukan hal yang sangat berharga yaitu kerja dan kuliah.

Keterbatasan yang penulis miliki dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang manajemen.

Bandung, 26 April 2023

Penulis

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pemasaran	6
2.1.2 Bauran Pemasaran	6
2.1.3 Brand Ambassador	7
2.1.4 Karakteristik Brand Ambassador	7
2.1.5 Minat Beli	8
2.1.6 Perilaku Konsumen	8
2.2 Kajian Penelitian Sebelumnya.....	9
2.3 Kerangka Pemikiran	14
2.4 Hipotesis	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	16
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	16
3.2 Metode Penelitian	16
3.3 Objek Penelitian	16
3.4 Unit Analisis	16
3.5 Populasi dan Teknik Sampling	17
3.5.1 Populasi	17
3.5.2 Sampling	17
3.6.1 Jenis Data	17
3.6.2 Sumber Data.....	18

3.7	Tekhnik Pengumpulan Data	18
3.7.1	Penelitian Kepustakaan	18
3.7.2	Riset Lapangan	19
3.8	Variabel Penelitian	20
3.9	Operasionalisasi Data	20
3.10	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	21
3.10.1	Uji Validitas	21
3.10.2	Uji Reliabilitas	22
3.10.3	Analisis Deskriptif	21
3.11.	Uji Normalitas	23
3.11.1	Heteroskedastistas	23
3.11.2	Uji Multikolinearitas	24
3.11.3	Uji Linearitas.....	25
3.11.4	Analisis Regresi Linear Berganda	25
3.12	Uji Hipotesis	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN . Error! Bookmark not defined.		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	28
4.2	Visi dan Misi Perusahaan	32
4.2.1	Visi	32
4.2.2	Misi	32
4.3	Sejarah PT Motto Beringin Abadi	32
4.4	Analisis dan Pembahasan	35
4.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	35
4.4.2	Uji Reliabilitas	36
4.5	Identitas Responden.....	37
4.5.1	Identitas Responden Berdasarkan Usia	37
4.5.2	Identitas Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Digunakan	38
4.5.3	Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	38
4.6	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	39
4.6.1	Variabel Brand Ambassador (X).....	39
4.6	Pembahasan Analisis Data	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		
5.1	Kesimpulan	47

5.2	Saran	48
	DAFTAR PUSTAKA	49
	RIWAYAT HIDUP PENULIS	52
	LAMPIRAN	53