

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, IKLAN, DAN BRAND
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT WHITENING**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh
WINA TRIANA
19.12.0105

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Wina Triana
NIM : 19.12.0105
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, IKLAN
DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING.**

Disetujui dan disahkan

Hari : Selasa

Tanggal : 21 Februari 2023

Pembimbing,



Atik Lusia, S.E., M.B.A
NIDN.0608079402

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A
NIDN.0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Wina Triana
NIM : 19.12.0105
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, IKLAN,
DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : *Senin*
Tanggal : *20 Maret 2023*

Tim Penguji

Ketua : Heny Kurnianingsih, S.E., M.M

Anggota : Atik Lusia, S.E., M.B.A

Tanda Tangan

()
()

Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta

Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.
NIDN.0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, IKLAN, DAN *BRAND* *AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo,

Yang memberikan pertanyaan



Wina Triana

MOTTO

Tidak ada sesuatu yang mustahil untuk dicapai. Tidak ada sesuatu yang mustahil untuk diselesaikan, Karena “Sesungguhnya Allah SWT bebas melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu menurut takarannya.”

(QS At-thalaq:3)

Tidak ada kesulitan yang tidak ada ujungnya. Sesudah sulit pasti akan ada kebahagiaan. “Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS Al- Insyirah: 5-6)

Walaupun perempuan ujung-ujungnya jadi ibu rumah tangga, jangan disepelekan profesi itu. Karena profesi itu tanggung jawabnya sangat besar karena kita punya tanggung jawab untuk mendidik generasi selanjutnya. Ingat bahwa perempuan bisa lebih dari apa yang orang-orang kira kita tidak mampu.

(Prilly Latuconsina)

PERSEMBAHAN

Puji bagi Allah SWT atas segala rahmat-Nya dan juga kesempatan dalam menyelesaikan skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur saya ucapkan kepada Engkau Ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya yang telah memberikan semangat dan do'a sehingga skripsi yang saya susun ini dapat diselesaikan dengan baik.

Untuk karya yang sederhana ini, saya persembahkan untuk:

1. Kedua Orang Tua yang telah memberikan kasih sayangmu, perjuangan, pengorbanan, dukungan dan doa sehingga saya dapat berada dititik ini.
2. Suamiku (Lavida Angga Pratama Putra) yang telah memberikan doa, dukungan, dan menemani proses penyusunan skripsi ini.
3. Anakku (Humaira Arsyila Ummarah) atas kehadiratmu adalah suatu keberuntungan dan kebahagiaan yang tak ternilai terimakasih selalu menghibur dan menjadikan bunda selalu bersemangat dalam menyelesaikan skripsi.
4. Dosen Pembimbing Skripsi (Ibu Atik Lusia, S.E., M.B.A) selalu meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan pengerjaan skripsi ini dengan penuh kesabaran.
5. Sahabatku seperjuangan yang telah memberikan doa serta dukungan saya.
6. Almamater kebanggan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

KATA PENGANTAR

Assalamuallaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayatnya-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening”** ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto S.E.,M.M.,M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,M.B.A. selaku ketua program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Atik Lusia, S.E.,M.B.A. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, semangat dan dukungan untuk membimbing serta mengarahkan penulisan dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. Bapak dan Ibu dosen beserta karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta telah mendidik penulis selama proses perkuliahan.
5. Kedua Orang Tua tercinta beserta seluruh keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan, dan doa.
6. Suami dan Anakku yang selalu memberikan semangat, menghibur, dan dukungan.
7. Sahabat dan teman-teman yang sudah mendukung dan mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Responden dan semua pihak yang telah membantu dan mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 21 Februari 2023

Wina Triana

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSEJUTUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERTANYAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Teori Yang Relevan	13
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Kerangka Pikir.....	27

D. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III. METODE PENELITIAN.....	32
A. Objek Penelitian.....	32
B. Jenis dan Sumber Data	32
C. Populasi dan Sampel	33
D. Metode Pengumpulan Data	35
E. Definisi Operasional.....	37
F. Teknik Analisis Data	40
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	45
B. Identitas Responden.....	46
C. Analisis Data	48
D. Pembahasan.....	59
BAB V. PENUTUP	64
A .Kesimpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Tahun 2021.....	2
Tabel 2. Penilaian konsumen pada e-commerce Shopee	5
Tabel 3. Harga Produk Scarlett Whitening 2022	7
Tabel 4. Penelitian Terdahulu	24
Tabel 5. Tabel Skala Likert.....	36
Tabel 6. Tabel Definisi Operasional	37
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 9. Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 12. Hasil Uji Multikolineritas	52
Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas.	53
Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	55
Tabel 15. Hasil Uji t.....	57
Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Song Joong-Ki sebagai Brand Ambassador	9
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 3. Logo Scarlett Whitening	45
Gambar 4. Rangkaian Produk Scareltt Whitening.	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Tabulasi Data

Lampiran 4. Hasil Uji Instrument Data

Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 7. Uji Hipotesis

ABSTRAK

Wina Triana, 19.12.0105, 66 HALAMAN. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, IKLAN DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, harga, iklan dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk Scarlett Whitening di area Sukoharjo. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk metode penarikan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan jenis *judgemental sampling* atau *purposive sampling* dimana sampel berjumlah 115 responden. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari pengujian instrument data yaitu uji validitas dan reliabilitas dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas kemudian dilanjutkan uji regresi linear berganda. Uji yang terakhir adalah uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (Uji t), dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan alat uji *IBM SPSS Statistics versi 26*.

Manfaat penelitian ini adalah menghasilkan data yang dapat dijadikan suatu informasi sebagai bahan evaluasi dan pengembangan maupun perbaikan bagi semua pihak yang membutuhkan. Hasil penelitian secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga, iklan dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Kata Kunci: Kualitas produk, Harga, Iklan, Brand Ambassador, Keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri kosmetik saat ini mengalami lonjakan pertumbuhan yang signifikan, meskipun dalam dua tahun terakhir terjadi pandemi *Covid-19*. Badan Pengawas Obat dan Makanan atau yang dikenal dengan BPOM mencatat industri kecantikan mengalami kenaikan hingga 20,6 persen pada tahun 2021. Belum lagi semakin maraknya merek yang bersaing, baik lokal maupun internasional yang terus meningkatkan penjualannya. Merek lokal banyak sekali yang meluncurkan produk *skincare* terbaru dengan berbagai macam keunggulan atau kelebihan. Mulai dari menghadirkan bahan dasar yang sedang trend atau terkini seperti *niacinamide*, adapun produk kecantikan terdiri dari produk perawatan rambut, wajah, bibir dan lain sebagainya sampai menjawab kebutuhan kulit perempuan Indonesia.

Masyarakat di Indonesia semakin menyadari pentingnya merawat kecantikan apalagi dengan terjadinya perubahan pola hidup disertai dengan munculnya trend baru. Dikutip dari Good Stats pada 2021 pertumbuhan akan penggunaan produk kecantikan di Indonesia meningkat menjadi sebesar 7 persen yang sebelumnya pada tahun 2020 yang hanya sebesar 5,9 persen dan diprediksi tahun 2022 akan terus mengalami pertumbuhan dengan adanya trend dan jenis produk terbaru. Beberapa *brand skincare* lokal juga berhasil menunjukkan bahwa

kualitas produk mereka tak kalah dengan produk-produk luar negeri, maka tidak heran kalau banyak perempuan terutama *beauty enthusiast* disebut juga penggemar kecantikan mengidolakan produk kecantikan kulit dalam negeri.

Berdasarkan Kompas tahun 2021 ada beberapa merek produk perawatan tubuh yang paling banyak diburu konsumen di Indonesia menurut pangsa pasar pada *E-Commerce* Shopee dan Tokopedia.

Tabel 1. Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Tahun 2021

No.	Nama	Pangsa Pasar
1	Scarlett	18,9%
2	Vitaline	5%
3	Nivea	2,8%
4	Pemutih HB	2,6%
5	SR12	2,4%
6	Dosting	2,2%
7	Kecantikan Kedas	2,2%
8	Bierlian	2,2%
9	MS Glow	2%
10	Vaseline	2%

Sumber: Kompas, 2021

Hasil tabel 1. Menunjukkan bahwa Scarlett Whitening mampu menguasai pasar hingga mencapai 18,9 persen dibandingkan dengan merek produk lainnya. Dikutip dari BRAIN Personalities (2021), Perusahaan Scarlett Whitening berdiri pada tahun 2017 dengan *founder* dan sekaligus *owner* yaitu Felicya Angelista

yang merupakan lulusan Institut Bisnis Nusantara dan aktif dalam bermedia sosial. Produk Scarlett Whitening berupa perawatan wajah, perawatan tubuh, hingga perawatan rambut. Scarlett Whitening sangat ramai dibahas di media sosial, dengan banyak di-*endorse* oleh banyak *influencer* dan *public figure*. Produk andalan Scarlett Whitening yang laris di pasaran adalah Scarlett *Body Lotion*, Scarlett *Face Serum*, dan Scarlett *Shower Scrub*. Produk Scarlett Whitening telah terdaftar di BPOM dan aman digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk ibu hamil dan menyusui.

Scarlett Whitening mendistribusikan produknya di berbagai wilayah salah satunya di Kabupaten Sukoharjo Jawa Tengah. Dikutip dari Data Sukoharjo jumlah penduduk pada kabupaten ini mencapai 911.966 jiwa pada tahun 2020. Terkenal dengan julukan kota makmur dengan potensi perdagangan, industri, dan bisnis yang menarik tak jarang membuka peluang pebisnis seperti sekarang banyak toko kosmetik yang berdiri dimana-mana mengingat akan tingginya minat masyarakat akan produk kecantikan. Berbagai produk kecantikan ditawarkan di toko kosmetik area Sukoharjo salah satunya produk kecantikan Scarlett Whitening baik melalui media online maupun offline. Dapat dilihat dari beberapa akun toko online melalui *e-commerce* Shopee produk Scarlett Whitening saat ini paling diminati masyarakat contohnya dari akun toko online Favor Beauty Supplies yang beralamat di Sukoharjo dengan pengikut 572,7 ribu toko online ini dapat menjual 10 ribu lebih produk Scarlett Whitening dan bahkan menjadi produk yang populer di toko online Favor Beauty Supplies saat ini. Hal serupa juga dapat dilihat dari

toko online Shopee Stelamonic yang juga beralamat di Sukoharjo dengan pengikut hanya 395 dan bisa dikatakan bahwa pengikutnya masih rendah namun dapat menjual produk Scarlett Whitening sejumlah 1,3 ribu termasuk penjualan yang sudah luar biasa dan juga produk Scarlett Whitening menjadi produk yang populer ditoko Stelamonic pada tahun 2022.

Tergolong produk baru Scarlett Whitening memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk kosmetik lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk merupakan kondisi yang mengacu suatu fisik produk berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan seperti daya tahan, konsistensi, akurasi, kemudahan penggunaan, perbaikan produk dan atribut produk lainnya dalam fungsi dan kondisi untuk memuaskan serta memenuhi kebutuhan konsumen. Mulai dari kualitas teksturnya *Whitening Body lotion* yang banyak diakui konsumen berbeda dengan merek lain, lalu kemasan yang kencang, aman, serta anti tumpah, kemudian untuk bahan pembuatan produk Scarlett Whitening sendiri menggunakan bahan- bahan yang berkualitas dan tentunya sangat aman digunakan untuk ibu hamil dan ibu menyusui karena tidak mengandung zat- zat yang berbahaya. Kualitas produk Scarlett Whitening mendapatkan banyak komentar atau respon positif dari kalangan masyarakat yang sudah pernah memakai produk Scarlett Whitening itu sendiri.

Tabel 2. Penilaian konsumen pada *e-commerce* Shopee

Penilaian	Kualitas Produk
 e*****n Gold 40 ... ★★★★★ Variasi: POUCH Performa: cepat menyerap Tekstur: Lembut Paket scarlett udah dari lama dan hasil nya memuaskan banget karena pakai nya konsisten. Semua produk nya gak pernah mengesakan sih. Apalagi suka banyak gift dan diskon 😊😊😊😊😊 Ter the best lah Produk nya kak felito ini couple goals tercinta akuhhhh 😊😊😊😊😊	Dari penilaian kualitas produk Scarlett Whitening menunjukan bahwa kualitas tekstur Scarlett Whitening lembut dan konsumen mengatakan bahwa " Ter <i>the best</i> lah produknya ".

Sumber: Scarlett whitening official Shop Shopee, 2022

Berdasarkan dari tabel 2. Dari segi rating produk dan ulasan konsumen terhadap kualitas produk Scarlet Whitening, konsumen yang telah membeli produk Scarlett Whitening merasa tidak ada ruginya memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening. Kualitas produk sangat berperan penting dalam keputusan pembelian semakin berkualitas produk maka semakin tinggi pula keuntungan baik dari segi konsumen atau pun dari segi produsen, maka dari hal itu kualitas produk sangatlah berhubungan erat dengan jumlah keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan yang mencakup ketahanan, kehandalan, ketelitian atau akurasi, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Penelitian yang dilakukan oleh Shima *et al.* (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit di Malaysia. Berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sumiati dan Gea (2021) menunjukkan bahwa

kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat pada PT. Bernofarm. Hasil penelitian oleh Soegihartono (2020) menyimpulkan bahwa untuk mencapai keberhasilan suatu usaha dengan meningkatkan kualitas produk yang lebih baik dan memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan serta dibutuhkan konsumen.

Bisa dikatakan produk Scarlett Whitening memiliki kualitas produk terbaik dengan harga termurah, Scarlett Whitening dapat menerapkan harga yang sama diseluruh Indonesia. Menurut Alma (2011) harga merupakan suatu nilai uang atau moneter dalam pertukaran untuk komoditas yang diperdagangkan, yang dimiliki oleh bisnis untuk memuaskan keputusan pembelian pelanggan. Menurut Tjiptono *et al.* (2009) bagi penjual dalam penjualan ke konsumen langsung, faktor harga menjadi suatu yang sangat sensitif terhadap pembeli (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk. Penelitian terhadap variabel harga yang diteliti oleh Selvia *et al.* (2022) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspita dan Rahmawan (2021) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif akan tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta. Fenomena Scarlett Whitening yang didirikan oleh *owner* sekaligus *founder* yaitu Felicya Angelista telah banyak mencuri perhatian khalayak umum masyarakat di Indonesia, maka dari fenomena tersebut tidak heran jika produk kecantikan Scarlett Whitening menjadi produk yang paling banyak

dicari dan laku keras di pasaran meskipun produk Scarlett Whitening merupakan produk yang baru lahir dan terjun didunia kecantikan Indonesia.

Tabel 3. Harga Produk Scarlett Whitening 2022

Kategori Produk	Jenis	Price
<i>Body Care</i>	<i>Body Cream</i>	Rp 75.000,-
	<i>Body Lotion</i>	Rp 75.000,-
	<i>Body Scrub</i>	Rp 75.000,-
	<i>Body Serum</i>	Rp 75.000,-
	<i>Shower Scrub</i>	Rp 75.000,-
<i>Face Care</i>	<i>Eye Serum</i>	Rp 75.000,-
	<i>Face Mask</i>	Rp 75.000,-
	<i>Facial Cream</i>	Rp 75.000,-
	<i>Facial Essence Toner</i>	Rp 75.000,-
	<i>Facial Serum</i>	Rp 75.000,-
	<i>Facial Wash</i>	Rp 75.000,-
<i>Hair Care</i>	<i>Sea Salt Shampoo & Conditioner</i>	Rp 75.000,-

Sumber: Scarlett whitening official Shop, 2022

Pertama kali meluncurkan produk Scarlett Whitening Felicya Angelista mengedukasi orang-orang di sekitarnya dan tidak segan- segan memberikan tester dengan harapan calon pembeli akan membeli dan menggunakan produknya. Perusahaan Scarlett Whitening berkerja sama dengan Shopee, salah satu pasar terbesar di Asia. Produk Scarlett Whitening mempromosikan produknya melalui iklan. Felicya Angelista memperluas pemasaran iklan produk Scarlett Whitening dengan bantuan media sosial mulai dari Instagram, Tiktok, Line dan Whatsapps. Toko resmi Scarlett Whitening di instagram sekarang memiliki lebih dari 5,6 juta pengikut dalam lima tahun terakhir ini. Variabel iklan pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Salsabila (2021) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* Scarlett. Kondisi ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yunanto dan Nurtantiono (2022) yang menunjukkan hasil bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Jaiz (2014) iklan merupakan segala bentuk pesan suatu produk yang disampaikan melalui media serta ditujukan kepada sebagian bahkan seluruh masyarakat.

Hal lain yang berkaitan dengan iklan adalah maraknya penggunaan *brand ambassador* untuk meningkatkan efektivitas atau keberhasilan iklan. Scarlett Whitening juga menggunakan *brand ambassador* dalam periklanan dan pemasaran produk untuk meningkatkan citra merek yang positif dan untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Doucett (2008) *brand ambassador* merupakan seseorang yang mempromosikan merek dan produknya di seluruh jaringan untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Perusahaan lokal banyak sekali yang menggunakan *brand ambassador* dari luar negeri, salah satunya Scarlett Whitening. Diketahui bahwa Song Joong-Ki merupakan *brand ambassador* dari produk Scarlett Whitening yang berasal dari negara Korea. Song Joong Ki adalah seorang aktor, model, dan pembawa acara yang terkenal saat membintangi drama bersejarah *Sungkyunkwan*. Di Indonesia banyak yang menggemarnya karena perannya sebagai aktor yang membuat penonton terkagum-kagum.



Gambar 1. Song Joong-Ki sebagai Brand Ambassador

Sumber: Instagram @Scarlett_Whitening, 2021

Wang dan Scheinbaum (2018) berpendapat bahwa salah satu alasan ketertarikan menggunakan *brand ambassador* dalam industri periklanan adalah sumber berita *brand ambassador* tersebut membantu konsumen memproses informasi. Penelitian terdahulu pada variabel *brand ambassador* yang telah dilakukan oleh Purwanti dan Cahyani (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fazirah dan Susanti (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak mempengaruhi signifikan atas keputusan pembelian pada kosmetik Wardah di Kota Surakarta. Menurut Greenwood (2012) *brand ambassador* merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka meningkatkan penjualan dari perusahaan itu sendiri.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen yang menggabungkan pengetahuan untuk memilih dua atau

lebih produk alternatif yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas, harga, lokasi, iklan, kenyamanan, dan layanan. Banyak pertimbangan yang akan dilakukan semua konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas produk, harga, iklan, dan *brand ambassador*.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini dilatar belakangi oleh trend yang berkembang mengenai pentingnya merawat wajah dan tubuh untuk menjaga kepercayaan diri pada masyarakat saat ini. Selain itu penelitian ini juga untuk membandingkan dan mengembangkan penelitian yang pernah dilakukan atas penelitian terdahulu untuk mendapatkan hasil terbaru. Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening”** karena produk Scarlett Whitening merupakan brand baru yang kepopulerannya mampu mengalahkan produk- produk lama yang sudah bermunculan sebelumnya maka sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang mengenai permasalahan yang terjadi, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
3. Apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
4. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumus masalah maka tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
2. Mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
3. Mengetahui pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

4. Mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menggunakan ilmu yang telah didapat selama dibangku kuliah dan diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang ada serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan penelitian dalam meneliti sebuah masalah.

2. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai acuan bahan pertimbangan atau referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang sama atau berkaitan maupun dengan variabel yang lain serta menambah pengetahuan dan informasi untuk semua pihak lain yang akan meneliti masalah yang sama nantinya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Pemasaran

Menurut Kotler (2020) pemasaran adalah proses dimana sebuah perusahaan melibatkan konsumen, menciptakan hubungan pelanggan yang kuat, dan menghadirkan nilai untuk pelanggan serta mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran menurut Sedjati (2018) merupakan upaya dan kegiatan yang ditujukan untuk menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dengan tujuan agar kegiatan tersebut memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan cara pertukaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Irvania *et al.* 2022) pemasaran didefinisikan suatu kegiatan yang melibatkan serangkaian institusi untuk menjalankan serangkaian proses agar menghasilkan mengkomunikasikan, memberikan, dan melakukan tukar menukar yang memiliki nilai target yang dituju.

Pemasaran menurut Boyd (2000) dalam (Trulline, 2021) merupakan suatu proses yang memungkinkan individu dan bisnis mendapatkan suatu dari yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara membagikan yang dibutuhkan dan yang diinginkan dengan oranglain untuk membangun hubungan.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pengelolaan seseorang atau kelompok untuk mendapatkan suatu yang dibutuhkan atau diinginkan dengan menghadirkan, menawarkan, mendistribusikan dari produsen kepada konsumen.

2. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012) dalam (Walangitan, 2021) kualitas produk adalah tingkat nilai atau jumlah dengan mengatur keragaman komponen-komponen supaya mencapai nilai untuk memenuhi serta mencapai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas Produk merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan suatu ciri khas atau identitas pada setiap produk agar calon konsumen dapat mengenali produk yang ditawarkan dipasaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan calon konsumen (Ardyan dan Gunawan, 2021).

Kualitas produk adalah daya tarik bagi calon konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan sebuah perusahaan, adanya hubungan timbal balik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami yang menjadi keinginan dan kebutuhan pada persepsi konsumen serta produk selalu berkualitas dimata penggunanya (Tirtayasa *et al.* 2021).

Kualitas Produk didefinisikan sebagai kualitas yang dirasakan secara langsung oleh konsumen itu sendiri sejauh mana kebutuhan konsumen

terpenuhi, sangat penting bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan sesuai yang diharapkan konsumen (Shuhui, 2018).

Menurut Kotler (2012) indikator- indikator terhadap kualitas produk sebagai berikut:

a) Keistimewaan Produk

Sebagai karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk untuk penambah daya tarik suatu produk itu sendiri.

b) Kehandalan (*Reliability*)

Mengalami kerusakan atau kegagalan pakai tergolong rendah produk mampu memuaskan dan menjalankan fungsinya dalam periode serta kondisi tertentu.

c) Kesesuaian spesifikasi

Kondisi suatu produk yang ditawarkan sama halnya dengan kondisi suatu produk dijanjikan serta tidak termasuk produk gagal produksi.

d) Daya Tahan (*Durability*)

Berapa lama suatu produk dapat digunakan konsumen.

e) Estetika

Berkaitan dengan penampilan suatu produk terhadap panca indera.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama untuk menentukan tingkat kepuasan dan faktor utama keputusan pembelian konsumen.

3. Harga

Harga adalah jumlah yang dihasilkan konsumen dimana mengubah fungsi dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk yang berasal dari pendapatan. Harga merupakan suatu yang sangat penting dalam suatu transaksi jual beli yang memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen (Anam *et al.* 2020).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Gunarsih *et al.* 2021), harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan atau ditukarkan untuk mendapat suatu produk untuk digunakan supaya perusahaan mendapatkan keuntungan. Harga menjadi sesuatu yang dibutuhkan sebagai alat ukur untuk memperoleh sejumlah barang yang dibutuhkan atau diinginkan.

Harga didefinisikan sebagai penilaian konsumen dan bentuk emosional yang berhubungan mengenai harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan oleh pihak lain agar dapat diterima dan digunakan dengan baik sesuai dengan yang diharapkan dari harga yang telah dikeluarkan dan diharapkan dapat membuat pelanggan melakukan pembelian ulang produk tersebut (Lestari dan Nurwulandari, 2022).

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai nilai pertukaran atau pengganti supaya memperoleh sejumlah barang dan manfaat yang diinginkan dari produk yang didapatkan oleh konsumen dari nilai tukar yang telah dikeluarkan (Eltonia dan Hayuningtias, 2022).

Menurut Tjiptono (2012) indikator- indikator terhadap harga sebagai berikut:

a) Keterjangkauan Harga.

Berkaitan dengan harga yang ditawarkan untuk sebuah produk yang tentunya konsumen dapat menjangkau harga produk tersebut mulai dari kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah.

b) Potongan Harga.

Potongan harga dilakukan oleh suatu perusahaan agar menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan.

c) Daya Saing Harga.

Berkaitan dengan membandingkan harga jenis produk yang sama namun berbeda perusahaan.

d) Harga sesuai dengan manfaat.

Suatu produk memiliki manfaat lebih besar atau sama dengan apa yang telah dikeluarkan konsumen untuk mendapatkannya.

e) Harga sesuai dengan kualitas.

Berkaitan dengan mutu sebuah produk sangat sesuai dengan harga yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan pendapat- pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah nominal uang yang dibayarkan pembeli kepada penjual supaya mendapatkan barang yang dibutuhkan dan diinginkan.

4. Iklan

Iklan didefinisikan sebagai cara untuk menarik perhatian konsumen dengan cara memperlihatkan keunggulan produk, kualitas produk serta harga yang dapat menyakinkan calon konsumen melakukan keputusan pembelian untuk menghadirkan kesadaran merek dan berbagai pengalaman dalam pemilihan produk (Nuraeni dan Hidayat, 2022).

Menurut Nurjanah dan Pratiwi (2019) dalam (Susanti dan Mulyani, 2022) iklan adalah suatu usaha yang digunakan untuk memperkenalkan produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan sebagai dan mengandung objek informasi yang memberikan makna atau pesan yang diperkuat dengan makna.

Iklan didefinisikan sebagai salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan sebuah perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas mulai dari melalui media cetak, iklan media elektronik (radio dan televisi), maupun media interaktif seperti online media (Kurnianti *et al.* 2022).

Menurut Djatnika (2007) indikator- indikator terhadap iklan sebagai berikut:

a) Menimbulkan Perhatian

Iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan serta kombinasi warna yang cocok dan mencolok dengan kata- kata yang mengandung janji, jaminan dan menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

b) Menarik

Menimbulkan perasaan ingin tahu konsumen untuk mengetahui merek atau produk yang sedang diiklankan lebih mendalam disertai alur cerita untuk lebih menarik perhatian calon konsumen.

c) Menimbulkan Keinginan

Melalui manfaat yang ditawarkan melalui iklan diharapkan mempengaruhi sikap calon konsumen untuk mendorong atau menimbulkan keinginan untuk mendapatkan produk yang diiklankan.

d) Menghasilkan Suatu Tindakan

Konsumen yang merasa puas dengan produk yang diiklankan maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu cara atau usaha yang sangat penting untuk sebuah bisnis dengan mempromosikan produk supaya mendorong minat dan perhatian calon pembeli serta menjadi salah satu penunjang terhadap keputusan pembelian.

5. ***Brand Ambassador***

Menurut Greenwood (2013) dalam (Purwati dan Cahyanti, 2022) *brand ambassador* merupakan saran yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi serta menjalin hubungan publik supaya meningkatkan dan memperluas penjualan produk perusahaan.

Sedangkan menurut Andrews dan Shimp (2018) *Brand Ambassador* didefinisikan sebagai ikon atau identitas seseorang sebagai alat untuk mewakili produk perusahaan agar meningkatkan penjualan perusahaan.

Brand ambassador adalah seorang yang terkenal untuk mengenalkan atau mempromosikan sebuah produk atau merek agar mendapatkan *brand awereness* dan berkesan positif, jika didukung dengan *brand ambassador* yang terkenal maka dari itu banyak perusahaan yang memanfaatkan dukungan *brand ambassador* untuk dapat meningkatkan penjualan produk dan mempertahankan atau memperebutkan pangsa sesuai dengan yang diharapkan perusahaan (Chukwu, 2021).

Brand ambassador didefinisikan sebagai seseorang yang dapat mewakili suatu produk yang telah ditujuk oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan dengan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga dampak meningkatkan dampak yang besar pada penjualan produk perusahaan (Utami *et al.* 2022).

Brand ambassador adalah sebagai seseorang yang bekerjasama oleh sebuah perusahaan agar menarik konsumen untuk upaya meningkatkan penjualan perusahaan baik melalui media online untuk menyadarkan konsumen dalam mengetahui keberadaan brand produk yang diwakilkan (Ramadhan dan Aulia, 2022).

Menurut Royan (2005) indikator- indikator terhadap *brand ambassador* sebagai berikut:

a) *Visibility.*

Meliputi sejumlah karakteristik yang dilihat dari seseorang *brand ambassador* seperti popularitas, prestasi, dikenal sebagai *brand ambassador* produk, dan menarik.

b) *Credibility.*

Memiliki keterampilan, pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang *endorser* dan berkaitan dengan merek yang dipromosikan.

c) Daya Tarik (*Attraction*).

Meliputi sejumlah karakteristik yang menyenangkan dan menarik seperti keramahan, penampilan, dan persepsi yang positif.

d) *Kekuasaan (Power).*

Kemampuan untuk mempengaruhi pikiran, sikap, persepsi, serta ingatan konsumen untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang diajak bekerjasama oleh sebuah perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan suatu produk milik perusahaan tersebut.

6. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses memilih dengan kebutuhan yang diperlukan dengan melakukan pemilihan yang dibutuhkan dan diinginkan

sesuai dengan yang diharapkan untuk mendapatkan suatu produk (Muhtarom *et al.* 2022).

Menurut Arianty (2018) dalam (Arianty dan Andira, 2021) keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan yang diambil untuk mengatasi suatu masalah yang terjadi dan perlu diatasi atau untuk mencapai suatu tujuan secepat mungkin dengan biaya yang paling efisien.

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan pembelian sebuah produk, keputusan pembelian terdapat satu atau lebih beberapa pilihan dalam pemilihan pembelian ini berarti konsumen harus dapat memilih produk yang diperlukan dan diinginkan (Putri dan Kunci, 2022).

Keputusan pembelian adalah langkah- langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika seorang konsumen benar-benar membeli suatu produk dimana konsumen telah mengidentifikasi masalah dan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk itu dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Gunarsih *et al.* 2021).

Menurut Tjiptono (2012) indikator- indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

a) Pilihan Produk.

Memusatkan perhatian konsumen agar berminat membeli sebuah produk untuk menjadi sebuah pertimbangan dengan produk yang lain.

b) Pilihan Merek.

Berkaitan dengan kepercayaan dan popularitas suatu merek yang dipilih oleh konsumen.

c) Pilihan Penyalur

Berkaitan dengan faktor lokasi, harga, dan ketersediaan stok barang untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk tersebut.

d) Waktu Pembelian.

Memperhatikan pemilihan waktu yang berbeda-beda pada setiap pembelian seperti ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan, enam bulan sampai satu tahun sekali.

e) Jumlah pembelian

Membeli produk dengan seberapa banyak produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang berkaitan dengan perilaku pembelian pada tahap akhir seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menurut Sugiyono (2017) merupakan seperangkat struktur atau konsep, definisi dan juga pernyataan yang berfungsi untuk melihat fenomena yang mendefinisikan hubungan antara variabel sehingga berguna untuk

menjelaskan dan memprediksi fenomena. Berikut beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini:

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Shima <i>et al.</i> (2018)	<i>Factors that influence malay student in purchasing skincare products in Malaysia</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan dari lima variabel yaitu status halal, keamanan, branding, harga , dan kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit.
2.	Lee dan Goh, (2019)	<i>Understanding purchase intention of university students towards skin care product</i>	Penelitian ini menggunakan metode convenience sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat variabel yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli mahasiswa.
3.	Zhang, (2019)	<i>The Influence of Advertising on the Consumers Purchasing Decision</i>	Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif	Hasil penelitian menunjukan bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4.	Lianne <i>et al.</i> (2022)	<i>Perception of Filipino Skincare Product Users on the Effectiveness of Sosial Media Influencers vs Celebrity Endorsers as</i>	Penelitian ini menggunakan analisis penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh namun influencer media sosial lebih berpengaruh daripada selebriti sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian pengguna produk perawatan

		<i>Brand Ambassador</i>		
5.	Shuhui, (2018)	<i>The Influence of Individual Overseas Purchasing on Thai Cosmetic Products</i>	Penelitian menggunakan metode yaitu Kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan dengan metode kuantitatif bahwa ada hubungan positif antara kualitas produk , kemasan, dan loyalitas terhadap keputusan pembelian.
6.	Walangitan, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada <i>Platform Digital</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

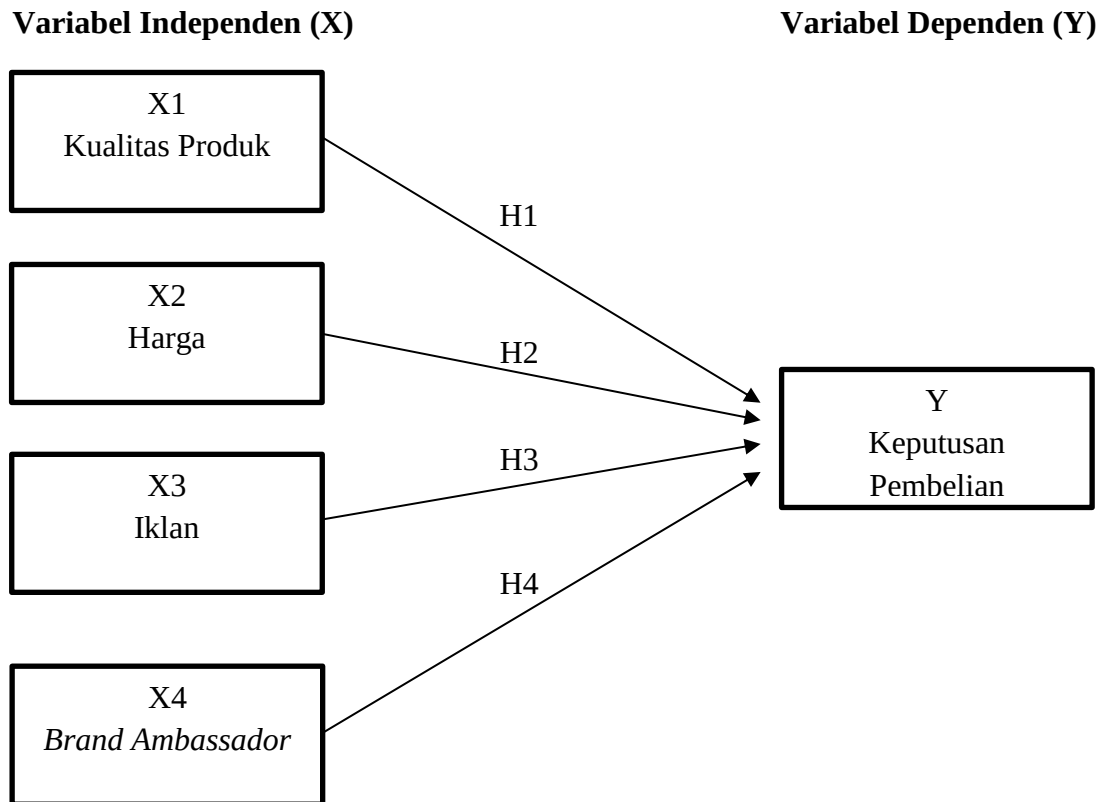
7.	Selvia <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlet Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
8.	Melati dan Septarina, (2022)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Unahaa	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga secara simultan maupun parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Purwati dan Cahyanti, (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli yang berdampak pada Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu uji instrument dan uji asumsi klasik serta uji regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan sedangkan brand image tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

10.	Arista dan Fikriyah, (2022)	<i>The Effect of Halal Label, Price, and Song Joong Ki as Brand Ambassador on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products in Sidoarjo Regency</i>	Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif	Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa label halal dan harga terdapat pengaruh positif signifikan pada dan Song Joong Ki sebagai brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.
11.	Salsabila, (2021)	Pengaruh Iklan Media sosial, <i>electronic word of mouth</i> , dan persepsi kualitas terhadap pembelian	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan media sosial , <i>electronic word of mouth</i> , dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>body lotion scarlett</i>
12.	Safika et al. (2021)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Ambassador, and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini menyimpulkan <i>brand image</i> , brand ambassador dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Sekunder, 2022

C. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2017) kerangka pikir merupakan model konseptual mengenai bagaimana berbagai faktor dan teori yang diidentifikasi sebagai masalah utama yang saling terikat.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada gambar 2. Kerangka pemikiran diatas terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2016) bahwa variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang merupakan hasil dari variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen menurut Widiyatmo (2013) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen atau terikat. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Iklan (X3), *Brand Ambassador* (X4).

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis bersifat dugaan atau sementara maka perlu dibuktikan dengan kebenaran melalui data-data yang dikumpulkan dari penelitian terdahulu. Berikut hipotesis dari masing-masing variabel:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang berkualitas bisa dikatakan produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen maka dari itu kualitas produk sangat memegang peran yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

Menurut hasil analisis yang dilakukan oleh penelitian dari Anam *et al.* (2020), Lee dan Goh, (2019), Walangitan, (2021), dan Kurnianti *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Variabel kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Semakin mahal harga yang ditetapkan suatu produk tak jarang semakin sedikit keputusan pembelian yang terjadi dan semakin murah suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian maka harga yang ditetapkan suatu produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Shima *et al.* (2018), Selvia *et al.* (2022), Melati dan Septarina, (2022), Arista dan Fikriyah, (2022), dan Safika *et al.* (2021), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Variabel harga diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Semakin sering perusahaan mengiklankan produk dapat memberikan pemahaman kepada konsumen dari produk yang ditawarkan, meningkatkan ketertarikan konsumen serta membantu dalam konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh peneliti Zhang, (2019) menunjukan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila, (2021) juga menunjukkan hasil bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Variabel iklan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Keberadaan *brand ambassador* dapat menaikkan citra produk di hadapan publik dan para calon konsumen agar konsumen dapat mengetahui informasi dari produk atau *brand* yang diwakilkan guna untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Lianne *et al.* (2022) menunjukkan bahwa selebriti sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna produk perawatan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arista dan Fikriyah, (2022) dan Safika *et al.* (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

H4: Variabel *brand ambassador* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dipaparkan dari 115 responden yang memiliki kriteria utama yaitu melakukan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening yang berdomisili di Kabupaten Sukoharjo dan usia pengisian kuesioner responden adalah minimal 18 tahun, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening maka artinya hipotesis pertama di tolak.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening maka artinya hipotesis kedua di terima.
3. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening maka artinya hipotesis ketiga di terima.
4. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening maka artinya hipotesis ke empat di terima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas, peneliti akan memberikan beberapa saran. Berikut saran yang penulis berikan:

1. Saran bagi perusahaan Scarlett Whitening:
 - a) Diharapkan perusahaan Scarlett Whitening harus mengembangkan dan memperhatikan kualitas produk agar selalu terjaga baik itu dalam wujud kemasan maupun bahan-bahan yang terkandung didalam produk Scarlett Whitening itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian dengan penyebaran kuesioner masih ada beberapa konsumen yang merasakan bahwa kualitas produk Scarlett Whitening tidak memiliki daya tahan simpan yang lama. Maka dari itu Scarlett Whitening perlu mengevaluasi pada berbagai jenis kualitas produknya agar konsumen merasa puas setelah melakukan keputusan pembelian.
 - b) Pada variabel harga berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner jika Scarlett Whitening terus menawarkan harga yang terjangkau untuk semua kalangan serta harga sesuai dengan kualitas yang diterima, maka pembelian yang dilakukan akan semakin meningkat.
 - c) Diharapkan perusahaan Scarlett Whitening mampu mempertahankan strategi iklan yang dilakukan saat ini. Berdasarkan hasil pengujian kuesioner dengan menampilkan tayangan diiklan diberbagai *platfrom* media sangat menarik dan membuat orang penasaran dengan produk-produk terbaru dari Scarlett Whitening agar dapat memperluas jangkauannya.

d) Berdasarkan hasil dari pengujian kuesioner pada variabel *brand ambassador* didapatkan bahwa beberapa konsumen sangat tertarik dengan kepribadian menarik dan mempercayai dari yang ditawarkan oleh *brand ambassador*. Diharapkan perusahaan Scarlett mampu mempertahankan dan selalu menyeleksi dalam pemilihan *brand ambassador* karena sangat berdampak pada keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti selanjutnya:

- a) Penelitian selanjutnya dapat lebih memperluas variabel penelitian dengan menambah dan mengembangkan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
- b) Penelitian dapat menambahkan jumlah sampel atau memperluas area penelitian, dikarenakan penelitian ini dilakukan di area Sukoharjo memberikan hasil bahwa variabel harga, iklan dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbaharui hasil dari pengujian dalam penelitian ini.
- c) Mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode penelitian lain agar data lebih bervariasi dan valid serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan ke depannya

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>. Diakses pada 30 September 2022.
- Agustina, G. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa STIE STAN IM Bandung). *Jurnal Stie Stan Im*. Program Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Stan Indonesia Mandiri: Bandung.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>.
- Andi, K., & Budi, I. (2022). Pengaruh Media Sosial, Harga, Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal JEBDEKER*, 4, 10-18.
- Ardyan, E., & Gunawan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mark.on.Id. *Jurnal Performa*, 6(2), 104–113. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2029>.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4, 39–50.
- Arista, K. C., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Label Halal , Harga dan Song Joong Ki Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(4), 453–466. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466>.
- Ayu, S, I, N, K,S., & Henny, K. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan Dan, *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Aktual*, 20, 1-12.
- Bagas, Y., & Andri, N. (2022). Pengaruh Iklan, Pester Power, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 12, 319-326.
- Berita terkini. (2022). Profil Perusahaan Scarlett Whitening yang Dibangun Felicya Angelista. <https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-scarlett-whitening-yang-dibangun-felicya-angelista-1y6VBSxFfjT>. Diakses pada 30 September 2022.
- Chinedu Chukwu, G. (2021). Brand Ambassador and Consumer Purchase Decision in Rivers State. *Middle European Scientific Bulletin Journal*, 12(May), 262–279.

- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota. *Jurnal Mirai Management*, 6(2), 250–256.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/1938><https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/1938/1277>.
- Elva, F. & Ari, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246-254.
- Febrinastri, F. (2022). Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkatkan 83% dan Didominasi UKM. <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm>. Diakses pada 30 September 2022.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Productivity*, 2(1), 69–72.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>.
- Hair J.F., *et al.* 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearsom Prentice Hall.
- Irvania, D., Lisarini, E., & Malia, R. (2022). Pengaruh Kemudahan, Iklan Dan Cara Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Akeh Sambal Di Tokopedia. *Jurnal AGRITA (AGri)*, 4(1), 15.
<https://doi.org/10.35194/agri.v4i1.2340>.
- Kurnianti, V., Asteria, B., & Trisantoso, R. (2022). Analisis Determinan Faktor Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 382–393. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.473>.
- Lee, J. E., & Goh, M. L. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *Emerald Journal*, 3(3), 161–178.
<https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>.
- Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah*, 4(4), 1929–1939.
<http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1304><https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1304/1400>.

- Lianne, R., & Kunci, K. (2022). Persepsi Pengguna Produk Skincare Filipina Terhadap Efektivitas Social Media Influencer vs Celebrity Endorser Sebagai Brand Ambassador. *Journal of Business and Management Studies*, 0, 131–139. <https://doi.org/10.32996/jbms>.
- Meiliana, N., & Muhammad, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Generasi Z Di Kabupaten TulungAgung. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 5, 29-43.
- Melati, M., & Septarina, A. A. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Unaaha. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 12(April), 207–216. <https://doi.org/10.33087/dikdaya.v12i1>.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga , Lokasi , Fasilitas , dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least Square (PLS). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10, 391–402.
- Nuraeni, N., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 177–186. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1331><https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/1331/1066>.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Putri, P. M., & Kunci, K. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 5(1), 25–36.
- Ramadhan, D. G., & Aulia, P. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador) Erigo. *Jurnal eProceedings of Management*, 9(4), 2100–2112.
- Rega, A., Fauzan, M., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokal Terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffe. *Juranl Progrees Conference*, 572-581.
- Safika, E., Raflah, W. J., & Bengkalis, N. (2021). Pengaruh *Brand Image* , *Brand Ambassador* dan Harga Keputusan Pembelian untuk Scarlett Whitening Produk di Riau. *Jurnal Inovbiz*, 1, 8–13.

- Salsabila, H. F. (2021). Pengaruh iklan media sosial , *electronic word of mouth* , dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Akuntabel*, 18(4), 722–732.
- Selvian, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 4 Oktober 2022 , Hal . 320-330*. 10(4), 320–330.
- Shima, N., Rani, A., & Krishnan, K. S. D. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa Melayu dalam membeli produk perawatan kulit di Malaysia. *Business and Retail Management Research Journal*, 13, 15–21.
- Shuhui, Z. (2018). Pengaruh Pembelian Individu di Luar Negeri terhadap Kosmetik Thailand. *Journal Article*, 412c-bc39-527.
- Sumiati & Deni, G. (2021). Pengaruh Harga, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek Pada PT. Bernofarm. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16, 57-67.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Susanti, F., & Mulyani, C. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Iklan, Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Shopee Pada Konsumen Kelurahan Lubuk Valuasi: *Jurnal Ilmiah Ilmu*, 2, 1155–1171. <https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/149><https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/149/93>.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan *e-commerce*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279.
- Utami, N., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada *Platform Digital*. *Jurnal Productivity*, 2(4), 2–5.

- Wibisono, Ekky Suti. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di BalongBendo. *Jurnal Ubhara Surabaya Repository*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Bhayangkara: Surabaya.
- Yohana, D., P. & Ginanjar, R. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*. 08 (02), 98-104.
- Zhang, R. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Pembelian Konsumen Keputusan., 80(Bems), *Journal of Advances in Economics, Business and Management Research*, 142–146.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth.
Saudara/I Responden Penelitian
Di Tempat
Dengan Hormat

Saya Wina Triana dengan nomor induk mahasiswa 19120105 adalah mahasiswa Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, sedang menyusun sebuah Tugas Akhir Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dengan judul penelitian “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening**”.

Saya mohon ketersediaan saudara/I untuk berkenan meluangkan waktu dan menjawab seluruh pertanyaan kuesioner ini, kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata.

Demikian saya ucapkan terimakasih atas kesediaan Saudara/I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Sukoharjo, 19 Desember 2022

Hormat saya

Wina Triana

A. Identitas Responden

1. Nama:
2. Umur:
 - 18-25 tahun
 - 26-35 tahun
 - >36 tahun
3. Jenis Kelamin:
 - Perempuan
 - Laki- Laki
4. Domisili di Kabupaten Sukoharjo:
 - YA
 - TIDAK
5. Apakah anda pembeli dan pengguna atau hanya pembeli produk kecantikan Scarlett Whitening?
 - YA
 - TIDAK

B. Petunjuk Pengisian

1. Pilih salah satu angka pada skala 1 sampai 4 sebagai pendapat saudara/I dalam menjawab pertanyaan yang diberikan berdasarkan keterangan berikut:

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

2. Pernyataan Kuesioner

Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa produk Scarlett Whitening memiliki keistimewaan aroma pada setiap produknya.				
2.	Saya merasa produk Scarlett Whitening aman dan bebas dari efek samping.				
3.	Sya merasa varian Produk Scarlett Whitening dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan konsumennya.				
4.	Saya merasa produk Scarlett Whitening memiliki daya tahan simpan yang lama.				
5.	Saya merasa kemasan dari Produk Scarlett Whitening sangat menarik dan unik.				

Variabel Harga (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa harga produk Scarlett Whitening menjangkau semua kalangan mulai dari pelajar sampai mahasiswa.				
2.	Saya selalu mendapatkan potongan harga saat membeli produk Scarlett Whitening dalam jumlah yang banyak.				
3.	Saya merasa harga produk Scarlett Whitening ini lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya.				
4.	Saya merasa produk Scarlett Whitening ampuh menyembuhkan permasalahan kulit saya.				
5.	Saya merasa mutu produk Scarlett Whitening sesuai dengan harga yang ditawarkan.				

Variabel Iklan (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya suka melihat iklan produk Scarlett Whitening.				
2.	Saya tertarik dengan iklan <i>Scarlett Whitening</i> ditayangkan diberbagai <i>platfrom</i> media.				
3.	Saya berminat membeli produk Scarlett Whitening setelah melihat iklannya.				
4.	Saya yakin menggunakan produk Scarlett Whitening setelah melihat reviewnya iklan dari berbagai <i>platform</i> media.				

Variabel *Brand Ambassador* (X4)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa <i>brand ambassador</i> produk Scarlett Whitening memiliki kepribadian yang menarik.				
2.	Saya merasa <i>brand ambassador</i> Scarlett Whitening dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan produk kepada responden.				
3.	Saya merasa <i>brand ambassador</i> Scarlett Whitening memiliki penampilan yang memukau dan memikat responden dalam setiap iklan yang ditampilkan.				
4.	Saya selalu teringat dengan produk-produk dari Scarlett Whitening ketika mendengar atau melihat <i>brand ambassador</i> Scarlett Whitening.				