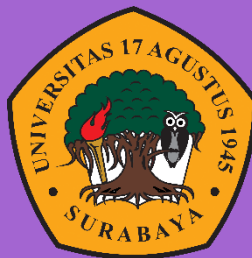


**PENGARUH EXO SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
SCARLETT WHITENING DI SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis



Oleh:

NAFARICHA PUTRI QURBAWATI

NBI 1122000133

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024

**PENGARUH EXO SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
SCARLETT WHITENING DI SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis



Oleh:

NAFARICHA PUTRI QURBAWATI

NBI 1122000133

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Nafaricha Putri Qurbawati

NBI : 1122000133

**Judul : Pengaruh EXO sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Trust*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett
Whitening di Shopee**

Surabaya, 09 Juli 2024

Mengetahui,

Disetujui oleh

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dosen Pembimbing I

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.

NPP. 20120.87.0103



Drs. Ute Chairuz M. Nasution, M.S.

NPP. 20120.86.0057

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana pada tanggal 09 Juli 2024.

Dewan Penguji :

- 1. Drs. Ute Chairuz M. Nasution, M.S**
Ketua
- 2. Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M**
Anggota
- 3. Dra. Awin Mulyati, M.M**
Anggota

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P

NPP. 20120.87.0103

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Nafaricha Putri Qurbawati
NBI : 1122000133
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh EXO sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Trust*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening
di Shopee

Meyakini bahwa :

1. Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil dari plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Surabaya, 09 Juli 2024
Yang Membuat Pernyataan



(Nafaricha Putri Qurbawati)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nafaricha Putri Qurbawati
NBI : 1122000133
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenis Karya : Skripsi/Tesis/Disertasi/Laporan Penelitian/Makalah

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-FreeRight)**, atas karya saya berjudul :

Pengaruh EXO sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening di Shopee

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-FreeRight)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada Tanggal : 09 Juli 2024

Yang Menyatakan,



Nafaricha Putri Qurbawati

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS Al-Baqarah : 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.
Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. ”

(QS Al-Insyirah, 94 : 5-6)

“No matter what situation, just don’t give up even if u feel like giving up”

(Mark Lee-NCT)

“Jangan pernah membandingkan dirimu dengan orang lain. Kita semua unik dan memiliki kekuatan yang berbeda-beda”

(Na Jaemin-NCT)

ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Berkembangnya industri ini menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Dalam upaya untuk memenangkan persaingan Scarlett Whitening menggandeng EXO sebagai *brand ambassador*. Hal ini merupakan salah satu bentuk dari pengaruh *Korean Wave*. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Shopee. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh EXO sebagai *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Shopee. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Scarlett Whitening X EXO di Shopee dengan sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, serta pengujian hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F dengan bantuan program IBM SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Shopee, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Shopee, serta *brand ambassador* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Shopee.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Trust, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The beauty industry in Indonesia is currently growing very rapidly. The development of this industry has led to increasingly fierce business competition. Companies must be able to develop the right marketing strategy in order to influence consumers in their purchasing decisions. In an effort to win the competition Scarlett Whitening collaborates with EXO as a brand ambassador. This is one form of Korean Wave influence. The formulation of the problem in this study is whether there is an influence of brand ambassadors and brand trust on purchasing decisions on Scarlett Whitening products at Shopee. The purpose of this study is to determine and analyze the influence of EXO as a brand ambassador and brand trust on purchasing decisions on Scarlett Whitening products at Shopee. This type of research uses quantitative methods with data collection techniques using a questionnaire. The population in this study were consumers who had bought Scarlett Whitening X EXO products at Shopee with a sample of 100 respondents. The analysis method used in this research is multiple linear regression analysis, instrument test consisting of validity and reliability tests, classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, linearity test, and hypothesis testing consisting of t test, F test with the help of the IBM SPSS version 25 program. The results of this study indicate that brand ambassadors have a positive and significant effect on purchasing decisions on Scarlett Whitening products at Shopee, brand trust has a positive and significant effect on purchasing decisions on Scarlett Whitening products at Shopee, and brand ambassadors and brand trust simultaneously significant effect on purchasing decisions on Scarlett Whitening products at Shopee.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Trust, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh EXO sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening di Shopee”**. Adapun maksud disusunnya skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 17 Agustus 1945 Surabaya.

Dengan tersusunnya skripsi ini, penulis menyampaikan banyak terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Kedua orang tua saya yang paling berjasa dalam hidup saya ayah Djamal (Alm.) dan ibu Sri Astutik. Terimakasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada saya untuk melanjutkan pendidikan kuliah, serta kasih sayang dan doa yang tidak ada hentinya diberikan kepada anaknya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Bapak Drs. Ute Chairuz M. Nasution, M.S selaku pembimbing pertama dan Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P selaku pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan serta masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Dosen Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah mendidik dan memberikan banyak ilmu selama menempuh perkuliahan kepada penulis.
6. Sahabat saya Nabila, Dinda, dan Ibi yang selalu memberikan bantuan berupa saran, kritik, waktu luang, selalu menjadi pendengar yang baik, dan pemberi semangat kepada penulis sampai terselesaikan skripsi ini.
7. Untuk Meli dan Shania teman seperjuangan penulis sewaktu menjadi maba hingga saat ini menjadi teman setia penulis sampai terselesaikan skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman prodi Administrasi Bisnis angkatan 2020 yang telah menjalani studi ini bersama-sama,
9. Seluruh anggota EXO dan anggota NCT DREAM yang telah menjadi penyemangat penulis selama melakukan penelitian ini.

10. Terakhir untuk diri saya sendiri, Nafaricha Putri Qurbawati. Terimakasih karena sudah mampu berjuang sampai ditahap ini, terimakasih karena selalu kuat dalam menghadapi masalah apapun.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap atas saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca dan seluruh pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 24 Juni 2024

Penulis

(Nafaricha Putri Qurbawati)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Tinjauan Pustaka	19
2.2.1 Manajemen Pemasaran	19
2.2.2 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	19
2.2.3 Atribut Produk	20
2.2.4 <i>Brand</i> (Merek)	22
2.2.4.1 Definisi <i>Brand</i> (Merek).....	22
2.2.4.2 Tujuan dan Manfaat <i>Brand</i> (Merek).....	23

2.2.5	<i>Brand Ambassador</i> (Duta Merek)	24
2.2.5.1	Definisi <i>Brand Ambassador</i> (Duta Merek)	24
2.2.5.2	Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	25
2.2.5.3	Indikator <i>Brand Ambassador</i>	26
2.2.6	<i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	26
2.2.6.1	Definisi <i>Brand Trust</i>	26
2.2.6.2	Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	27
2.2.6.3	Indikator <i>Brand Trust</i>	28
2.2.7	Perilaku Konsumen.....	29
2.2.7.1	Definisi Perilaku Konsumen	29
2.2.7.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	29
2.2.8	Keputusan Pembelian	32
2.2.8.1	Definisi Keputusan Pembelian	32
2.2.8.2	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	33
2.2.8.3	Proses Keputusan Pembelian.....	34
2.2.8.4	Indikator Keputusan Pembelian	35
2.3	Definisi Konsep dan Definisi Operasional	36
2.4	Pola Hubungan Antar Variabel	37
2.4.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.4.2	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	38
2.4.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.5	Kerangka Dasar Pemikiran.....	39
2.6	Hipotesis.....	39
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1	Rancangan Penelitian	41
3.2	Populasi dan Sampel	41
3.2.1	Populasi	41
3.2.2	Sampel	41
3.3	Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	42

3.3.1	Skala Pengukuran	42
3.3.2	Instrumen Penelitian	43
3.4	Jenis Data dan Sumber Data.....	44
3.4.1	Jenis Data.....	44
3.4.2	Sumber Data	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data	45
3.6	Teknik Analisis Data	45
3.6.1	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.6.2	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.6.3	Uji Hipotesis	46
BAB IV PENYAJIAN DATA, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Penyajian Data.....	49
4.1.1	Gambaran Obyek Penelitian	49
4.1.2	Karakteristik Responden.....	50
4.1.3	Uji Instrumen.....	54
4.1.3.1	Uji Validitas.....	54
4.1.3.2	Uji Reliabilitas.....	55
4.1.4	Tabulasi Data.....	56
4.1.5	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	65
4.2	Analisis Data	70
4.2.1	Uji Asumsi Klasik.....	70
4.2.1.1	Uji Normalitas	70
4.2.1.2	Uji Multikolinieritas	71
4.2.1.3	Uji Heteroskedastisitas	72
4.2.1.4	Uji Linearitas.....	72
4.2.2	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	73
4.2.3	Uji Hipotesis	74
4.2.3.1	Uji Parsial (Uji t).....	74
4.2.3.2	Uji Simultan (Uji F)	75
4.2.3.3	Koefisien Determinasi (R^2)	77

4.3 Pembahasan.....	77
4.3.1 Pengaruh EXO sebagai <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.3.3 Pengaruh EXO sebagai <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
BAB V PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Rekomendasi	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.2 Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	36
Tabel 3.1 Skala Likert	43
Tabel 3.2 Skala Interval	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	53
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas.....	54
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas	56
Tabel 4.7 Hasil Tabulasi Data Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	56
Tabel 4.8 Hasil Tabulasi Data Variabel <i>Brand Trust</i> (X2)	59
Tabel 4.9 Hasil Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	62
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i>	65
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Trust</i>	67
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	68
.....	
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas <i>Brand Ambassador</i>	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas <i>Brand Trust</i>	73
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (Uji t)	74
Tabel 4.20 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	76
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merek Perawatan Tubuh Terlaris di Shopee	2
Gambar 1.2 Merek Perawatan Tubuh Terlaris di Shopee	2
Gambar 1.3 Negara dengan Penggemar K-pop Terbanyak Tahun 2021.....	4
Gambar 1.4 EXO Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Scarlett Whitening	5
Gambar 1.5 Produk Paket <i>Bundle</i> Scarlett Whitening	5
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Dasar Pemikiran.....	39
Gambar 4.1 Logo Scarlett Whitening	49
Gambar 4.2 Produk Scarlett Whitening	49
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	54
Gambar 4.7 Uji Normalitas Grafik Histogram	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 2. Karakteristik Responden	92
Lampiran 3. Tabulasi Data	94
Lampiran 4. Uji Validitas	106
Lampiran 5. Uji Reliabilitas	110
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik	111
Lampiran 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	114
Lampiran 8. Uji Hipotesis	115
Lampiran 9. Kartu Bimbingan Skripsi	116
Lampiran 10. Hasil Uji Turnitin	118
Lampiran 11. Lembar Revisi	119
Lampiran 12. Bukti Bebas Lab	122