



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA

SKRIPSI

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Dafa Ardenia Revitasari
181500070

Dosen Pembimbing
Tony Susilo Wibowo, S.E., M.Pd., M.SM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2022

HALAMAN JUDUL

**Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Keputusan
Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas
PGRI Adi Buana Surabaya**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (SM) Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

DAFA ARDENIA REVITASARI

NIM : 181500070

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI ADIBUANA SURABAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline*
"Fragrance brightening whitening" terhadap
Keputusan Pembelian Scarlett Whitening
Pada Mahasiswa Manajemen 2018
Universitas PGRI Adi Buana

Identitas Mahasiswa

- a. Nama : Dafa Ardenia Revitasari
- b. NIM : 181500070
- c. Program Studi : S-1 Manajemen 2018
- d. Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana
Surabaya

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan layak untuk
diuji :

Tanggal : 25 Mei 2022

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,



Tony Susilo Wibowo, S.E., M.Pd., M.SM.
NPP : 0709494/DY

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diterima dan disetujui oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya:

Hari : Jum'at

Tanggal : 10 Juni

Tahun : 2022

Penguji I



Sutama Wisnu Dyatmika, S.E., M.M

NPP : 1507732/DY

Penguji II,



Aristha Purwanthari, S.E., MA.

NPP : 1507729/DY

HALAMAN PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline*
Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett*
Whitening pada Mahasiswa Universitas
PGRI Adi Buana Surabaya

Identitas Mahasiswa

- a. Nama : Dafa Ardenia Revitasari
- b. NIM : 181500070
- c. Program Studi : S-1 Manajemen 2018
- d. Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
- e. Alamat e-mail : revitas18@gmail.com



Surabaya, 08 Agustus 2022
Dosen Pembimbing

Tony Susilo Wibowo, S.E., M.Pd., M.SM.
NPP : 0709494/DY



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

- a. Nama : Dafa Ardenia Revitasari
- b. NIM : 181500070
- c. Program Studi : Manajemen
- d. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana
Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian (skripsi) saya dengan judul "*Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya*" yang saya usulkan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Tahun Akademik 2022 bersifat original.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini (*ditemukan unsur plagiasi*), maka saya bersedia di tuntutan dan diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 16 Agustus 2022

Mahasiswa,



Dafa Ardenia Revitasari

NIM : 181500070

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga mampu menyelesaikan ini dengan tepat waktu. Dengan judul skripsi **“Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya”** Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan dan dukungan dari pihak lain. Sehingga pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. M. Subandowo M.S selaku Rektor Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Bapak Tony Susilo Wibowo, S.E., M.Pd., M.S.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, sekaligus sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberi bimbingan, pengarahan, dan koreksi serta membantu selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
3. Bapak I Made Bagus Dwiarta S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
4. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang telah membekali ilmu pengetahuan dan wawasan kepada peneliti selama berada pada bangku kuliah.

Surabaya, 12 April 2022

Peneliti

MOTTO

“You’re the most important person in your live.

So be yourself, be beautiful”

NCT 2022 (Beautiful)

ABSTRAK

Pemilik bisnis saat ini harus memiliki keunggulan tersendiri dalam pasar yang semakin kompetitif. Salah satu keunggulan yang dibutuhkan perusahaan adalah adanya strategi pemasaran yang menarik, seperti penggunaan brand ambassador sebagai lambang produk. Masyarakat luas harus dapat memperoleh produk perusahaan. Begitu banyak perusahaan sekarang menggunakan tagline untuk menyampaikan pesan produk mereka. Dengan menggunakan teknik distribusi ini, perusahaan berharap dapat merangsang keingintahuan calon pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang tersebut. Duta merek dan tagline sedang dipelajari untuk melihat apakah mereka berdampak pada keputusan pembelian klien. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Survei berskala likert diambil sampelnya menggunakan pendekatan proportional stratified random sampling. Semua 141 lulusan Universitas PGRI Universitas Adi Buana Surabaya pada tahun 2018 disurvei untuk penelitian ini. Ada berbagai alat yang digunakan dalam proses analisis data untuk berbagai jenis regresi dan pengujian hipotesis. Dari hasil penelitian didapatkan nilai F-hitung sebesar 23,231 pada saat brand ambassador memperoleh nilai F sebesar 4,984, dan pada saat tagline mendapatkan nilai F sebesar 3,136, dengan nilai signifikan sebesar 0,0000, yaitu $0,0000 > 0,0 .05$. Tagline berdampak pada keputusan pembelian karena duta merek terbukti memiliki dampak besar pada keputusan tersebut.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Tagline, dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Business owners today must have a distinct advantage in an increasingly competitive market. One of the advantages that firms require is the presence of an appealing marketing strategy, such as the use of brand ambassadors as product emblems. The broader public must be able to acquire a company's products. So many companies now use taglines to convey their product's message. By using this technique of distribution, the company hopes to stimulate the curiosity of potential customers and encourage them to buy the goods. Brand ambassadors and taglines are being studied to see if they have an impact on client purchasing decisions. This study makes use of a quantitative approach. Likert scaled surveys were sampled using a proportionally stratified random sampling approach.. All 141 graduates of Surabaya's PGRI Adi Buana University in 2018 were surveyed for this study. There are a variety of tools used in the data analysis process for various types of regression and hypothesis testing. As a result of this research, the F-count value is 23,231 when the brand ambassador obtains an F-value of 4,984, and when the tagline receives an F-value of 3.136, with a significant value of 0.0000, which is $0.0000 > 0.05$. Taglines have an impact on purchasing decisions since brand ambassadors have been shown to have a major impact on such decisions.

Keywords : *Brand ambassador, Tagline, and Purchasing decisions.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Pemasaran	13
2.2.1.1 Fungsi Pemasaran.....	14
2.2.2 <i>Brand Ambassador</i>	14
2.2.2.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	14
2.2.2.2 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	15
2.2.2.3 Fungsi dan Manfaat <i>Brand Ambassador</i>	16
2.2.2.4 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	17
2.2.3 <i>Tagline “Fragancebrighteningwhitening”</i>	18
2.2.3.1 Pengertian <i>Tagline</i>	18

2.2.3.2 Tujuan <i>Tagline</i>	19
2.2.3.3 Karakteristik <i>Tagline</i>	19
2.2.3.4 Indikator <i>Tagline</i>	20
2.2.4 keputusan Pembelian.....	21
2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.2.4.2 Proses Keputusan Pembelian.....	22
2.2.4.3 Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	23
2.2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	24
2.3 Kerangka Konseptual	25
2.4 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Rencana Penelitian.....	29
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sampel.....	32
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	33
3.3 Jenis dan Sumber Data	34
3.3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.3.2 Sumber Data.....	34
3.4 Teknik Pengambilan Data.....	34
3.4.1 Prosedur Pengumpulan Data	34
3.4.2 Kuisisioner	35
3.4.3 Skala Pengukuran.....	35
3.4.4 Lokasi dan jadwal Penelitian	36
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	
Variabel.....	37
3.5.1 Variabel Bebas.....	37
3.5.1.1 <i>Brand Ambassador</i> (X_1).....	37
3.5.1.2 <i>Tagline</i> (X_2)	37
3.5.2 Variabel Terikat	38
3.5.2.1 Keputusan Pembelian (Y).....	38

3.6 Teknik Analisa Data.....	38
3.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian	38
3.6.1.1 Uji Validitas	38
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	39
3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik.....	39
3.6.2.1 Uji Normalitas	39
3.6.2.2 Uji Multikolinieritas	40
3.6.2.3 Uji Autokorelasi	40
3.6.2.4 Uji Heteroskedastisitas	41
3.6.3 Analisa Regresi Linier Berganda	41
3.6.4 Pengujian Hipotesis	42
3.6.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	42
3.6.4.1 Uji Statistik Simultan (Uji F).....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	45
4.2 Karakteristik Responden.....	46
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	57
4.3.1 Penilaian Responden Terhadap Butir Pernyataan.....	47
4.3.1.1 Variabel Brand Ambassador	47
4.3.1.2 Variabel Tagline" Fragance Brightening Whitening"	48
4.3.1.3 Variabel Kepuasan Pembelian	49
4.4 Analisa Data Pembelian	50
4.4.1 Persiapan Analisis Data.....	50
4.4.2 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	50
4.4.2.1 Uji Validasi	50
4.4.2.2 Uji Reliabilitas	52
4.4.3 Uji Asumsi Klasik	53
4.4.3.1 Uji Normalitas	53
4.4.3.2 Uji Multikolinieritas	53

4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	54
4.4.3.4 Uji Autokorelasi	55
4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	56
4.4.5 Hipotesis Penelitian	57
4.4.5.1 Uji t	57
4.4.5.2 Uji F	58
4.4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
4.4.6.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening	59
4.4.6.2 Pengaruh Tagline Terhadap Keputusan Pembelian ScarlettWhitening	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Simpulan	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1Skala Likert.....	36
TABEL 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	46
TABEL 4.2Distribusi Frekuensi Brand Ambassador(X_1)	47
TABEL 4.3 Distribusi Frekuensi Tagline" Fragance Brightening Whitening" (X_2)	48
TABEL 4.4 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y).....	49
TABEL 4.5Uji Validas	51
TABEL 4.6 Uji Reliabilitas	52
TABEL 4.7 Uji Normalitas.....	53
TABEL 4.8 Uji Multikolineritas	54
TABEL 4.9 Uji Autokorealsi.....	55
TABEL 4.10 Analisa Regresi Linier Berganda	56
TABEL 4.11 Hasil Pengujian Uji t	57
TABEL 4.12 Hasil Pengujian Uji F	58

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Kerangka Konseptual	25
GAMBAR 3.1 Rancangan Penelitian	31
GAMBAR 4.1 Logo Scarlett	45
GAMBAR 4.2 Uji Heteroskedastisitas	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 2 : Berita Acara Ujian Proposal
- Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 : Tabulasi Brand Ambassador
- Lampiran 5 : Tabulasi Tagline “Fragancebrighteningwhitening”
- Lampiran 6 : Tabulasi Keputusan Pembelian
- Lampiran 7 : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 8 : Uji Normalitas
- Lampiran 9 : Uji Multikolinieritas
- Lampiran 10 : Uji Autokorelasi
- Lampiran 11 : Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 12 : Analisis Linear Berganda
- Lampiran 13 : Uji Hipotesis
- Lampiran 14 : Surat Pengantar Plagiasi
- Lampiran 15 : Surat Pernyataan Bebas Plagiasi
- Lampiran 16 : Berita Acara Bimbingan Skripsi