

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KEPERCAYAAN DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi pada Mahasiswa FEB UNTAG Semarang)**

SKRIPSI

Memenuhi Persyaratan
Untuk Mencapai Derajat S-1
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

NAJWA AL-LEYDA YAHYA

NPM. 201003612012141

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS SEMARANG**

2024

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KEPERCAYAAN DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi pada Mahasiswa FEB UNTAG Semarang)**

SKRIPSI

Memenuhi Persyaratan
Untuk Mencapai Derajat S-1
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

NAJWA AL-LEYDA YAHYA

NPM. 201003612012141

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS SEMARANG**

2024

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KEPERCAYAAN DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi pada Mahasiswa FEB UNTAG Semarang)

Dipersiapkan dan disusun oleh :

NAJWA AL-LEYDA YAHYA
NPM. 201003612012141

Telah disetujui Pembimbing
Pada tanggal Maret 2024

Dr. Dra . Hikmah, SE, MSi
Penguji 1

Drs. Imam Gozali, MM
Pembimbing

Drs. Syhatri Wardana P, SE, MM
Penguji 2

Semarang, Maret 2024

Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Dekan,

Dra. Nurchayati, SE, MM, Akt. CA
NRP. 111357

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya yang selalu memberi semangat, dukungan dan doa yang tiada hentinya.
2. Untuk teman-teman kuliah saya yang sudah membantu saya dan mendukung saya.
3. Untuk teman-teman saya yang sudah mendukung serta mendoakan saya.

Judul : Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNTAG Semarang)

Title : *The Influence of Brand Ambassador, Trust and Price on Interest in Purchasing Scarlett Whitening Products (Case Study of FEB UNTAG Semarang Students)*

Nama : Najwa Al-leyda Yahya

NPM : 201003612012141

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, kepercayaan, dan harga terhadap minat beli produk scarlett whitening di FEB UNTAG Semarang. Sampel terpilih sebanyak 50 responden dengan metode pengambilan sampel non probability sampling dengan jenis sampling purposive sampling. Data penelitian ini diperoleh oleh data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan analisis SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel brand ambassador berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli, variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Kepercayaan, Harga, Minat Beli.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan YME, karena atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening“.

Tujuan penulisan proposal ini adalah untuk memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat sarjana S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini tidak akan bisa berjalan tanpa adanya pihak-pihak yang sangat membantu, memberi dukungan, dorongan serta sumbangan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Maka dari itu dengan rasa hormat dan rendah hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Ibu Dra. Nurchayati,MM,AK.CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
2. Bapak Drs. Galuh Yuniarto,SE,MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang
3. Bapak Drs. Imam Gozali,MM, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan petunjuk serta bimbingan, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
4. Ibu Dr.Dra. Hikmah,SE,Msi dan Bapak Drs. Syahtri Wardana P, SE.MM selaku dosen penguji yang telah memberikan saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Segenap Bapak dan Ibu dosen yang telah membimbing, mengajar, dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
6. Seluruh responden yang telah memberikan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.

7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan. Semoga proposal ini dapat bermanfaat secara teoritis maupun praktis.

Semarang,.....Maret 2024
Penulis

Najwa Al-leyda Yahya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	I-1
1.2 Rumusan Masalah	I-9
1.3 Pertanyaan Penelitian	I-9
1.4 Tujuan Penelitian.....	I-10
1.5 Manfaat Penelitian.....	I-10
1.5.1 Dari Segi Teoretis	I-10
1.5.2 Dari Segi Praktis	I-10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
2.1 Telaah Teori.....	II-1
2.1.1 Brand Ambassador.....	II-1
2.1.2 Kepercayaan.....	II-2
2.1.3 Harga.....	II-3
2.1.4 Minta Beli	II-5
2.2 Penelitian Terdahulu.....	II-6
2.3 Kerangka Pemikiran Teoretis Dan Rumusan Hipotesis	II-9
2.3.1 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli.....	II-9
2.3.2 Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli.....	II-10
2.3.3 Pengaruh harga terhadap minat beli.....	II-10
BAB III METODE PENELITIAN.....	III-1
3.1 Populasi dan Sampel.....	III-1

3.2	Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	III-2
3.3	Metode Pengumpulan Data	III-3
3.4	Pengujian Instrumen Penelitian	III-4
3.4.1	Uji Validitas	III-4
3.4.2	Uji Reliabilitas	III-5
3.5	Deskripsi dan Analisi Data	III-6
3.5.1	Analisis Deskripsi	III-6
3.5.2	Analisis Inferensial.....	III-6
3.5.3	Uji Normalitas.....	III-6
3.5.4	Uji Asumsi Klasik.....	III-7
3.5.5	Uji Goodness of fit.....	III-7
3.5.6	Uji Hipotesis (Uji Statistik T)	III-8
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		IV-1
4.1	Hasil Penelitian.....	IV-1
4.1.1	Deskripsi Subjek Penelitian	IV-1
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	IV-2
4.2	Analisis Hasil Penelitian	IV-10
4.2.1	Analisis Regresi Linier Berganda	IV-10
4.2.2	Uji Normalitas.....	IV-11
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	IV-12
4.2.4	Uji <i>Goodness of fit</i> (Uji Model)	IV-14
4.2.5	Uji Hipotesis (Uji t).....	IV-16
4.3	Pembahasan	IV-17
4.3.1	Pengaruh Brand Ambassador Dalam Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNTAG Semarang	IV-17
4.3.2	Pengaruh Kepercayaan Dalam Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNTAG Semarang	IV-17
4.3.3	Pengaruh Harga Dalam Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNTAG Semarang	IV-18
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		V-1
5.1	Simpulan.....	V-1

5.2 Saran V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kategori Produk Kecantikan yang Diminati Perempuan	I-1
Tabel 1.2 <i>Influencer</i> yang memengaruhi wanita dalam memilih produk dan layanan kecantikan	I-4
Tabel 1.3 Pra-Survei Mengenai Brand Ambassador, Kepercayaan, Harga Dan Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening.....	I-8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	II-7
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	III-2
Tabel 3.2 Skala Likert	III-3
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	III-4
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	III-5
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	IV-1
Tabel 4.2 Prodi Responden	IV-1
Tabel 4.3 Semester Responden	IV-2
Tabel 4.4 Tanggapan Reponden Tentang Brand Ambassador	IV-3
Tabel 4.5 Tanggapan Reponden Tentang Kepercayaan	IV-5
Tabel 4.6 Tanggapan Reponden Tentang Harga	IV-6
Tabel 4.7 Tanggapan Reponden Tentang Minat Beli	IV-8
Tabel 4.8 Analisis Regresi Linier Berganda	IV-11
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov–Smirnov	IV-12
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinierita	IV-13
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	IV-14
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi	IV-15
Tabel 4.13 Hasil Uji f	IV-15
Tabel 4.14 Hasil Uji t	IV-16

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat skincare terbaik di Indonesia	I-2
Gambar 1.2 Performa Bisnis body lotion lokal	I-3
Gambar 2.1 Model Kerangka Konseptual	II-11

