

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT
WHITENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SCARLETT
WHITENING DI TANGERANG SELATAN)**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen Pada

Program Studi Manajemen



MELSA RACITA NUR HAPIDZAH

2018111020050

INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN


JAKARTA

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI


Nama : Melsa Racita Nur Hapidzah
NIM : 2018111020050
Program studi : SI Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Whitening di Tangerang Selatan)

Ketua Program Studi Manajemen



Tito Siswanto., S.E., M.M
NIDN : 305108704

Dosen Pembimbing



Tito Siswanto., S.E., M.M
NIDN : 305108704

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Whitening di Tangerang Selatan)

Nama : Melsa Racita Nur Hapidzah

NIM : 2018111020050

Prodi/ Konsentrasi : SI Manajemen / Manajemen Pemasaran

Telah diujikan pada tanggal 24 Februari 2022 di hadapan Tim Penguji Sidang Skripsi dan dinyatakan lulus.

Pembimbing,

Penguji,




Tito Siswanto., S.E., M.M
NIDN : 305108704

Prof. Dr. Ir. H. Koesmawan., M.Sc.,M.BA
NIDN : 14075205

Ketua Program Studi Manajemen

Wakil Rektor I bidang Akademik



Tito Siswanto., S.E., M.M
NIDN : 305108704

Sufia Budi., S.E., M.Si
NIDN : 9057901

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Whitening di Tangerang Selatan)” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini. Jika di kemudian hari ditemukan unsur plagiarisme dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Jakarta, 09 Maret 2022



Melsa Racita Nur Hapidzah

NIM: 2018111020050

KATA PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat dan karunia-Nya, serta kemudahan yang Engkau berikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Dengan ini penulis mengucapkan banyak-banyak terimakasih dan mempersembahkan karya ini teruntuk:

1. Seluruh keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan dan juga doa di setiap waktu, terkhusus Ibu saya Iis Sumiati, bapa saya Badru Kamal, dan adik saya Rayana, serta nenek saya Sukaenah Semoga kesehatan dan keberkahan melimpahi kita semua, aamiin.
2. Paman saya Ayi Muhyidin yang selalu membimbing saya dari awal kuliah hingga akhir, dan sepupu saya Apina Zahro yang selalu mendukung dan mensupport saya
3. Bapak Tito Siswanto, S.E., M.M selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
4. Bapak Prof. Dr. Koesmawan.,M.Sc., MBA, DBA selaku dosen penguji
5. Keluarga besar Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah, Koperasi Mahasiswa ITB Ahmad Dahlan, Forum Mahasiswa Bidikmisi dan BEM ITB Ahmad Dahlan, yang telah memberikan kebersamaan, pembelajaran dan telah mengajarkan banyak arti perjuangan dimasa kuliah
6. Teman-teman dan sahabat saya Widad Azhari, Syifa, Dini, Resti, Rizky, Marlo, Anis, Atikah, Rifa, Tsany, Israr, Untsa, Tiara, Ivan, Rini, Fitri yang telah memberikan semangat dan support selama ini
7. Terimakasih juga kepada semua pihak yang telah memberikan pembelajaran selama perkuliahan, dan juga membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, yang dalam kesempatan ini tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil Aalamin, segala puji atas nikmat Iman, Islam, dan sehat wal'afiat serta karunia yang telah dilimpahkan Allah SWT kepada kita semua sehingga sampailah penulis pada titik ini. Shalawat dan juga salam tak lupa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, semoga kelak kita semua mendapatkan syafaatnya di yaumul qiyamah nanti. Judul yang penulis ambil dalam skripsi ini adalah “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Whitening di Tangerang Selatan). Skripsi ini disusun oleh penulis sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta.

Penulis menyampaikan terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan skripsi ini dan khususnya Bapak Tito Siswanto, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahnya selama penyusunan skripsi ini. Terlepas dari itu semua, penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Akhir kata, penulis berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri di masa depan, dan juga bagi peneliti selanjutnya, serta bagi mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Jakarta.

Jakarta, 09 Maret 2022

Penulis,

Melsa Racita Nur Hapidzah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR DIAGRAM	<u>xiii</u>
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Atau Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	7
2.1 Tinjauan Pustaka.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.3 Perkembangan Pemasaran di Era digital.....	8
2.1.4 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	9
2.1.5 Dimensi Digital Marketing	10

2.1.6	Indikator <i>Digital Marketing</i>	11
2.1.7	Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	12
2.1.8	Indikator <i>Brand Ambassador</i>	12
2.1.9	Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.1.10	Indikator Keputusan Pembelian	16
2.2	Penelitian Terdahulu	17
2.3	Kerangka Pemikiran	19
2.4	Hipotesis Penelitian	20
BAB III	METODE PENELITIAN	21
3.1	Desain Penelitian	21
3.2	Objek Dan Waktu Penelitian	21
3.2.1	Objek Penelitian.....	21
3.2.2	Waktu Penelitian.....	21
3.3	Variabel Penelitian.....	22
3.3.1	Variabel bebas (<i>Exogen Variabel</i>)	22
3.3.2	Variabel Terikat (<i>Endogen Variabel</i>)	22
3.4	Operasional Variabel	22
3.5	Teknik Pengumpulan Data	24
3.6	Teknik Pengambilan Sampel	24
3.6.1	Populasi.....	24
3.6.1	Sampel	24
3.7	Teknik Analisis Data	25
3.7.1	Statistika Deskriptif	25
3.7.2	Uji Measurement Model	26
3.7.3	Uji analisis SEM	27
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	31

4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	31
4.1.1	Sejarah Umum Perusahaan	31
4.2	Deskripsi Data	32
4.2.1	Karakteristik Responden	32
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian	35
4.3	Analisis dan intrepretasi Hasil	50
4.3.1	Analisa Konfirmatori	50
4.3.2	Analisis Full Model SEM	63
4.3.3	Uji Reliabilitas Konstruk	66
4.3.4	Evaluasi Asumsi SEM	67
4.3.5	Pengujian Hipotesis	68
4.3.6	Pembahasan Hasil Penelitian	70
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1	KESIMPULAN.....	74
5.2	SARAN.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	23
Tabel 3.2 Skala Likert	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.3 Goodness-of-fit index.....	30
<u>Tabel 4.1</u> Distribusi jawaban responden indikator <i>accessibility</i>	35
<u>Tabel 4.2</u> Distribusi jawaban responden pada indikator <i>interactivity</i>	36
<u>Tabel 4.3</u> Distribusi Jawaban Responden Pada Indikator <i>Entertainment</i>	37
<u>Tabel 4.4</u> Distribusi Jawaban Responden Pada Indikator <i>Credibility</i>	38
<u>Tabel 4.5</u> Distribusi Jawaban Responden Pada Indikator <i>Irritation</i>	39
<u>Tabel 4.6</u> Distribusi Jawaban Responden Pada Indikator <i>Informativeness</i>	40
<u>Tabel 4.7</u> Distribusi Jawaban Responden Pada Indikator <i>Visibility</i>	41
<u>Tabel 4.8</u> Distribusi Jawaban Responden Pada Indikator <i>Credibility</i>	42
<u>Tabel 4.9</u> Distribusi Jawaban Responden Pada Indikator <i>Attraction</i>	43
<u>Tabel 4.10</u> Distribusi Jawaban Responden Pada Indikator <i>Power</i>	43
<u>Tabel 4.11</u> Distribusi Jawaban Responden Pada Indikator Pilihan Produk	45
<u>Tabel 4.12</u> Distribusi Jawaban Responden Pada Indikator Pilihan Merek.....	45
<u>Tabel 4.13</u> Distribusi Jawaban Responden Pada Indikator Saluran Pembelian....	46
<u>Tabel 4.14</u> Distribusi Jawaban Responden Pada Indikator Waktu Pembelian.....	47
<u>Tabel 4.15</u> Distribusi Jawaban Responden Pada Indikator Jumlah Pembelian.....	48
<u>Tabel 4.16</u> Distribusi Jawaban Responden Pada Indikator Metode Pembayaran...	49
<u>Tabel 4.17</u> Regresion Weights Digital Marketing	Error! Bookmark not defined. 2
<u>Tabel 4.18</u> Standardized Regresion Weights Digital Marketing	53
<u>Tabel 4.19</u> Hasil Kelayakan Variabel Digital Marketing (X1)	54
<u>Tabel 4.20</u> Regresion Weights Brand Ambassador.....	56
<u>Tabel 4.21</u> Standardized Regresion Weights Brand Ambassador.....	57
<u>Tabel 4.22</u> Hasil Kelayakan Variabel Brand Ambassador	58
<u>Tabel 4.23</u> Regresion Weights Keputusan Pembelian (Y)	60
<u>Tabel 4.24</u> Standardized Regresion Weights Keputusan Pembelian (Y)	61
<u>Tabel 4.25</u> Hasil Kelayakan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	63
<u>Tabel 4.26</u> Hasil Kelayakan <i>Full Model SEM</i>	65
<u>Tabel 4.27</u> Hasil Uji Reliabilitas Konstruk	66

Tabel 4.28 R Hasil Uji Hipotesis Penelitian..... 68
Tabel 4.29 Squared Multiple Correlations 69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 3.1 Model Diagram Jalur.....	27
Gambar 4.1 Model Analisis Konfirmatori Variabel Digital Marketing (X1).....	51
Gambar 4.2 Model Modifikasi Indeks Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1).....	54
Gambar 4.3 Model Analisis Konfirmatori Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X2).....	55
Gambar 4.4 Model Modifikasi Indeks Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X2).....	58
Gambar 4.5 Model Analisis Konfirmatori Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	59
Gambar 4.6 Model Modifikasi Indeks Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	62
Gambar 4.7 Full Model SEM.....	64
Gambar 4.8 Model Modifikasi Indeks Full Model SEM.....	65



DAFTAR DIAGRAM

<u>Diagram 4.1</u> Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	32
<u>Diagram 4.2</u> Distribusi Responden Menurut Domisili.....	33
<u>Diagram 4.3</u> Distribusi Responden Menurut Usia.....	34
<u>Diagram 4.4</u> Distribusi Responden Menurut Pekerjaan.....	34

