

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.3.1 Maksud Penelitian	10
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Praktis.....	10
1.4.2 Kegunaan Akademis.....	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Pemasaran.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Bauran Pemasaran	12
2.1.3 Bauran Promosi	13
2.2 Iklan.....	14
2.2.1 Tujuan iklan.....	14
2.2.2 Fungsi iklan	15
2.2.3 Jenis Iklan.....	15

2.2.4 Media Iklan	16
2.2.5 Indikator Iklan	17
2.3 Brand Ambassador	18
2.3.1 Fungsi <i>Brand Ambassador</i>	18
2.3.2 Manfaat Brand Ambassador	18
2.3.3 Proses Pemilihan <i>Brand Ambassador</i>	19
2.3.4 Indikator Brand Ambassador	19
2.4 Keputusan pembelian	20
2.4.1 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	21
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian	21
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.5 Peneliti Terdahulu dan Kerangka Berfikir	23
2.5.1 Kerangka Pemikiran	27
2.6 Hipotesis Penelitian	29
BAB III.....	30
METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	30
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	30
3.4 Operasional Variabel	30
3.5 Metode Penarikan Sampel	34
3.6 Metode Pengumpulan Data	34
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	35
3.7.1 Uji Validitas	35
3.7.2 Uji Reliabilitas	36
3.8 Metode Pengolahan/Analisis	37
3.8.1 Analisis Deskriptif	37
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	37
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda	38
3.8.4 Uji Signifikan Parsial (Uji t)	38
3.8.5 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	39
3.8.6 Koefisien Determinasi (R ²)	39

BAB IV	40
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	40
4.1.1 Profil Perusahaan	40
4.1.2 Jenis Produk	41
4.2 Hasil Penelitian	43
4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	43
4.2.2 Hasil Analisis Pengujian Data.....	44
4.2.2.1 Uji Validitas	44
4.2.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	47
4.2.6 Hasil Pengujian Hipotesis	74
4.2.6.1 Uji T (Parsial)	74
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	77
4.3.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	77
4.3.3 Pengaruh Iklan dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	78
BAB V.....	79
SIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Simpulan.....	79
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	83
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Produk Skincare Lokal Menggunakan Brand Ambassador Korea	3
Tabel 1.2	Data Penilaian dan Penjualan yang terjual di <i>platfrom</i> Indonesia dari Contoh Beberapa Jenis Produk	5
Tabel 1.3	Media Iklan dan <i>Brand Ambassador</i>	9
Tabel 2.1	Media Iklan	16
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Operasonalisasi Variabel dari “Pengaruh Iklan dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening.....	31
Tabel 3.2	Jumlah Mahasiswa/i Aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor	34
Tabel 3.3	Skala Likert Penilaian Kuesioner.....	35
Table 3.4	Inteprestasi Hasil.....	37
Tabel 4.1	Deskriptif Variabel Iklan	43
Tabel 4.2	Deskriptif Brand Ambassador	43
Tabel 4.3	Deskriptif Keputusan Pembelian	44
Tabel 4.4	Uji Validitas	45
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas Variabel Iklan	46
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	46
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	46
Tabel 4.8	Jenis Kelamin Responden.....	47
Tabel 4.9	Usia Responden	47
Tabel 4.10	Iklan yang dilakukan Scarlett Whitening menarik perhatian.....	48
Tabel 4.11	Informasi iklan Scarlett Whitening mudah dimengerti.....	48
Tabel 4.12	Setelah melihat iklan Scarlett Whitening di berbagai media membuat tertarik terhadap produk.....	49
Tabel 4.13	Iklan Scarlett Whitening membuat lebih menyukai produk	50
Tabel 4.14	Iklan Scarlett Whitening memunculkan keinginan untuk membeli produk	50
Tabel 4.15	Iklan Scarlett Whitening memberikan kepercayaan lebih terhadap produk	51
Tabel 4.16	Iklan Scarlett Whitening menambah keyakinan untuk membeli produk	51
Tabel 4.17	Informasi Scarlett Whitening sesuai produk yang ditawarkan	52
Tabel 4.18	Hasil rata-rata tanggapan responden mengenai Iklan Scarlett Whitening	53
Tabel 4.19	<i>Brand Ambassador</i> memberikan dukungan terhadap produk.....	54
Tabel 4.20	Merasakan manfaat yang sama dengan <i>brand ambassador</i> setelah menggunakan produk.....	54
Tabel 4.21	<i>Brand Ambassador</i> sesuai dengan citra produk Scarlett Whitening.....	55
Tabel 4.22	<i>Brand Ambassador</i> mampu menambah kepercayaan konsumen terhadap	

	produk	56
Tabel 4.23	<i>Brand Ambassador</i> mampu meyakinkan konsumen terhadap Scarlett Whitening.....	56
Tabel 4.24	<i>Brand Ambassador</i> memiliki pengetahuan yang baik tentang produk Scarlett Whitening	57
Tabel 4.25	<i>Brand Ambassador</i> memiliki penampilan yang menarik	58
Tabel 4.26	<i>Brand Ambassador</i> memiliki kemampuan dalam menarik konsumen untuk membeli produk	58
Tabel 4.27	Iklan Scarlett Whitening yang menggunakan <i>Brand Ambassador</i>	59
Tabel 4.28	Karisma <i>Brand Ambassador</i> membuat yakin untuk membeli	60
Tabel 4.29	Hasil rata-rata tanggapan responden mengenai <i>Brand Ambassador</i> Scarlett Whitening	61
Tabel 4.30	Membeli Scarlett Whitening karena kebutuhan.....	62
Tabel 4.31	Kualitas Scarlett Whitening lebih baik dibanding produk lain	63
Tabel 4.32	Percaya Scarlett Whitening memiliki manfaat yang baik.....	63
Tabel 4.33	Kualitas Scarlett Whitening lebih baik di banding produk lain.....	64
Tabel 4.34	Produk Scarlett Whitening mudah ditemukan di berbagai tempat	65
Tabel 4.35	Semua varian Scarlett Whitening tersedia dimana saja	65
Tabel 4.36	Membeli Scarlett Whitening saat ada promosi	66
Tabel 4.37	Membeli Scarlett Whitening secara rutin	67
Tabel 4.38	Membeli Scarlett Whitening sesuai kebutuhan	67
Tabel 4.39	Membeli Scarlett Whitening minimal 1 kali dalam sebulan.....	68
Tabel 4.40	Membeli Scarlett Whitening karena memiliki keragaman pembayaran... ..	68
Tabel 4.41	Membeli Scarlett Whitening karena kemudahan metode pembayaran	69
Tabel 4.42	Hasil rata-rata Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.43	Uji Normalitas.....	72
Tabel 4.44	Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.45	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 4.46	Hasil Uji t Parsial	75
Tabel 4.47	Hasil Uji Simultan	76
Tabel 4.48	Hasil Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023	1
Gambar 1.2	Data Penjualan Sebelum dan Sesudah memakai Brand Ambassador Tahun 2020-2023	4
Gambar 1.3	TOP <i>brand</i> lokal dengan penjualan <i>Online Shop</i>	6
Gambar 1.4	Iklan dan Ulasan Scarlett Whitening.....	7
Gambar 1.5	Iklan dan Ulasan MS Glow	8
Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan	21
Gambar 2.2	Konstelasi Penelitian	28
Gambar 4.1	Logo Scatlett Whitening	40
Gambar 4.2	Jenis-jenis Produk Scarlett Whitenig.....	41
Gambar 4.3	Grafik <i>Probability Plot</i>	71
Gambar 4.4	Uji Heterokedastisitas.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	84
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas	89
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas Iklan	90
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas Brand Ambassador	90
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	90
Lampiran 6. Hasil Uji T Parsial	90
Lampiran 7. Hasil Uji Simultan	91
Lampiran 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi	91