

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN CITRA MEREK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN SCARLETT WHITENING**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Margaretha Vintyas Kinanti

18.96.0661

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2025**

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN SCARLETT WHITENING**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar sarjana
pada program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

Margaretha Vintyas Kinanti

18.96.0661

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2025**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SCARLETT WHITENING

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Margaretha Vintyas Kinanti
18.96.0661

telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi
pada tanggal 08 Juli 2025

Dosen Pembimbing


Riski Damastuti, S.Sos., M.A
NIK. 190302475

PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SCARLETT WHITENING

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Margaretha Vintyas Kinanti

18.96.0661

telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 30 Juli 2025

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Nurfian Yudhistira, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302435

Dr. Nurbayti, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302363

Riski Damastuti, S.Sos., M.A.
NIK. 190302475

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, ST., M.Kom., Ph.D
NIK. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Margaretha Vintyas Kinanti NIM : 18.96.0661

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SCARLETT WHITENING

Dosen Pembimbing : Riski Damastuti, S.Sos., M.A

1. Karya tulis ini adalah benar-benar ASLI dan BELUM PERNAH diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas AMIKOM Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian SAYA sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab SAYA, bukan tanggung jawab Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Pernyataan ini SAYA buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka SAYA bersedia menerima SANKSI AKADEMIK dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, 09 Juli 2025



Margaretha Vintyas Kinanti
18.96.066

MOTTO

“pencobaan-pencobaan yang kamu alami ialah percobaan biasa, yang tidak melebihi kekuatan manusia. Sebab Allah setia dan karena itu Ia tidak akan membiarkan kamu dicoba melampaui kekuatanmu”

(1 Korintus 10:13)

“Jangan takut akan masa depanmu, Dia yang berjanji Dia juga yang akan menepati tepat pada waktunya”

(Ulangan 31:6)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja Lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu, semua yang kau invertasikan untuk menjadikan dirimu serupa dengan yang kau impikan. Mungkin, tidak akan selalu berjalan lancer tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy candra)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa Syukur yang mandalam kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karya sederhana ini kupersembahkan kepada :

1. Ayah dan Ibuku tercinta, yang telah memberikan cinta, doa, semangat, dan pengorbanan yang tiada henti dalam setiap langkahku. Terim kasih atas segala kasih sayang dan dukungan yang tak tergantikan.
2. Saudara dan Keluargaku, yang senantiasa menjadi sumber semangat dan motivasi dalam perjalanan Pendidikan ini.
3. Dosen Pembimbing dan Seluruh Dosen di Fakultas, atas ilmu, bimbingan dan arahan selama proses pembelajaran hingga penyusunan skripsi ini.
4. Pasangan, yang selalu mendampingi disetiap proses, memberikan semangat tanpa henti, menjadi tempat berkeluh kesah dan tak pernah Lelah memberikan dukungan dengan sabar. Terimakasih telah menjadi bagian penting dalam perjuangan ini
5. Sahabat Terbaik, yang hadir tidak hanya sebagai teman belajar, tetapi juga sebagai keluarga kedua yang memberi tawa, motivasi, dan energi positif setiap harinya.
6. Teman-Teman seperjuangan yang telah menjadi rekan diskusi, tim kolaborasi, dan sumber semangat. Kebersamaan kita adalah bagian paling indah dari proses ini.
7. Diriku Sendiri yang telah berjuang sejauh ini, melewati rasa Lelah, keraguan, dan berbagai rintangan. Terimakasih telah tetap bertahan, tetap belajar, dan tidak menyerah hingga titik ini.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas Rahmat dan hidayah- Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett Whitening”. Skripsi ini saya susun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi di Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta.

Skripsi ini tentunya tidak akan selesai tanpa dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala Rahmat dan kemudahan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini
2. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M., selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial
4. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng., selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi
5. Ibu Riski Damastuti, S.Sos., M.A., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing dan memberikan masukan berharga hingga skripsi ini selesai.
6. Teman-teman seperjuangan, khususnya Angkatan 2018 semoga kita semua diberikan kelancaran dalam menyelesaikan studi.
7. Keluarga tercinta dan semua pihak yang telah memberikan dukungan, semangat dan ide yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini.

Demikian kiranya sepatah dua patah kata pengantar dari saa selaku penyusun. Besar harapan saya agar laporan ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Wasalam`mualaikum Wr.Wb



Yogyakarta, 09 Juli 2025

Margaretha Vintyas Kinanti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
INTISARI.....	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Bab.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.2 Landasan Konsep	8
2.2.1 Brand Ambassador	8
2.2.2 Citra Merek.....	10
2.2.3 Minat Beli.....	12
2.3 Penelitian Terdahulu.....	13
2.4 Model Hubungan Antar Variabel	15
2.5 Hipotesis Penelitian	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	18

3.1	Jenis dan Sifat Penelitian.....	18
3.2	Metode Penelitian.....	18
3.3	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	19
3.4	Populasi dan Sampel	19
3.4.1	Populasi	19
3.4.2	Sampel	19
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data	21
3.5	Variabel Penelitian	21
3.5.1	Identifikasi Variabel	21
3.5.2	Skala Pengukuran Variabel	22
3.6	Definisi Operasional.....	23
3.7	Teknik Pengujian Instrumen	26
3.7.1	Uji Instrumen.....	26
3.7.2	Uji Validitas	26
3.7.3	Uji Relibilitas.....	27
3.8	Teknik Analisis Data	27
3.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	27
3.8.2	Koefisien Determinasi	32
3.8.3	Analisis Deskriptif.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		34
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	34
4.2	Profil Responden	34
4.3	Deskripsi Data	36
4.3.1	Penilaian Responden Terhadap Variabel Brand Ambassador.....	36
4.3.2	Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek	37
4.3.3	Penilaian Responden Terhadap Variabel Minat Beli	38
4.4	Hasil Uji Instrumen	39
4.4.1	Uji Validitas	39
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	40
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	40
4.5.1	Uji Normalitas	40
4.5.2	Uji Multikolinearitas.....	41

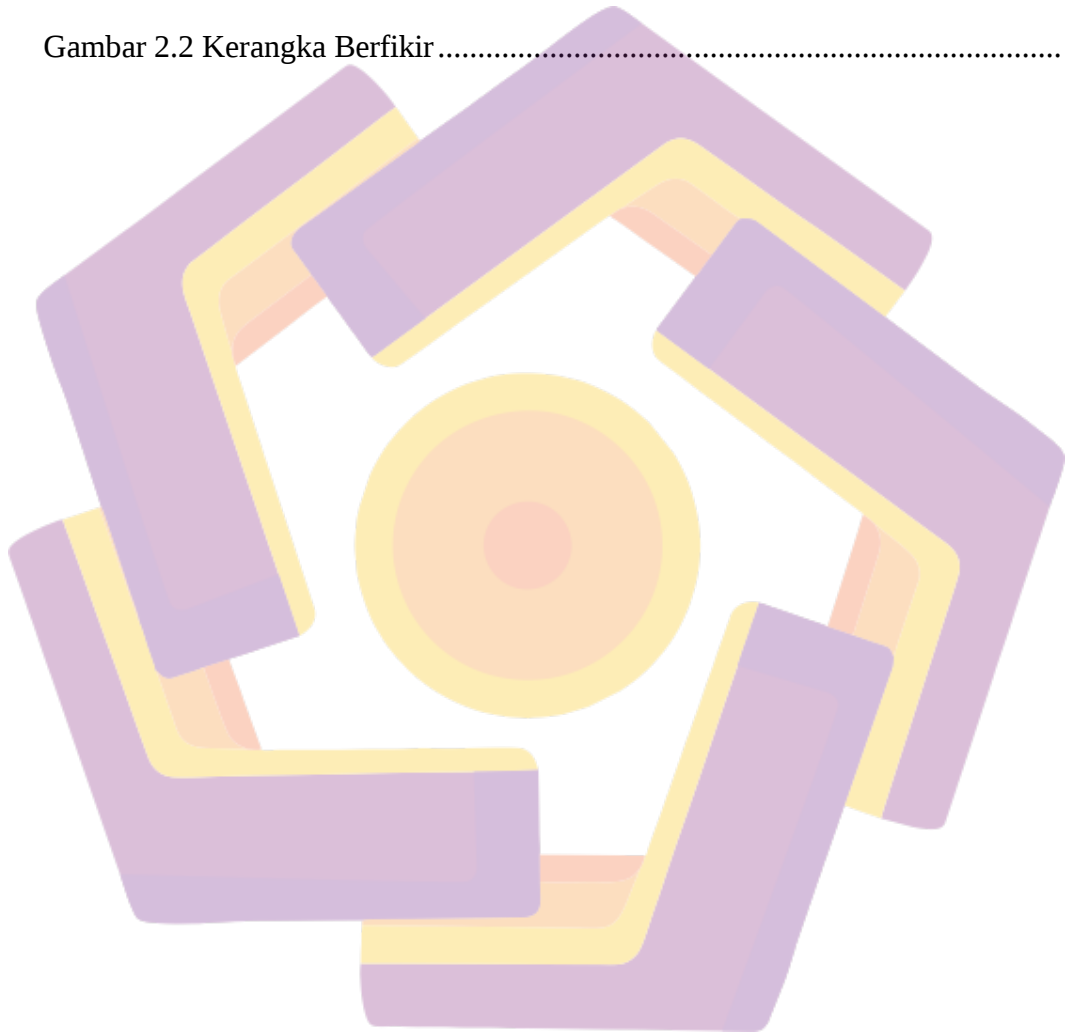
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda	43
4.7	Uji Hipotesis.....	44
4.7.1	Uji T (Parsial).....	44
4.7.2	Uji F (Simultan).....	45
4.8	Koefisien Determinasi R^2	45
4.9	Pembahasan	46
4.9.1	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett Whitening.....	46
4.9.2	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett Whitening.	47
4.9.3	Brand <i>Ambassador</i> dan Citra <i>Merek</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett Whitening.	47
4.10	Implikasi Penelitian	48
4.10.1	Implikasi Teoritis.....	48
BAB V	PENUTUP	49
5.1	Kesimpulan.....	49
5.2	Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	49
DAFTAR PUSTAKA.....		51
Bibliography		51

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pembelian Produk Scarlett Whitening	3
Tabel 2.1 Referensi Jurnal Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	23
Tabel 4.1 Karakteristik Demografi Responden	35
Tabel 4. 2 Kategori Penilaian Responden.....	36
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Brand Ambassador	36
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek	37
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas - Kolomogorov	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas - Glejser	42
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
Tabel 4. 12 Hasil Uji T.....	44
Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....	45
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 8 Kategori Dan Jasa Yang Pertumbuhannya Paling Tinggi Di Bidang E-Commerce.....	1
Gambar 2.1 Model Komunikasi S-R.....	7
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	16



INTISARI

Penelitian ini mengkaji bagaimana peran brand ambassador dan citra merek mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kecantikan lokal Scarlett Whitening. Ditengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif, kehadiran sosok publik figur yang mempresentasikan brand dan citra merek yang kuat menjadi senjata utama dalam merebut hati konsumen, terutama dari kalangan remaja yang sangat responsif terhadap tren dan citra.

Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna atau calon pengguna Scarlett Whitening, dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, analisis data dilakukan melalui regresi linear berganda untuk menguji seberapa besar pengaruh simultan dan parsial dari variabel *brand ambassador* (X1) dan citra merek (X2) terhadap minat beli (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun secara parsial, citra merek terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan *brand ambassador*. Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan Scarlett Whitening dalam membangun minat beli konsumen bukan hanya berasal dari popularitas figur publik yang mewakili brand, tetapi juga dari bagaimana cara citra merek dibangun secara konsisten, positif, dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen masa kini.

Kata Kunci : Scarlett Whitening, Minat beli, Brand Ambassador, Citra Merek

ABSTRAK

This study aims to determine the influence of brand ambassadors and brand image on consumer purchase intention for the local beauty product Scarlett Whitening. In an era of increasingly competitive beauty industry, the presence of strong brand ambassadors and a positive brand image are crucial strategies for attracting consumer attention and trust, particularly among teenagers.

This study used a quantitative approach with a survey method involving 100 respondents who were users or potential users of Scarlett Whitening products. The sampling technique used purposive sampling based on specific criteria. Data were analyzed using multiple linear regression to test the simultaneous and partial effects of the brand ambassador (X1) and brand image (X2) on purchase intention (Y).

The results of this study indicate that brand ambassadors and brand image simultaneously have a significant influence on consumer purchase intention. Partially, brand image has a dominant influence over brand ambassadors. These findings indicate that Scarlett Whitening's success in attracting consumer purchase intention is influenced not only by the popularity of the brand ambassadors but also by a strong and consistent brand image.

Keywords: *Scarlett Whitening, Purchase Intention, Brand Ambassador, Brand Image*