

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT  
DI *MARKETPLACE* TOKOPEDIA**

**NASKAH PUBLIKASI**

Untuk memenuhi salah satu  
persyaratan mencapai derajat sarjana manajemen



Oleh:

**Novita Sari Ayu**  
**1911102431224**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR**  
**MEI 2023**

**Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Harga Terhadap Keputusan  
Pembelian Pada Produk *Scarlett*  
Di *Marketplace* Tokopedia**

**NASKAH PUBLIKASI**

Untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat sarjana  
manajemen



Oleh:

**Novita Sari Ayu  
1911102431224**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR  
MEI 2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**NASKAH PUBLIKASI**

**PENGARUH *BRAND AMBASADOR* DAN *HARGA*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT  
DI  
*MARKETPLACE TOKOPEDIA***

Oleh:

**Novita SariAyu**

**1911102431224**

Samarinda, 3 Juli 2023

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing.



**Hudyah Astuti Sudirman, S.ST., M.M.**

**NIDN.1125109301**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**NASKAH PUBLIKASI**

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT DI  
MARKETPLACE TOKOPEDIA**

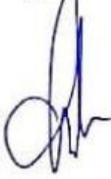
Yang disiapkan dan disusun oleh:

Nama : Novita Sari Ayu  
Nim : 1911102431224  
Program Studi : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 3 juli 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna mencapai derajat sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.

Susunan Penguji:

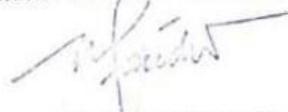
Penguji I : Marsha Anindita, S.E., M.S.M. (  )  
NIDN. 1114099102

Penguji II : Hudyah Astuti Sudirman, S.ST., M.M. (  )  
NIDN. 1125109301

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ekonomi Binis dan Politik

  
(Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D)  
NIDN.0605056501

Ketua

Program Studi Manajemen

  
(Ihwan Susila, S.E. M.Si., Ph.D)  
NIDN.0620107201

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Novita Sari Ayu

Nim : 1911102431224

Program Studi : Manajemen

Surel : novitasariayu2@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagai maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarims) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan atau ke tidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima saksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, 3juli 2023

Yang Membuat Pernyataan,



NOVITA SARI AYU

## **PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT DI MARKETPLACE TOKOPEDIA**

**Novita Sari Ayu<sup>1\*</sup>, Hudyah Astuti Sudirman<sup>2</sup>, Marsha Anindita<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Indonesia

\*Penulis korespondensi; E-mail:1911102431224@umkt.ac.id

**Abstrak:** Penelitian dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh Brand Ambassador dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett di Marketplace Tokopedia. Populasi terpilih dalam penelitian ini ialah seluruh pengguna produk scarlett di kota Samarinda. Jenis penelitian yang digunakan berupa penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel terpilih dari perhitungan populasi penelitian dalam penelitian ini berjumlah 120 sampel. Yang dihitung menggunakan metode purposive sampling. Penggunaan metode purposive sampling ini dipilih karena menurut peneliti metode ini lebih tepat dengan isi penelitian ini dengan menggunakan uji regresi linier berganda yang dihitung dengan software IBM SPSS versi 23. Setelah melakukan penelitian, peneliti menemukan hasil bahwa antara brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun pada variabel harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Brand Ambassador, Harga, Keputusan Pembelian.

**Abstract:** The research was conducted with the aim of analyzing the influence of Brand Ambassadors and Prices on Purchase Decisions for Scarlett Products on the Tokopedia Marketplace. The selected population in this study were all scarlett product users in Samarinda. The type of research used is a quantitative descriptive research. The selected sample from the calculation of the research population in this study totaled 120 samples. Which is calculated using purposive sampling method. The use of the purposive sampling method was chosen because according to the researchers this method was more appropriate with the contents of this study by using multiple linear regression UHI calculated with IBM SPSS version 23 software. After conducting research, researchers found results that brand ambassadors a significant influence on purchasing decisions. As for the price variable, it has a positive significant influence on the purchasing decision variable.

**Kata Kunci :** Brand ambassador, Price and Buying decision

### **PENDAHULUAN**

Pesatnya zaman yang terus mengalami perkembangan membuat persaingan pasar lebih sangat kuat. Hal tersebut dapat dibuktikan dari total produk-produk terbaru yang ada dan membuat persaingan di pasar semakin sulit. Seorang penjual atau pemasar harus mampu dan mengetahui apa dan bagaimana mengkomunikasikan produknya untuk menarik minat konsumen untuk membelinya. Komunikasi pemasaran adalah alat, wadah atau media yang digunakan perusahaan, yang digunakan sebagai alat komunikasi langsung maupun tak langsung, yang nantinya berfungsi sebagai pusat informasi dalam membujuk konsumen untuk mengetahui produk atau brand tertentu yang sedang diperdagangkan. Persaingan ini menyebabkan lahirnya strategi pemasaran baru. Saat ini, strategi yang paling umum adalah strategi pemasaran duta merek, yang diadopsi oleh send.email. Sebenarnya jenis strategi satu ini telah lama hadir dan banyak digunakan oleh berbagai perusahaan,

dimana strategi ini diketahui efektif dalam meluncurkan produk ke publik, dalam strategi periklanan atau pemasaran yang menarik atau dalam menggunakan influencer. Mendapat perhatian lebih dan tentunya lebih mudah diingat oleh penonton. Setelah banyak perusahaan e-commerce menunjukkan bahwa merek melakukan aktivitas jual beli secara online, yang biasa disebut sebagai market model e-commerce, banyak diminati masyarakat akan kelebihan seperti keamanan, kemudahan dan kecepatan dalam segala hal. Salah satu mereknya, Scarlett, juga mengikuti tren pasar ini. Scarlett adalah perusahaan kecantikan atau perawatan kulit lokal yang didirikan pada tahun 2017 oleh salah satu artis papan atas Indonesia, Felicya Angelis. Scarlett menambahkan ante melalui port actor terkenal dari negara Korea Selatan yaitu Song Joong Ki, dan grup yaitu merupakan salah satu artis Korea yang reputasinya sudah tidak diragukan lagi saat ini. Fenomena brand ambassador seperti

scarlett yang menggaet song jong ki & gril grup twice sebagai brand ambassador mereka, penjualan scarlett meningkat secara signifikan.

drama korea. Actor Dengan ketampanan dan jaringan grup dengan anggota visual yang cantik, Scarlett adalah pilihan untuk mempromosikan produk mereka mengingat seberapa sukses toko online, yang juga bekerja sama dengan artis Korea lainnya. Para penggemar pun sangat antusias sehingga, promosi scarlett menjadi berkembang dan transaksi dimarketplace menjadi meningkat. Tak hanya brand ambassador-nya saja, scarlett juga melakukan beberapa promosi dengan artis-artis ternama di tanah air yang menjadikan scarlett menjadi lebih terkenal lagi. dalam melakukan promosi scarlett juga melibatkan sang brand ambassador-nya di beberapa event mereka, Pengumuman perilis brand ambassador dinilai sangat tepat, karena pada saat itu tidak banyak produk skincare yang menggunakan artis korea sebagai brand ambassador. Berdasarkan pernyataan yang telah disajikan dapat ditarik kesimpulan bahwa brand ambassador sangat penting bagi sebuah produk. Apalagi saat ini tren korea selatan menjadi salah satu hal yang menarik oleh penggemar di kutip dari media mahasiswa Indonesia. Tercatat dalam tahun 2021 ini, Kompas menyatakan bahwa Scarlett telah mencapai omzet bulan Mei sebesar Rp 36.000 per transaksi yang dilakukan atau jika dijumlahkan kurang lebih telah sampai Rp 2,6 miliar pendapatan. Berkat kesuksesan tersebut, Scarlett akan menjadi produk kecantikan yang paling banyak diminta dan terlaris di pasaran sejak awal Agustus hingga pertengahan tahun 2021 (katadata.co.id).

Tokopedia adalah salah satu marketplace terbesar yang memiliki banyak pengguna, Internet merupakan sumber daya yang berperan penting dalam mempermudah transaksi jual beli online bagi semua orang. Biasanya Tokopedia menjual berbagai barang seperti produk elektronik, produk kecantikan, produk perawatan kulit, perlengkapan kantor dan rumah, serta perlengkapan olahraga, kebutuhan bayi, dll. Saat ini Marketplace Tokopedia juga menawarkan beragam produk berbasis digital yang berdampak bagi kemudahan aktivitas ekonomi masyarakat, misalnya membeli pulsa, data, hingga membayar berbagai kebutuhan sehari-hari. Tokopedia mempunyai tampilan yang user friendly, mudah dipahami, serta memberikan penawaran barang dengan diskon yang jarang dilakukan oleh kompetitor. Berdasarkan efisiensi tersebut, Tokopedia kini merajai kategori marketplace yang memiliki jumlah kunjungan terbanyak *Brand Ambassador* merupakan individu yang bertugas meningkatkan branding suatu

Pada saat itu song jong ki berada dipuncak popularitasnya setelah beberapa waktu lalu vakum dengan Kembali bermain produk atau perusahaan dalam perannya sebagai *public figure*. Selain itu, *brand ambassador* pun merupakan individu yang berperan menjadi

perwakilan promotor produk yang dinilai cukup memberikan dampak besar bagi perkembangan perusahaan. (Shimp dikutip oleh safitri et al. 2021) (Primara, n.d.)

*Brand ambassador* memiliki definisi sebagai artis yang ditugaskan oleh pelaku industri dengan tujuan mengiklankan produk pelaku industri sesuai dengan perjanjian kedua belah pihak. Pengguna duta merek bertindak sebagai magnet periklanan yang dianggap memengaruhi preferensi konsumen, karena duta merek dapat menjadi kelompok afinitas yang berpengaruh. Memperbaiki perilaku konsumen dan membuat trend produk yang dijual pengusaha. Variabel ini saya gunakan berdasarkan penelitian sebelumnya yang sesuai dengan topik proposal ini. Hal ini telah dibuktikan dengan penelitian (Oktavia et al., 2022). Variabel yang dipakai dalam riset relevan berikut ialah Variabel I.

### **Harga**

Harga merupakan satu factor penting sebagai bahan pengukuran suatu perusahaan dalam mencapai tujuan usahanya. Pembentukan harga berperan sebagai strategi usaha dalam meyakinkan pelanggan dalam melakukan pembelian atas produk yang diajukan. Harga adalah keseluruhan jumlah uang yang dihabiskan dalam membeli suatu produk atau jasa yang dibeli sesuai kebutuhan ataupun keinginan yang memungkinkan bisnis memperoleh keuntungan yang wajar dengan membayar nilai yang diciptakan oleh pelanggan. (Pratama, n.d.), peneliti juga menggunakan variable harga ini berdasarkan penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik pada proposal peneliti. Hal ini di buktikan berdasarkan penelitian terdahulu dari (Sani et al., 2022) variable yang digunakan penelitian terdahulu ini sama dengan variable yang peneliti ambil yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. sehingga menjadi acuan peneliti untuk meneliti variable tersebut, selain itu variable ini mengandung kebaruan penelitian karena dipakai pada objek dan tahun yang berbeda pada penelitian milik peneliti. Dari hal tersebut peneliti ingin menguji keeratan variable tersebut sehingga tujuan dari penelitian ini akan tercapai dan bermanfaat bagi akademik dan masyarakat.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan respon

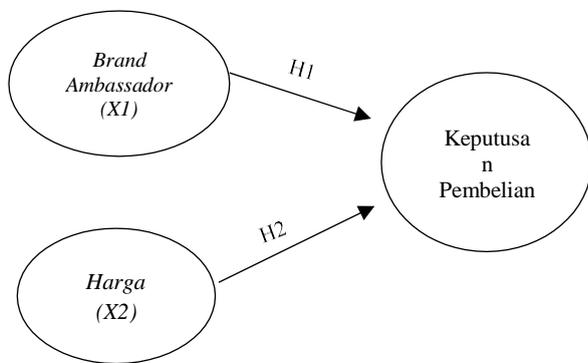
pelanggan terhadap berbagai penawaran yang diberikan oleh pihak perusahaan untuk membeli produk milk mereka. Dalam penentuan keputusan membeli ini banyak sekali pertimbangan pembeli dalam menentukannya. Keputusan merupakan suatu opsi antara dua atau lebih objek pilih (Schifman dan Kanuk), yaitu alternatif pilihan yang harus disediakan oleh seseorang dalam

memutuskan pilihan mana yang akan ia pilih. Jika seseorang dapat memutuskan apakah akan membeli atau tidak, mereka dapat membuat keputusan. Produsen sedang menunggu keputusan pembelian perusahaan. Dalam penentuan keputusan membeli jasa atau produk, sangat dipengaruhi olehh emosional dari dalam jiwa pembeli. Keputusan pembelian dihasilkan dari berbagai proses konsumsi yang melibatkan penentuan kebutuhan mereka, mencari informasi, dan kemudian mengevaluasi alternatif.

**MODEL PENELITIAN**

H<sub>1</sub>: Di duga Brand Ambassador (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk scarlett di marketplace tokopedia.

H<sub>2</sub>: Di duga Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk scarlett di marketplace tokopedia.



**METODE PENELITIAN**

**Pengukuran Data**

Dalam penelitian ini digunakan 3 variabel dan dapat diukur dengan indikator yang ada. Metrik pada Tabel 1 diukur pada skala 1 sampai 5 1 sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan responden sangat setuju.

**Tabel 1**

Variabel	Indikator	No. Item
	Saya memilih melakukan membeli Tokopedia.com dengan alasan pencarian data	KP2

	barangnya jelas	
	Saya memilih melakukan membeli Tokopedia.com jumlah yang banyak keputusan barang tolong aku tertarik untuk melakukan pembelian	KP3
	Saya memilih membeli untuk membeli barang di Tokopedia.com mengingat fakta itu seperti yang ditunjukkan oleh mengapa apa yang saya butuhkan	KP4
	Saya Mernganjurkan orang lain untuk melakukan pembelian di Tokopedia.com	KP5
	Saya lakukan memang beli karena sudah terpenuhi dengan pengalaman teman belanja atau keluarga sebelumnya di Tokopedia.com	KP6
Brand Ambassador	Aku tahu Song jong ki itu adalah merek perwakilan barang Pencerah scarlett	BA1
	Aku tahu Song jong ki itu memasarkan Pencerah Scarlett	BA2
	Aku tahu gambaran Song Jong Ki bisa menunjukkan produk pencerah scarlett mewakili produk <i>Scarlett Whitening</i>	BA3
	Saya pikir Song Jong Ki adalah penghibur ikon individu sangat cocok untuk menjadi tokoh merek barang pencerah scarlett	BA4

	Song Jong Ki membuat gambar positif Saya tertarik untuk mencoba Pencerah scarlett	BA5
	Aku tahu Song jong ki itu memasarkan Pencerah Scarlett	BA2
	Aku tahu gambaran Song Jong Ki bisa menunjukkan produk pencerah scarlett mewakili produk <i>Scarlett Whitening</i>	BA3
	Saya pikir Song Jong Ki adalah penghibur ikon individu sangat cocok untuk menjadi tokoh merek barang pencerah scarlett	BA4
	Song Jong Ki membuat gambar positif Saya tertarik untuk mencoba Pencerah scarlett	BA5
	Saya menerima dengan kesan Song Jong Ki padat Barang pencerah Scarlett	BA6
	Saya pikir Song Jong Ki adalah sosok Yang Menawan dan ceria jadi cocok untuk Menjadi citra merk barang pencerah scarlett	BA7
	Saya pikir Song Jong Ki adalah sosok Yang Menawan dan ceria jadi cocok untuk Menjadi citra merk barang pencerah scarlett	BA7
	Citra positif Song Jong Ki membuatnya memikat dan memiliki nilai tambah yang tinggi	BA8
	Song Jong Ki dapat memengaruhi pembeli yang merenungkan item Scarlett Brightening melalui pesonanya	BA9

	Tune Jong Ki memiliki banyak penggemar sehingga bisa menarik pembeli untuk membeli produk Scarlett Brightening	BA10
Harga	Saya pikir biaya penjualan Pencerah Scarlett cukup wajar	H1
	Saya pikir biaya penjualan Pencerah Scarlett yang wajar untuk semua individu publik	H2
	Saya pikir biaya penjualan Pencerah Scarlett yang pas dengan rencana keuangan saya	H3
	Pendapat saya biayanya pencerah scarlett dapat bersaing dengan item Pencerah lain	H4
	Menurut saya, harga jual item Scarlett Brightening sesuai dengan kualitas yang diiklankan	H5
	Seperti yang saya lihat, harga jual barang tersebut pas karena terdiri dari bahan-bahan pilihan	H6
	Menurut saya, harga jual item Scarlett Brightening sesuai dengan keuntungan yang didapat	H7
	Seperti yang akan saya lihat, dengan harga jual item pencerah merah, saya mendapatkan apa yang saya dapatkan menjadi tujuan saya	H8

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk scarlett dengan sampel sebanyak 120 responden. Penarikan sampel Dilakukan dengan rumus hair dengan hasil perhitungan sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Jumlah} &= 5 \times \text{indikator variabel} \\ \text{sampel} &= 5 \times 24 \text{ indikator variabel} \\ &= 120 \text{ sampel} \end{aligned}$$

**Metode dan Sumber Pengumpulan Data**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling dengan menggunakan purposeful sampling. Metode ini adalah salah satu di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dikirimkan melalui google form kepada pengguna produk Scarlett. etode Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 23.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Instrumen Data**

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	R tabel	Ket.
Brand Ambassador	BA.1	0,758	0,195	Valid
	BA.2	0,763		Valid
	BA.3	0,841		Valid
	BA.4	0,825		Valid
	BA.5	0,881		
	BA.6	0,782		
	BA.7	0,848		
	BA.8	0,871		
	BA.9	0,877		
	BA.10	0,825		
Harga	H1	0,815	0,195	Valid
	H2	0,803		Valid
	H3	0,823		Valid
	H4	0,601		Valid
	H5	0,802		Valid
	H6	0,798		Valid
	H7	0,857		Valid
	H8	0,696		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,870	0,195	Valid
	KP2	0,833		Valid
	KP3	0,869		Valid
	KP4	0,838		Valid
	KP5	0,631		Valid
	KP6	0,870		Valid

Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel penelitian telah dinyatakan valid atau sah karena nilai component matrix lebih besar dari 0,195 sehingga dapat dilanjutkan dalam proses penelitian.

Tabel 3. Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Nilai $\alpha$	Ket.
1	Brand Ambassador	0,961	0,60	Reliabel
2	Harga	0,935	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,929	0,60	Reliabel

Dari Tabel di atas terlihat bahwa dari sampel yang berjumlah 120 responden, uji reliabilitas dilakukan dalam satu tahap yaitu jika *cronbach's alpha* variabel > 0,60, maka indikator yang digunakan variabel tersebut reliabel jika nilai *cronbach's alpha* variabel < 0,60. 0,60 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel.

**Uji Hipotesis**

Tabel 4. Uji T

Model	T	Sig.
1 (Constant)	4,617	0,000
Brand ambassador	1,333	0,185
Harga	10,042	0,000

Variabel brand ambassador memiliki t hitung < tabel (1,333 > 0,179) dan nilai sig 0,185 > 0,05, artinya H1 diterima, maka brand ambassador (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna scarlett.

Variabel harga memiliki nilai t hitung > t tabel (10,042 > 0,179) dan nilai sig 0,000 < 0,05, maka Harga (X2) pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna scarlett.

Tabel 5. Uji F

Model	F	Sig.
1	78,816	0,000
Regressi on Residual		
Total		

Tabel 6. R square

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.790	.624	.615

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Pengaruh Brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett di marketplace Tokopedia**

Pada hasil penelitian ini diperoleh t-number variabel brand ambassador masing-masing sebesar 0,179 dan 0,185 > 0,05, menerima H1, dengan brand ambassador (X1) berpengaruh

positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna produk Scarlett di pasar Tokopedia. Brand Ambassador tidak signifikan karena nilai signifikansinya 0,05. Hasil analisis data menunjukkan bahwa subtes brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa rekomendasi Scarlett kepada orang lain di marketplace Tokopedia mempengaruhi konsumen produk Scarlett.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada produk scarlett di marketplace Tokopedia**

Pada hasil penelitian ini diperoleh thitung variabel harga  $> t$  tabel ( $10,042 > 0,179$ ) atau  $0,000 < 0,05$  maka harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna produk Scarlett (Y) di pasar Tokopedia. Harga tersebut signifikan karena nilai signifikansinya  $< 0,05$ . Hasil analisis data menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara subtes. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk mempengaruhi konsumen produk Scarlett dalam keputusan pembelian produk Scarlett di pasar Tokopedia.

### **Pengaruh Brand Ambassador Dan Harga Terhadap keputusan pembelian**

Selanjutnya dari hasil Uji F (simultan) Nilai F terhitung 10,711. Nilai ini lebih besar dari nilai F tabel 3,07 atau nilai F hitung 3,07 dengan probabilitas 0,000. Karena nilai probabilitas jauh di bawah 0,05, maka dapat diartikan bahwa baik variabel brand ambassador maupun variabel harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pengguna produk Scarlett. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan harga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. variabel harga, karena hasil uji t-score menunjukkan nilai t-score variabel harga sebesar  $10,711 > 0,179$ . Nilai T-score variabel brand ambassador memiliki variabel T-score produk yang dibeli dan Tochalettia berpengaruh positif terhadap keputusan pemasaran secara bersamaan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis brand ambassador dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett di marketplace Tokopedia, dapat disimpulkan bahwa:

1. Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

Scarlett di pasar Tokopedia. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima, karena semakin baik brand ambassador maka semakin besar pengaruh konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di pasar Tokopedia. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima karena harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Harga memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan brand ambassador. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 diterima karena harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett di pasar Tokopedia.

### **SARAN**

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran. Diharapkan kepada peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu mengenai citra merek, promosi, brand equity dan lain-lain. Dan menambah sampel data agar bisa lebih valid.
2. Peneliti selanjutnya Dari tinjauan ilmu yang mempelajari brand ambassador dan harga, pada penelitian ini dirasa masih sangat terbatas. Sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Daftar Pustaka**

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Gusdapatra, D., Afwa, A., & Anggraini, N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa

- Pekanbaru) the Influence of Brand Ambassador, Trust, Price and Products on Purchase Decisions At Shopee Indonesia (Case. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 167–176.
- Hartati, S., Lubis, J., & Hanum, F. (2022). The Influence of Brand Ambassador on Purchasing Decisions for Wardah Products with Brand Image As An Intervening Variable at Indomaret Sigambal. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(3), 435–439. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems993>
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 20(2), 361–375.
- Pratama, Rio Arif. (n.d.). *Pengaruh iklan, brand ambassador dan harga terhadap keputusan pembelian di e-commerce tokopedia*. 1–15.



**UMKT**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
Kalimantan Timur

Kampus 1 : Jl. Ir. H. Juanda, No 15, Samarinda  
Kampus 2 : Jl. Pelita, Pesona Mahakam, Samarinda  
Telp. 0541-748511 Fax. 0541-766832

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## SURAT KETERANGAN ARTIKEL PUBLIKASI

*Assalamualaikum Warahmatullahi wabarakatuh*

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hudyah Astuti Sudirman, S.ST., M.M.  
NIDN : 1125109301  
Nama : Novita Sari Ayu  
NIM : 1911102431224  
Fakultas : Ekonomi Bisnis Dan Politik  
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa artikel ilmiah yang berjudul "Pengaruh Brand Ambassador Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Di Marketplace Tokopedia" telah di submit pada Jurnal Manajemen Pemasaran (JMP) pada tahun 2023

<https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/authorDashboard/submission/26800>

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi wabarakatuh*

Mahasiswa

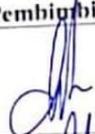
  
Novita Sari Ayu  
NIM. 1911102431224

Samarinda, 25 Juli 2023  
Pembimbing

  
Hudyah Astuti Sudirman, S.ST., M.M.  
NIDN. 1125109301

FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR  
KARTU KENDALI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Movita Sati Ayu  
NIM : 1911102431224  
Program Studi : SI Manajemen  
Bimbingan Mulai : 15 Februari 2023  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening Di Marketplace Tokopedia

No	Tanggal	Permasalahan	Paraf Pembimbing
1.	15/02/2023	Pementuan Judul	
2.	14/03/2023	Revisi bab 1	
3.	9/04/2023	Revisi bab 2	
4.	6/04/2023	Revisi bab 3	
5.	7/04/2023	Revisi bab 1-3	
6.	8/05/2023	Bimbingan bab 4	
7.	15/05/2023	Bimbingan bab 4	

25/2023 05	Perubahan bab 4-5	
14/2023 06	Perubahan bab 4-5	
19/2023 06	Perubahan bab 4-5	
21/2023 06	Revisi bab 4-5	

Samarinda, .....2023

Pembimbing,



(.....)

Submissions

My Queue 1 Archives Help

My Assigned Search New Submission

26801 **ayu et al.** Submission

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT DI MARKETPLACE TOKOPEDIA

Platform & workflow by OJS/ PKP

Halaman 1 dari 7 103 dari 20

29°C Berawan

1:11 PM 7/25/2023

# PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT DI MARKETPLACE TOKOPEDIA

by Novita Sa Np 1408

**Submission date:** 14-Aug-2023 10:15AM (UTC+0800)

**Submission ID:** 2145435338

**File name:** PEMBELIAN\_PADA\_PRODUK\_SCARLETT\_DI\_MARKETPLACE\_TOKOPEDIA.01.docx (46.8K)

**Word count:** 2686

**Character count:** 17177

Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 17 No. 1  
p-ISSN 1907-235X / e-ISSN 2597-615X

37

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT DI  
MARKETPLACE TOKOPEDIA**

No. 109 Sari Ayu<sup>1\*</sup>, Hudyah Astuti Sudirman<sup>2</sup>, Marsha Anindita<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Indonesia  
\*Penulis korespondensi; E-mail: 1911102431224@umkt.ac.id

**Abstrak:** Penelitian dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh Brand Ambassador dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett di Marketplace Tokopedia. Populasi terpilih dalam penelitian ini ialah seluruh pengguna produk scarlett di kota Samarinda. Jenis penelitian yang digunakan berupa penelitian deskriptif kuantitatif sampel terpilih dari perhitungan populasi penelitian dalam penelitian ini berjumlah 120 sampel. Yang dihitung menggunakan metode purposive sampling. Penggunaan metode purposive sampling ini dipilih karena

---

## PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT DI MARKETPLACE TOKOPEDIA

---

### ORIGINALITY REPORT

---

**30%**  
SIMILARITY INDEX

**29%**  
INTERNET SOURCES

**21%**  
PUBLICATIONS

**15%**  
STUDENT PAPERS

---

### PRIMARY SOURCES

---

<b>1</b>	<b>dspace.umkt.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>repository.unmuhjember.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>eprints.mercubuana-yogya.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>eprints.upj.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Heksawan Rahmadi, Deni Malik. "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE PADA TOKOPEDIA.COM DI JAKARTA PUSAT", Reformasi Administrasi, 2018</b> Publication	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>jurnal.unprimdn.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>

---



7	Submitted to Asosiasi Dosen, Pendidik dan Peneliti Indonesia Student Paper	1 %
8	<a href="http://ejournal.iainmadura.ac.id">ejournal.iainmadura.ac.id</a> Internet Source	1 %
9	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	1 %
10	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://eprints.uniska-bjm.ac.id">eprints.uniska-bjm.ac.id</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://eprints.uwp.ac.id">eprints.uwp.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://journal.ikopin.ac.id">journal.ikopin.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1 %
15	Rona Ayudia Purnandika, Mohamad Trio Febriyanto, Zulkifli Zulkifli, Dede Suleman, Fendi Saputra, Yohanes Totok Suyoto. "THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY, AND KOREAN WAVE ON PURCHASE DECISIONS OF SOMETHINC", International Journal Multidisciplinary Science, 2022 Publication	1 %

16	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
17	docobook.com Internet Source	1 %
18	psecommunity.org Internet Source	1 %
19	repo.unr.ac.id Internet Source	1 %
20	www.geymann.com Internet Source	1 %
21	ejournal.stiesia.ac.id Internet Source	1 %
22	eprints.unm.ac.id Internet Source	1 %
23	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
24	repository.upstegal.ac.id Internet Source	<1 %
25	www.jurnal.stiatabalong.ac.id Internet Source	<1 %
26	journal.uta45jakarta.ac.id Internet Source	<1 %
27	mafiadoc.com Internet Source	<1 %

28	Annisa Marinda Salam. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MESIN PARUT DI CV SENENG BARENG SEJAHTERA", MANAJERIAL, 2019 Publication	<1 %
29	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %
30	core.ac.uk Internet Source	<1 %
31	ejournal.umpwr.ac.id Internet Source	<1 %
32	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	<1 %
33	journal2.uad.ac.id Internet Source	<1 %
34	id.scribd.com Internet Source	<1 %
35	jurnal.ulb.ac.id Internet Source	<1 %
36	www.ressjournal.com Internet Source	<1 %
37	ejournal.petra.ac.id Internet Source	<1 %

---

38 [pascasarjanafe.untan.ac.id](http://pascasarjanafe.untan.ac.id) <1 %  
Internet Source

39 [riset.unisma.ac.id](http://riset.unisma.ac.id) <1 %  
Internet Source

40 [bircu-journal.com](http://bircu-journal.com) <1 %  
Internet Source

41 [digilib.unila.ac.id](http://digilib.unila.ac.id) <1 %  
Internet Source

42 [ojs.unimal.ac.id](http://ojs.unimal.ac.id) <1 %  
Internet Source

43 Falikhaturohma Dian Narista, Abdurrahman Faris Indriya Himawan. "Pengaruh Sosial Media, Influencer dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow", Jurnal Mahasiswa Manajemen, 2021  
Publication

44 Regiana Marilyn, Nina Lelawati. "Pengaruh Customer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro)", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2023  
Publication

45 [ejournal.up45.ac.id](http://ejournal.up45.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

46 [lib.ibs.ac.id](http://lib.ibs.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off