

**PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
PURCHASE DECISION PADA PENGGUNA *SCARLETT* DI KOTA
SAMARINDA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Ekonomi



Oleh :

Ratna Febriana

1911102431143

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

**Pengaruh Promosi Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Decision* Pada
Pengguna *Scarlett* Di Kota Samarinda**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Ekonomi



Oleh :

Ratna Febriana

1911102431143

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

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Pengaruh Promosi Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Decision* Pada
Pengguna Produk *Scarlett* Di Kota Samarinda**

Oleh :

RATNA FEBRIANA

1911102431143

Samarinda, 15 Juli 2023

Telah disetujui oleh:

Pembimbing,



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

NIDN.1125109301

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND AMBASSADOR* PADA TERHADAP
PURCHASE DECISION PADA PENGGUNA *SCARLETT* DI KOTA
SAMARINDA

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Ratna Febriana
NIM : 1911102431143
Program Studi : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal, 15 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

()


Penguji II : Hudyah Astuti Sudirman, S.ST., M.M

()

Mengetahui


Dekan
Ekonomi Bisnis dan Politik




Drs. M. Said Wajdi, MM., 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 : Ratna Febriana
Nim : 1911102431143
Program Studi : S1 Manajemen
Surel : Ratnafebriana387@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 (*plagiarism*) 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 ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima saksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, 15 Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Ratna Febriana

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk memecah pengaruh kemajuan dan diplomat merek terhadap pilihan pembelian. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini meliputi promosi dan pelayanan merek sebagai faktor bebas dan pilihan pembelian sebagai variabel ketergantungan. Contoh penelitian ini adalah pembeli barang Scarlett di kota Samarinda yang berjumlah 126 responden. Contoh ini ditujukan kepada seluruh masyarakat dengan atribut yang sebanding. Informasi pemeriksaan dikumpulkan dengan berbagai strategi penyelidikan informasi kuantitatif dengan kekambuhan langsung yang berbeda sebagai alat ilmiah yang memungkinkan spesialis untuk mengukur dampak faktor otonom pada variabel ketergantungan. Informasinya ditangani oleh IBM SPSS 25. Hasil pemeriksaan menunjukkan bahwa kemajuan mempengaruhi pilihan pembelian. Selain itu, utusan merek juga memengaruhi pilihan pembelian. Konsekuensi dari penelitian ini beralasan bahwa pengiklan dan utusan merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembelian pembeli. Data ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi organisasi dalam merencanakan sistem kesepakatan yang lebih layak.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Promosi, Purchase Decision*

ABSTRACT

This study means to break down the halfway effect of advancements and brand diplomats on buying choices. The factors utilized in this study incorporate advancement and brand ministers as the free factor and buy choice as the reliant variable. The example for this study included buyers involving Scarlett items in the city of Samarinda, with a sum of 126 respondents. This example addresses the whole populace with comparable attributes. The examination information was gathered by various strategies for quantitative information investigation with different direct relapse as a scientific apparatus that permits specialists to gauge the impacts of autonomous factors on the reliant variable. The information is handled by IBM SPSS 25. The examination results show that advancement, affects the buy choice. Besides, brand envoys, likewise impact buying choices. The consequences of this study reasoned that advertisers and brand envoys assume a significant part in affecting shoppers' buying choices. This data can act as significant contribution for organizations in planning more viable deals systems.

Keywords : Brand Ambassador, Promotion, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Biamillahirrohmanirrohim.

Puji syukur terahmat dalam saya haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayat, dan taufiq-nya sehingga skripsi dengan judul PENGARUH PROMOSI DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PENGGUNA SCARLETT DI KOTA SAMARINDA ini dapat terselesaikan pada waktu yang direncanakan.

Teriring doa sholat semoga senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad SAW, Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Dan semoga tumpahan doa sholat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada, para mushonnifin, para ulama, dan seluruh umatnya.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Bambang Satiadji, Rektor Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
2. Bapak Drs.M.Farid Wajdi, MM., Ph.D, Dekan Fakultas Ekonomi bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
3. Ketua Program Studi Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.
4. Ibu Pembimbing Hudyah Astuti Sudirman, S.ST., M.M.
5. Ibu Penguji, Marsha Anindita, S.E., M.S.M.
6. Rekan-rekan penulis dan pihak yang mendukung membantu pelaksanaan penelitian , Fitri Yana, Dinda Ari candra, Jeseca Nurul , Sarina, Lofery Eko.
7. Ucapan terimakasih secara khusus penulis sampaikan kepada orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberi semangat dan doa.

Kepada mereka semua hanya ungkapkan terimakasih dan doa tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada tenilai. Aamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terimakasih.

Billahitaufiq Wal Hidayah.

Samarinda, 3 Mei 2023

Ratna Febriana

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORSINALITAS	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I <u>P</u> ENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Batasan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II <u>T</u> EORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....	5
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	5
B. Teori dan Kajian Pustaka.....	8
C. Pengertian Pemasaran.....	9
D. Pengertian Bauran Pemasaran.....	10
E. Evolusi Faktor Bauran Pemasaran.	11
F. Promosi.....	18
G. Brand Ambassador	13
H. Purchase Decision	16
I. Kerangka Pemikiran.....	17
J. Rumusan Hipotesis.....	18

BAB III METODE PENELITIAN.....	19
A. Lokasi Penelitian.....	19
B. Jenis Penelitian.....	19
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	19
D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	20
F. Teknik Pengumpulan Data	23
G. Teknik Analisa Data	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	28
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	28
B. Deskripsi Data	28
C. Analisis Deskriptif.....	29
D. Pembahasan.....	38
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	40
A. Kesimpulan.....	40
B. Keterbatasan	40
C. Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase raih penjualan produk Scarlett.....	1
Gambar 1. 2 Brand Ambassador Scarlett Song Jong Ki	2
Gambar 1. 3 Brand ambassador Scarlett Twice	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 4. 1 Uji Heterokedastisitas	36

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i>	20
Tabel 3. 2 Pengukuran Operasional Variabel	21
Tabel 4. 1 Deskripsi Data	29
Tabel 4. 2 Analisis Deskripsi Promosi (X1).....	30
Tabel 4. 3 Analisis Deskripsi Brand Ambassador (X2)	31
Tabel 4. 4 Analisis Deskripsi Purchase Decision (Y)	31
Tabel 4. 5 Uji Validitas.....	32
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4. 7 Uji Regresi Linear Berganda Coefficients ^a	34
Tabel 4. 8 Uji Multikolinieritas Coefficients ^a	36
Tabel 4. 9 Uji t (Parsial) Coefficients ^a	37
Tabel 4. 10 Uji Koefisien Determinasi Model Summary.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	44
--------------------------------------	----