

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND*
IMAGE PADA PRODUK *SCARLETT WHITENING*
DI KOTA KUPANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**



OLEH:

ELLIZA VIVIANI REGEDIUS
NIM : 32118028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA
KUPANG
2022**

LEMBARAN PENGESAHAN

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND*
IMAGE PADA PRODUK *SCARLETT WHITENING*
DI KOTA KUPANG


Yang diajukan oleh:

Nama : Elliza Viviani Regedius
NIM : 32118028
Fakultas : Ekonomika dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Skripsi ini telah disetujui oleh Tim Pembimbing Fakultas Ekonomika dan
Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang

Pembimbing I


Pembimbing II


Dr. Simon Sia Nya, SE, M.Si
NIDN: 0818116701


Rosadajima Tjso, SE, MM
NIDN : 0825078305

Kupang,2022

Ketua Program Studi Manajemen


Rosadajima Tjso, SE, MM
NIDN: 0825078305

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui dan diterima dengan baik oleh Panitia Ujian Skripsi

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Katolik Widya Mandira Kota Kupang.

Yang diseleggarakan pada :

Hari/ Tanggal : Rabu / 22 Juni 2022
Jam : 09.00 – 11.00
Tempat : Ruang Kuliah Magister Manajemen
Atas Nama : Eliza Viviani Regedius
NIM : 32118028
Dinyatakan : LULUS

PANITIA PENGUJI SKRIPSI


1. Ketua : Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si
2. Sekretaris : Rosadaltima Tisu, SE, MM
3. Penguji I : Anggraeny Paridy, SE, M.Si
4. Penguji II : Maria A. Lopes Amaral, SE, MM
5. Penguji III : Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si

MENGETAHUI

Dekan
Fakultas Ekonomika dan Bisnis


Jon Sewal Adrianus, SE, MM
NIDN : 0809055901

Ketua Program Studi
Manajemen


Rosadaltima Tisu, SE, MM
NIDN : 0825078305

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

**“Janganlah Hendaknya Kamu Kuatir Tentang Apa Pun Juga,
Tetapi Nyatakanlah Dalam Segala Hal Keinginanmu Kepada Allah Dalam
Doa Dan
Permohonan Dengan Ucap Syukur”. (Filipi 4:6)**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Kedua orangtua saya yang sudah bahagia disurga alm. Bapa Matias Regedius dan almh. Mama Hermina Rosmala Dewi yang sudah berjuang menghadirkan saya didunia ini, membesarkan, merawat dengan memberikan kasih dan sayang yang tulus semasa hidup untuk saya dalam Doa dan segala bentuk dukungan yang begitu berarti dalam hidup saya hingga saya bisa menyelesaikan pendidikan ini. Kepada Mama Elisabet Jelumun sebagai pengganti bapa dan mama yang sudah tiada yang selalu setia memberikan Doa, dukungan, dan kekuatan yang begitu tulus sehingga menghantarkan saya dalam menyelesaikan pendidikan ini. Kepada Nenek Katarina Wiwe serta semua anggota keluarga yang dengan Doa dan caranya masing-masing membantu saya untuk bersemangat menyelesaikan pendidikan ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas berkat, rahmat dan kebaikan-Nya, skripsi dengan judul “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Scarlett Whitening di Kota Kupang”, dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Skripsi ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat kelulusan pendidikan Strata Satu, pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Selesainya penulisan skripsi ini adalah berkat bantuan, bimbingan dan pengalaman, serta dukungan dari semua pihak berupa material, spiritual maupun informasi. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini diucapkan limpah terima kasih kepada :

1. Pater. Dr. Philipus Tule, SVD selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk dapat mengikuti dan menyelesaikan pendidikan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
2. Bapak Jou Sewa Adrianus, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah membantu dalam segala urusan administrasi umum maupun akademik pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
3. Ibu Rosadalima Tisu, SE, MM selaku Ketua dan Ibu Maria B.M.G Wutun, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberikan motivasi dan masukan yang sangat membantu selama masa perkuliahan sampai pada akhir penulisan skripsi ini.

4. Ibu Dr Henny A. Manafe, SE, MM selaku dosen Pembimbing Akademik, yang telah memberikan nasehat selama masa perkuliahan.
5. Bapak Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si selaku dosen Pembimbing I dan Ibu Rosadlima Tisu, SE, MM selaku dosen Pembimbing II yang memberikan masukan, perbaikan, motivasi dan keluangan waktu dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen lainnya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta bimbingan selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
7. Ibu Anggraeny Paridy, SE, M.Si selaku penguji I, Ibu Maria A. Lopes Amaral, SE, MM selaku penguji II, dan Bapak Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si selaku penguji III, yang telah meluangkan waktu, memberi saran dan motivasi.
8. Para Pegawai Tata Usaha, yang sangat membantu dalam menyiapkan segala keperluan perkuliahan.
9. Kepada kedua Orang Tua, alm. Bapa Matias Regedius dan almh. Mama Hermina Rosmala Dewi yang selalu mengirimkan Doa dan dukungan untuk saya tetap bersemangat dan tekun dalam menyelesaikan pendidikan ini. Kepada Kedua kaka saya yang sudah bahagia disurga alm. Kakak Rio dan almh. Kakak Yeni yang selalu mengirimkan doanya dari surga untuk kelancaran dalam proses yang saya lalui.
10. Kepada Mama Elisabet Jelumun yang selalu menemani perjuanganku dengan selalu memberikan Doa, kekuatan, dan dukungan untuk terus berjuang menyelesaikan pendidikan.
11. Kepada alm. Nenek Dominikus Ikun, alm. Nenek Raimundus Rambut, almh. Nenek Maria Nimat, yang selalu mengirimkan Doanya untuk saya terus

melanjutkan hidup ini dengan kekuatan dalam proses pendidikan ini.

12. Kepada Nenek Katarina Wiwe, Bapa Stef Ikun, Mama Rensi, Bapa Karel Ikun, Mama Marni, Bapa Seril, Mama Edit, Bapa Lipus, Mama Relin, Amang Iron Hormat, Inang Eti, Amang Blasius Hargen, Inang Eti, Ine Sisi, Om Masto, Tanta Silvi, Om Agus Bayu, Tanta Rosty, Om Yani, Tanta Elis, Om Eman, Tanta Seri, Om Carolus, Tanta Ani, Mama Vita, Bapa Bona, Kaka Fendi, Kaka Tati, Kaka Yus, Kaka Sam, kaka Yon, Kaka Ari, Kakak Hans Ikun, Kaka Atik, Kaka Andre Ikun, Greis, Apren, Nita, Andik, dan semua anggota keluarga yang sudah mengambil bagiannya masing-masing dengan doa dan dukungan yang begitu berarti dalam kelancaran pendidikan saya ini.
13. Semua pihak yang selalu suport dan membantu dalam penulisan skripsi hingga selesai.

Semoga Tuhan Yesus membalas budi baik semua pihak yang telah memberikan kesempatan, dukungan dan bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Disadari sepenuhnya, bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan hati yang terbuka akan menerima kritikan dan saran dari pembaca. Akhir kata, semoga skripsi yang telah disusun ini dapat menambah pengetahuan dan memberikan manfaat bagi para pembaca sekalian.

Kupang, Juni 2022

Penulis

ABSTRAK

Elliza Viviani Regedius (32118028) “Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Pada Produk Scarlett Whitening di Kota Kupang” dibawah bimbingan Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si sebagai pembimbing I dan Rosadalima Tisu, SE, MM sebagai pembimbingan II.

Produk Scarlett Whitening yang dilatarbelakangi oleh banyaknya para konsumen yang menginginkan kulit yang cerah dan bersih sehingga memotivasinya untuk mendirikan brand Scarlett. Tujuan dalam penelitian ini ini adalah: 1) Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang diferensiasi produk, *brand ambassador*, keputusan pembelian, *brand image* pada produk Scarlett Whitening di kota Kupang. 2) Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* pada produk Scarlett Whitening di Kota Kupang. 3) Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di kota Kupang. 4) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening dikota Kupang. 5) untuk mengetahui pengaruh *brand image* memediasi diferensiasi produk dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening dikota Kupang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Scarlett Whitening dikota Kupang. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data adalah analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa diferensiasi produk berada pada skor 87.23%, *brand ambassador* 82.93%, *brand image* 86.13%, keputusan pembelian 84.30%. variabel Diferensiasi produk, *brand image*, keputusan pembelian dalam kategori sangat baik. Variabel *brand ambassador* dalam kategori baik. Hasil analisis statistik inferensial menunjukkan bahwa: 1) Diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*, 2) *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*, 3) Diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, 5) *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, 6) *Brand image* memediasi pengaruh diferensiasi produk dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi variabel *brand image* sebesar 74,3% sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh faktor lain dan koefisien determinasi variabel keputusan pembelian sebesar 87,7% sisanya 12,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Disarankan untuk Scarlett Whitening lebih memperhatikan ketersediaan atau kelengkapan produk sehingga konsumen merasa puas. Scarlett Whitening lebih memperhatikan penggunaan *brand ambassador* yang tepat sesuai dengan produk yang ditawarkan, memperhatikan citra pemakai dengan mengikuti perkembangan atau trend yang sedang berkembang ditengah konsumen serta memperhatikan kondisi produk yang diciptakan.

Kata Kunci : Diferensiasi Produk, *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Masalah Penelitian	15
C. Tujuan Penelitian	16
D. Manfaat Penelitian	17
BAB II TINJAUAN TEORITIS	18
A. Pemasaran	18
B. Keputusan Pembelian.....	26
C. <i>Brand Image</i>	34
D. Diferensiasi Produk.....	37
E. Brand Ambassador	45
F. Penelitian Terdahulu	48

G. Kerangka pemikiran	49
H. Hipotesis Penelitian.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Tempat dan Waktu Penelitian	53
B. Populasi dan Sampel	53
C. Jenis Data	54
D. Teknik Pengumpulan Data	55
E. Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Indikator dan Skala Pengukuran	56
F. Analisis Data	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Karakteristik Responden	65
B. Analisis Statistik Deskriptif	69
C. Analisis Statistik Inferensial	72
D. Pembahasan Hasil Penelitian	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Brand Kosmetik dan Skincare Lokal Terlaris Di <i>E-commerce</i> 2021.....	4
Tabel 1.2 Data Top Brand Kosmteik dan Skincare Lokal	5
Tabel 1.3 Data Penjualan Produk Scarlett Whitening Di Indonesia Tahun 2019-2021	6
Tabel 1.4 Data Perbandingan Produk Scarlett Whitening, Ms Glow, Wardah.....	7
Tabel 1.5 Data Perbandingan Endorser Scarlett Whitening.....	12
Tabel 3.1 Variabel, Definisi Operasional, Indikator, dan Skala Pengukuran ...	57
Tabel 3.2 Predikat dan Rentang Nilai Uji Deskriptif.....	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	66
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	68
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Diferensiasi Produk.....	69
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	70
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	71
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4.10 <i>Convergent Validity</i>	74
Tabel 4.11 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	75
Tabel 4.12 Nilai <i>Discriminant Validity</i>	76
Tabel 4.13 Nilai <i>Composite Reliability</i>	77
Tabel 4.14 Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	78

Tabel 4.15 Nilai R Square.....	79
Tabel 4.16 Hasil Uji Inner Model	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir	51
Gambar 3.1 Diagram Jalur	61
Gambar 4.1 Analisis Jalur Model PLS Outer Model	73
Gambar 4.2 Analisis Jalur Model PLS Inner Model.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	101
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	109
Lampiran 3. Uji Outer Model.....	123
Lampiran 4. Uji Inner Model	126
Lampiran 5. Nilai R Square	128