

**PENGARUH ATLET TIM NASIONAL PBSI SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP MINAT
BELI PRODUK SCARLETT *WHITENING*
(Studi pada Mahasiswa di Kota Pasuruan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh :

TRI USTAZAH ARIANTI

NPM. 1961201002793



UNIVERSITAS MERDEKA PASURUAN

FAKULTAS EKONOMI

2023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Tri Ustazah Arianti
Nomor Induk Mahasiswa (NIM) : 1961201002793
Universitas : Merdeka Pasuruan
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Atlet Tim Nasional PBSI sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* (Studi pada Mahasiswa di Kota Pasuruan).

Pasuruan, 30 Januari 2023

DISETUJUI DAN DITERIMA

Dosen Pembimbing I



Dra. A Ratna Pudyaningasih, MM.

Dosen Pembimbing II



Vita Fibriyani, S.Si., M.Si



PENGESAHAN SKRIPSI

Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada tanggal 26 Januari 2023.

TIM PENGUJI

1. Yufenti Oktavia, SE, MSA

1. Ketua

2. Dra . A. Ratna Pudyaningsih , MM

2. Sekretaris

3. Vita Fibriyani, S.Si, M.Si

3. Anggota

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi

Universitas Merdeka Pasuruan



Dra. A/ Ratna Pudyaningsih, MM

**SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT
(ORISINILITAS)**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tri Ustazah Arianti
Agama : Islam
Alamat : Jl. Raya Semambung No.15, Dusun Semambung, Desa
Sumberagung, Kecamatan Grati, Kabupaten Pasuruan.

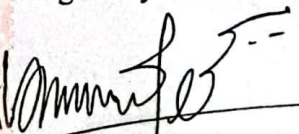
Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul : "Pengaruh Atlet Tim Nasional PBSI sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Equity* terhadap Minat Beli Produk Scarlett *Whitening* (Studi pada Mahasiswa di Kota Pasuruan)" ini merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan duplikasi ataupun plagiasi (jiplakan) dari hasil penelitian orang lain. Berdasarkan sepengetahuan saya, topik/judul dari skripsi ini belum pernah ditulis oleh peneliti lain sebelumnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya, apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi dari hasil penelitian orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi. Dan saya bertanggung jawab secara mandiri tidak ada sangkut pautnya dengan dosen pembimbing dan kelembagaan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan.

Pasuruan, 30 Januari 2023

Yang Menyatakan,




Tri Ustazah Arianti)

1961201002793

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada Penulis sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 Ekonomi dengan Judul “Pengaruh Atlet Tim Nasional PBSI Sebagai *Brand Ambassador* Dan *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* (Studi pada Mahasiswa di Kota Pasuruan)” ini dapat terselesaikan dengan baik.

Atas bantuan yang telah diberikan, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sedalam – dalamnya kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan dan kesabaran kepada penulis, khususnya pada saat penyelesaian Skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua tercinta yang selalu tulus ikhlas dan penuh kesabaran dalam membesarkan serta mendidik penulis dengan baik selama ini.
3. Abah KH. Idris Hamid dan Ibu Nyai Kuni Zakiyah yang selalu ikhlas memberikan dorongan berupa doa dan semangat kepada penulis agar diperlancar dalam proses pengerjaan Skripsi ini.
4. Dr. Ir. Sulistyawati, M.P selaku Rektor Universitas Merdeka Pasuruan, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Merdeka Pasuruan.
5. Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan baik berupa kritik maupun saran untuk menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.

6. Vita Fibriyani, S.Si, M.Si selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan baik berupa kritik maupun saran untuk menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.
7. Seluruh Dosen beserta Staff Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi.
8. Kerabat dan Saudara yang tak henti memberikan energi positif selama penyusunan Skripsi ini
9. Sahabat – sahabat penulis baik dari internal maupun eksternal kampus yang selalu memberikan semangat kepada penulis selama penyelesaian Skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang terkait yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga tersusunnya Skripsi ini dengan baik dan lancar.

Penulis telah menyusun Skripsi ini dengan sebaik – baiknya dan benar adanya namun tentu masih memiliki banyak sekali kekurangan. Oleh karena itu, jika terdapat kritik maupun saran yang sifatnya membangun dan kedepannya bisa menjadikan penelitian selanjutnya lebih baik lagi, maka akan penulis terima dengan senang hati.

Pasuruan, Januari 2023

Penulis,

Tri Ustazah Arianti

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	7
1. <i>Brand Ambassador</i>	7
a. Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	7
b. Indikator <i>Brand Ambassador</i>	8
2. <i>Brand Equity</i>	9
a. Pengertian <i>Brand Equity</i>	9
b. Indikator <i>Brand Equity</i>	9

3. Minat Beli	10
a. Pengertian Minat Beli	10
b. Indikator Minat Beli.....	11
4. Perilaku Konsumen Generasi-Z.....	12
a. Pengertian Perilaku Konsumen Generasi-Z.....	12
B. Hubungan Antar Variabel.....	12
1. Hubungan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	12
2. Hubungan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli	13
3. Hubungan <i>Brand Equity</i> Terhadap Minat Beli.....	13
C. Penelitian Terdahulu	14
D. Kerangka Pemikiran	15
E. Hipotesis	16
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Definisi Operational Variabel.....	17
1. Variabel Terkait / Dependen (Y)	17
2. Variabel Bebas / Independen (X).....	18
B. Ruang Lingkup Penelitian	21
C. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	22
1. Lokasi Penelitian.....	22
2. Waktu Penelitian	22
D. Populasi Dan Sampel.....	22
1. Populasi.....	22
2. Sampel.....	22
E. Jenis Data.....	24
F. Teknik Pengumpulan Data	25
1. Metode Studi Kepustakaan (<i>Library Research</i>).....	25

2. Metode Survey	25
3. Metode Kuisisioner (Angket)	25
4. Metode Tabulasi.....	26
G. Uji Instrumen	26
1. Uji Validitas	26
2. Uji Reliabilitas	27
H. Teknik Analisis Data	28
1. Analisis Deskriptif.....	28
2. Uji Asumsi Klasik	30
a. Uji Normalitas	30
b. Uji Multikolinearitas.....	30
c. Uji Heterokedastisitas.....	30
d. Uji Linearitas	31
3. Analisis Regresi Linear Berganda	31
4. Koefisien Determinasi	32
5. Uji Hipotesis	33
a. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)	33
b. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAAN	
A. Profil Objek Penelitian	35
B. Pembahasan Deskripsi Karakteristik Responden	37
1. Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	37
2. Distribusi Berdasarkan Jenis Usia Responden.....	38
3. Distribusi Berdasarkan Strata Pendidikan Responden.....	38
4. Distribusi Berdasarkan Pendapatan Responden.....	39
C. Uji Instrumen	40

1. Uji Validitas	40
2. Uji Reliabilitas	41
D. Analisis Deskriptif	41
1. Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	41
2. Deskripsi Variabel <i>Brand Equity</i> (X2)	42
3. Deskripsi Variabel Minat Beli	43
E. Uji Asumsi Klasik.....	45
1. Uji Normalitas	44
2. Uji Multikolinearitas.....	45
3. Uji Heterokedastisitas.....	45
4. Uji Linearitas	46
F. Analisa Regresi Linear Berganda.....	47
G. Koefisien Determinasi (R^2).....	48
H. Uji Hipotesis	49
1. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	49
2. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	50
I. Pembahasan Hasil Penelitian.....	52
1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Minat Beli.....	52
2. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli.....	54
3. Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Minat Beli	55
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Produk Perawatan Tubuh Terlaris Di Indonesia.....	1
Tabel 2 : Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3 : Jumlah Mahasiswa di Kota Pasuruan Tahun 2021.....	24
Tabel 4 : Bobot Nilai Angka Skala Likert	26
Tabel 5 : Data Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 6 : Data Demografi Berdasarkan Usia Responden	38
Tabel 7 : Data Demografi Berdasarkan Strata Pendidikan Responden	38
Tabel 8 : Data Demografi Berdasarkan Pendapatan Responden	39
Tabel 9 : Hasil Uji Validitas	40
Tabel 10 : Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 11 : Hasil Deskripsi Variabel Mengenai <i>Brand Ambassador</i>	41
Tabel 12 : Hasil Deskripsi Variabel Mengenai <i>Brand Equity</i>	42
Tabel 13 : Hasil Deskripsi Variabel Mengenai Minat Beli.....	43
Tabel 14 : Hasil Uji Normalitas	44
Tabel 15 : Hasil Uji Multikolinearitas	45
Tabel 16 : Hasil Uji Heterokedastisitas.....	46
Tabel 17 : Hasil Uji Linearitas	46
Tabel 18 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
Tabel 19 : Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	49
Tabel 20 : Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	50
Tabel 21 : Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran	16
Gambar 2 : Logo Perusahaan	35
Gambar 3 : Produk Scarlett <i>Whitening</i>	36



ABSTRAK

PENGARUH ATLET TIM NASIONAL PBSI SEBAGAI *BRAND* *AMBASSADOR* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT *WHITENING* (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA PASURUAN)

Tri Ustazah Arianti¹, A. Ratna Pudyarningsih², Vita Fibriyani³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi

^{2,3}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

Email : triestazah.arianti@gmail.com, ratnahend@gmail.com,
[vitafibriyani@gmail.com](mailto:vita fibriyani@gmail.com)

Di era individu yang lahir setelah generasi milenial atau yang saat ini dikenal dengan sebutan Generasi-Z, perawatan tubuh dan kecantikan dipandang sebagai salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Salah satu bagian dari Generasi-Z adalah mahasiswa. Mahasiswa selaku individu yang tengah belajar di perguruan tinggi dan sedang berada di fase peralihan dari remaja ke dewasa memiliki perubahan perilaku dari yang pada mulanya hanya tampil natural berubah ada rasa ingin tampil lebih terlihat cantik dan percaya diri dengan menggunakan *fashion*, *makeup* serta penggunaan *skincare* rutinan terlebih saat sedang berada di lingkungan kampus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Atlet Tim Nasional PBSI sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Equity* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan Kuisisioner. Populasi dan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* dengan kriteria Mahasiswa di Kota Pasuruan yang pernah membeli produk Scarlett Whitening dalam 3 bulan terakhir dan menggunakannya untuk kepentingan pribadi yang berjumlah 97 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Atlet Tim Nasional PBSI sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Equity* secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 > 0.05$ dan nilai F-hitung $>$ F-tabel yakni sebesar $12.094 > 3.092$. Dan nilai t-hitung $>$ t-tabel pada variabel *Brand Ambassador* sebesar $2.004 > 1.985$ dan $4.778 > 1.985$ untuk variabel *Brand Equity*. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Beli dengan besaran pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Equity* (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 58,4%.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Brand Equity*, Minat Beli

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF PBSI NATIONAL TEAM ATHLETES AS BRAND
AMBASSADORS AND BRAND EQUITY ON PURCHASE INTENTION
OF SCARLETT WHITENING PRODUCTS (STUDY ON STUDENTS IN
PASURUAN CITY)**

Tri Ustazah Arianti¹, A. Ratna Pudyaningsih², Vita Fibriyani³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi

^{2,3}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

Email : triestazah.arianti@gmail.com, ratnahend@gmail.com,
vitafibriyani@gmail.com

In the era of individuals who were born after the millennial generation or what is currently known as Generation Z, body and beauty care are seen as one of the basic needs that must be met. One part of Generation Z is students. College students as individuals who are currently studying at university and are in the transition phase from adolescence to adulthood have experienced a change in behavior from what originally only appeared natural to a desire to appear more beautiful and confident by using fashion, make-up, and using routine skincare, especially while on campus. This study aims to determine the influence of PBSI National Team Athletes as Brand Ambassador and Brand Equity on the Purchase Intention of Scarlett Whitening products. This research uses quantitative methods. Data collection using a questionnaire. The population and sample in this study used a nonprobability sampling technique with purposive sampling with the criteria of students in Pasuruan City who had purchased Scarlett Whitening products in the last 3 months and used them for personal gain, totaling 97 people. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that PBSI National Team Athletes as Brand Ambassadors and Brand Equity simultaneously have a significant positive effect on the purchase intention of Scarlett Whitening Products with a significance value of $0.000 > 0.05$ and an F-count $>$ F-table of $12.094 > 3.092$. And the value of t-count $>$ t-table on the Brand Ambassador variable is $2.004 > 1.985$ and $4.778 > 1.985$ for the Brand Equity variable. This show that there is a partially significant influence on Purchase Intention with the magnitude of the influence of the Brand ambassador (X1) and brand equity (X2) variables on Purchase Intention (Y) of 58.4%.

Keywords : Brand Ambassador, Brand Equity, Purchase Intention