

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND
AMBASSADOR* EXO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SCARLETT WHITENING*
PADA SISWA SMA SHAFIYYATUL
AMALIAH MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**AYU HANNA SALSABILLAH
218320186**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/5/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)22/5/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Ambassador* EXO
Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Pada
Siswa SMA Shafiyatul Amaliah Medan
Nama : AYU HANNA SALSABILLAH
NPM : 218320186
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding


(Alifito SE, M.Si)
Pembimbing


(Dr. Finta Aramita, S.E. M.Si)
Pemanding

Mengetahui :


(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 06 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador EXO Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Siswa SMA Shafiyatul Amaliah Medan”*** yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 06 Maret 2025



AYU HANNA SALSABILLAH
218320186

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Hanna Salsabillah

NPM : 218320186

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* EXO Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Pada Siswa SMA Shafiyatul Amaliah Medan”.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

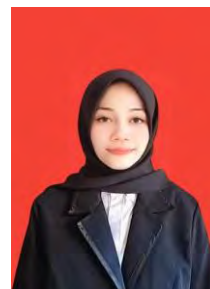
Pada tanggal : 06 Maret 2025

Yang menyatakan,



Ayu Hanna Salsabillah

RIWAYAT HIDUP

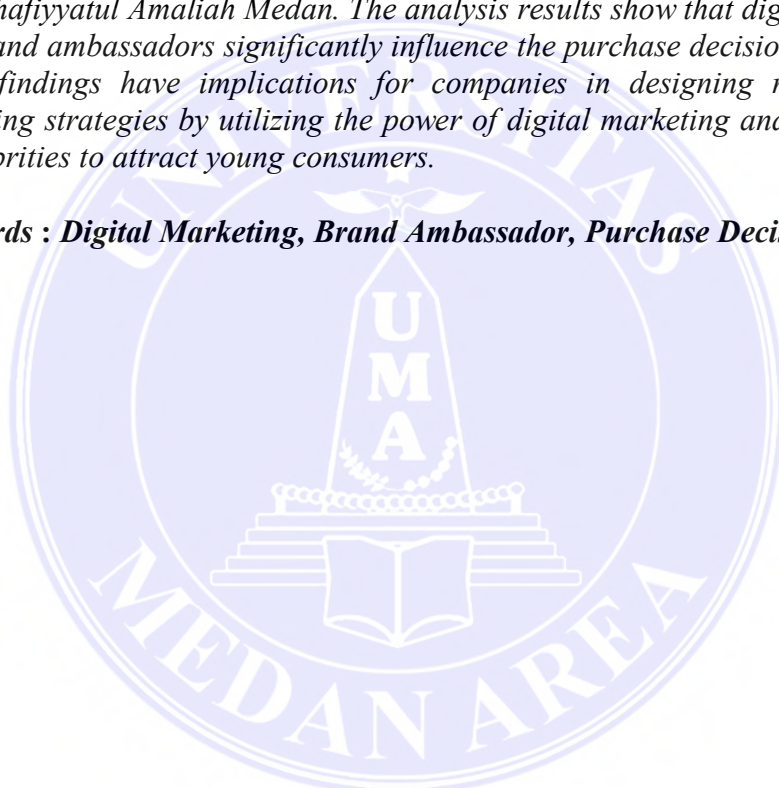


Nama	Ayu Hanna Salsabillah
NPM	218320186
Tempat, Tanggal Lahir	Jakarta, 26 Juni 2004
Nama Orang Tua :	
Ayah	Alm. Habibullah Batubara
Ibu	Suryana
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMPN 3 Pulau Rakyat, Kabupaten Asahan
SMA/SMK	SMAN 1 Pulau Rakyat, Kabupaten Asahan
Riwayat Studi Di UMA	
Pengalaman Kerja	
NO. HP/WA	081365602913
Email	ayuhanasalsabilla06@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of digital marketing and brand ambassadors on purchase decisions among students of SMA Shafiyatul Amaliah Medan. Digital marketing and the use of brand ambassadors are two important factors that can influence consumer behavior, particularly in the context of product marketing involving the younger generation. In this study, digital marketing is analyzed from the aspects of online promotions, social media, and digital advertisements, while the brand ambassador is analyzed through the influence of celebrity image on purchasing behavior. The research method used is a quantitative approach. Data were collected through the distribution of questionnaires to 80 respondents from SMA Shafiyatul Amaliah Medan. The analysis results show that digital marketing and brand ambassadors significantly influence the purchase decisions of students. These findings have implications for companies in designing more effective marketing strategies by utilizing the power of digital marketing and the influence of celebrities to attract young consumers.

Keywords : Digital Marketing, Brand Ambassador, Purchase Decision.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Shafiyyatul Amaliah Medan. *Digital marketing* dan penggunaan *brand ambassador* merupakan dua faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran produk yang melibatkan generasi muda. Dalam penelitian ini, *digital marketing* dianalisis dari aspek promosi online, media sosial, dan iklan digital, sementara *brand ambassador* dianalisis melalui pengaruh citra selebriti terhadap perilaku pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden siswa SMA Shafiyyatul Amaliah Medan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand ambassador* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian siswa. Temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan kekuatan *digital marketing* dan pengaruh selebriti untuk menarik perhatian konsumen muda.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian.*



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa karena berkat segala limpah, rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* EXO Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Siswa SMA Shafiyyatul Amaliah Medan”. Dan tak lupa, sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, utusan Allah yang membawa cahaya petunjuk kepada seluruh umat manusia.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan tidak lepas dari bimbingan, nasehat, dukungan dan doa dari berbagai pihak, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terimakasih secara khusus kepada cinta pertama dan panutan penulis, Ayahanda Alm.Habibullah Batubara selaku Papa dari penulis yang sudah berada di Surga saat ini dan Kepada pintu Surga dan Pahlawan bagi penulis, Ibunda Suryana selaku Mama dari penulis yang selalu memberikan kasih sayang, semangat dan doa yang tiada henti mengiri penulis. Pada kesempatan ini peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Ramadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik dan Gugus Jaminan Mutu Universitas Medan Area.

4. Ibu Fitriani Tobing, S.E, M.Si., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc, selaku Kepala Bidang Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen.
6. Bapak Alfifto S.E M.Si, selaku Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen dan juga sebagai Dosen Pembimbing penulis. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala ilmu, waktu, arahan, dan kesabaran Bapak yang telah bapak curahkan dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini sangat berarti bagi penulis. Berkat ilmu dan pengalaman Bapak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis sangat beruntung memiliki dosen pembimbing sebaik Bapak. Terimakasih Dosen Pembimbing terbaik.
7. Bapak Dr. Dahrul Siregar, S.E M.Si., Selaku Dosen Ketua yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.
8. Ibu Dr. Finta Aramita, S.E M.Si., Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.
9. Ibu Riza Fanny Meutia, S.E, M.M., Selaku Dosen Sekertaris yang memberikan masukan dan arahnya untuk skripsi ini.
10. Kepada Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang telah membimbing dan mendidik saya selama masa perkuliahan, terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan. Ilmu yang telah Bapak/Ibu berikan telah membuka cakrawala berpikir saya dan menjadi bekal berharga dalam menjalani

kehidupan. Terima kasih atas segala ilmu dan pengalaman yang telah Bapak/Ibu bagikan.

11. Kakak perempuanku Yeni Chairani S.Pd dan Adik perempuanku Cindy Fanny Aura Kasih, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya karena telah banyak membantu dalam berbagai hal selama pengerjaan skripsi ini, mulai dari memberikan masukan, koreksi, hingga dukungan finansial sepanjang proses penyelesaian skripsi ini. Tanpa bantuan kalian, mustahil penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Kehadiran dan semangat kalian berdua menjadi penyemangat tersendiri bagi penulis.
12. Kasih Oktavia Limbong, selaku sahabat seperjuangan penulis dimasa perkuliahan. Penulis mengucapkan beribu terimakasih karena telah memberikan semangat, menemani penulis dan selalu ada disamping penulis disaat bahagia dan sedih. Menjadi sahabat sekaligus kakak bagi penulis dan menunjukkan arti sahabat yang sebenarnya. Beliau sangat berpengaruh dalam proses pengerjaan skripsi ini. Semangat untuk terus berjuang dan meraih impian kita bersama.
13. Kepada sahabat-sahabat penulis, terutama yaitu Diva Bibi Iswanda dan Intan Afni Syafira. Terimakasih untuk *support* yang telah kalian berikan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini. Walaupun jarak kita jauh tapi kalian selalu memberikan perhatian yang terbaik untuk penulis. Sahabat yang sudah penulis anggap sebagai keluarga kandung sendiri. Terimakasih juga untuk sahabat-sahabat penulis yang lainnya yang sudah *support* dan menemani penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.

14. Kepada Kim Minseok, Kim Junmyeon, Zhang Yixing, Byun Baekhyun, Kim Jongdae, Park Chanyeol, Do Kyungsoo, Kim Jongin, Oh Sehun, selaku member EXO yang inspiratif. Terima kasih atas karya dan musik-musik yang kalian ciptakan dan yang telah menemani perjalanan penulis selama ini. Terkhusus Park Chanyeol terimakasih sudah menjadi penyemangat dan inspirasi penulis untuk terus berkembang. Kalian bukan hanya sekadar idola, tetapi juga menjadi sahabat yang selalu menemani. Kalian adalah contoh nyata bahwa mimpi dapat menjadi kenyataan jika kita terus berusaha.
15. Kepada Jung Jaehyun, Na Jaemin, Mark Lee, Lee Jenso, Lee Haechan, Lee Taeyong, Jhonny Suh, Huang Hendery dan 17 member NCT lainnya. Terimakasih atas pengaruh positif yang telah kalian berikan kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini. Kalian telah mengajarkan penulis arti kerja keras, persahabatan, dan mimpi.
16. Kepada Ayu Hanna Salsabilah, yaitu diri saya sendiri. Terimakasih sudah berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih karena selalu kuat untuk menghadapi segala rintangan yang ada. Terimakasih karena sudah berani berdiri di atas kaki sendiri. Kamu adalah orang yang kuat, kejar terus semua cita-cita mu. Ayo buat cerita hidup yang menyenangkan untuk masa kini dan masa yang akan datang. Semangat terus untuk bisa membahagiakan orang-orang yang kamu sayangi termasuk dirimu sendiri. Semoga semua impianmu bisa tercapai. Ingat terus akan selalu berada di jalan Allah SWT.

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	15
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Pertanyaan Penelitian	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Keputusan Pembelian	17
2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	20
2.2 <i>Digital Marketing</i>	20
2.2.1 Jenis-jenis <i>Digital Marketing</i>	22
2.2.2 Manfaat <i>Digital Marketing</i>	23
2.2.3 Indikator <i>Digital Marketing</i>	24
2.3 <i>Brand Ambassador</i>	25
2.3.1 Manfaat <i>Brand Ambassador</i>	26
2.3.2 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	27
2.4 Penelitian Terdahulu.....	28
2.5 Kerangka Konseptual	30
2.6 Hipotesis Penelitian.....	30
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.2.1 Lokasi Penelitian	32
3.2.2 Waktu Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	33

3.3.1	Populasi	33
3.3.2	Sampel	33
3.4	Definisi Operasional	34
3.5	Skala Pengukuran Data	36
3.6	Metode Pengumpulan Data	36
3.7	Jenis dan Sumber Data	37
3.7.1	Jenis Data	37
3.7.2	Sumber Data	37
3.8	Uji Instrumen Penelitian	37
3.8.1	Uji Validitas	37
3.8.2	Uji Reliabilitas	39
3.9	Uji Asumsi Klasik	40
3.9.1	Uji Normalitas	40
3.9.2	Uji Multikolinearitas	40
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	41
3.10	Teknik Analisis Data	41
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif	41
3.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.11	Uji Hipotesis	42
3.11.1	Uji t (Uji Parsial)	42
3.11.2	Uji F (Uji Simultan)	43
3.11.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1	Gambaran Umum Perusahaan Scarlett Whitening	44
4.2	Hasil Penelitian	45
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden	45
4.2.2	Karakteristik Responden	45
4.3	Deskriptif Variabel	47
4.3.1	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel X1	47
4.3.2	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel X2	49
4.3.4	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Y	52
4.4	Uji Asumsi Klasik	53
4.4.1	Uji Normalitas	54
4.4.2	Uji Multikolineritas	56
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	56
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	58
4.6	Pengujian Hipotesis	59
4.6.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	59
4.6.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji f)	60
4.6.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
4.7	Pembahasan	62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	68
 DAFTAR PUSTAKA.....	 71
LAMPIRAN	75



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian	10
Tabel 1.2	Hasil Pra Survei <i>Digital Marketing</i>	11
Tabel 1.3	Hasil Pra Survei <i>Brand Ambassador</i>	13
Tabel 1.4	Data Siswa SMA Shafiyatul Amaliah Medan	14
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian	32
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert.....	36
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas	38
Tabel 3.5	Uji Realiabilitas	39
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi dan Persentase Usia	45
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin	46
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi dan Persentase Kelas	46
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel X1	47
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel X2	49
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Y	52
Tabel 4.7	Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	55
Tabel 4.8	Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF.....	56
Tabel 4.9	Hasil Uji <i>Glesjer</i>	58
Tabel 4.10	Hasil Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel 4.11	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	60
Tabel 4.12	Hasil Uji Simultan (Uji f).....	61
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pangsa Pasar Kosmetik Indonesia.....	3
Gambar 1.2	Produk Skincare Paling Banyak Dibeli	6
Gambar 1.3	Exo Sebagai <i>Brand Ambassador Scarlett</i>	8
Gambar 1.4	<i>Special Merchandise</i> Exo	9
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1	Uji Normalitas dengan Histogram.....	54
Gambar 4.2	Uji Normalitas dengan P-P Plot	55
Gambar 4.3	Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	76
Lampiran 2	79
Lampiran 3	91
Lampiran 4	92



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

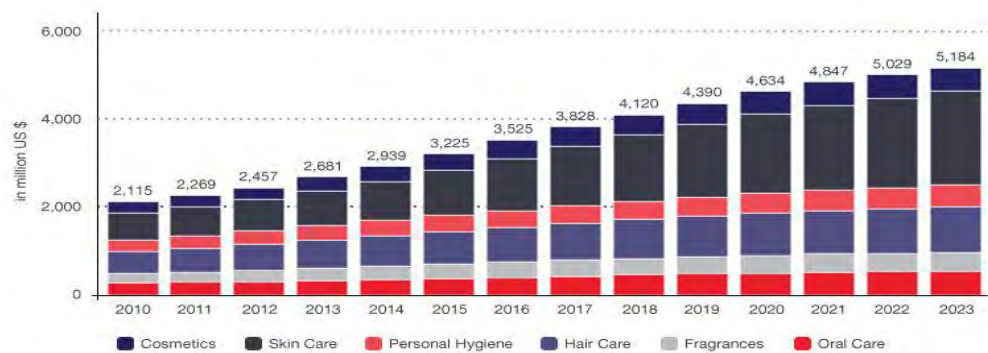
Saat ini, dunia bisnis sedang mengalami pertumbuhan yang cepat dan terus berkembang. Menyusun produk yang superior, berkelas, dan berbeda dari yang lain menjadi suatu keharusan bagi setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan keunggulan dan perbedaan kualitas tersebut, perusahaan dapat bersaing dengan pesaing lainnya (Sari & Sudarwanto, 2022). Upaya perusahaan dalam mengembangkan dan berinovasi dalam menciptakan produk yang unik merupakan strategi yang efektif untuk tetap kompetitif karena hal ini berarti perusahaan telah menghadirkan produk inovatif.

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari yang diminati oleh hampir setiap wanita. Wanita selalu ingin tampil menarik sehingga kosmetik menjadi sarana dan penunjang penampilan yang penting. Indonesia dikenal sebagai salah satu pasar kosmetik terbesar di dunia karena tingginya permintaan konsumen terhadap produk perawatan kulit (Sari & Sudarwanto, 2022). Produk kecantikan menjadi kebutuhan esensial untuk merawat dan meningkatkan penampilan serta kesehatan kulit seseorang. Produk kecantikan meliputi berbagai jenis produk perawatan seperti produk perawatan rambut, wajah, bibir, dan lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman, produk kecantikan telah menjadi semakin beragam sesuai dengan kebutuhan, baik yang diproduksi di dalam negeri maupun

di luar negeri. Tingkat penggunaan dan kesadaran masyarakat terhadap produk kecantikan juga semakin meningkat.

Dengan pertumbuhan populasi penduduk Indonesia yang didominasi oleh kelompok usia muda serta kesadaran masyarakat mengenai pentingnya merawat penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional semakin berkembang dengan lahirnya banyak brand kosmetik lokal. Industri kecantikan nasional memiliki potensi besar untuk dikembangkan, mengingat ketersediaan sumber daya alam yang melimpah sebagai bahan baku kosmetik. Selain itu, Indonesia kaya akan warisan budaya leluhur terkait dengan tanaman berkhasiat sebagai obat dan perawatan tubuh. Potensi pasar di dalam negeri juga cukup besar dengan pertumbuhan jumlah populasi usia produktif yang menggunakan produk kecantikan (Syamsuri & Alang, 2021).

Berkembangnya produk kosmetik lokal juga memberikan peluang untuk memasuki pasar negara-negara potensial seperti di wilayah Timur Tengah dan Afrika. Kosmetika dibagi menjadi dua kategori berdasarkan fungsinya, yang pertama adalah kosmetika penghias (kosmetik) yang digunakan untuk menghias wajah dan menutupi noda kulit sehingga menghasilkan tampilan yang menarik dan menambah kepercayaan diri bagi penggunanya, yang kedua adalah perawatan wajah, juga dikenal sebagai kosmetik yang digunakan untuk merawat dan menjaga kulit wajah tetap bersih. Keinginan seorang wanita untuk memiliki kulit yang sehat, glowing, cerah, dan bersinar adalah dasar tren kosmetik Indonesia (Nawiyah et al, 2023). Untuk tampil sempurna dan memukau, banyak wanita Indonesia yang rela mengeluarkan banyak uang untuk perawatan skincare dan kosmetik.



Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Gambar 1.1
Pangsa Pasar Kosmetik Indonesia

Pada Gambar 1.1, terdapat laporan tahun 2023 oleh Statistik yang menyatakan bahwa pangsa pasar terbesar dalam industri kosmetik di Indonesia berasal dari segmen perawatan kecantikan dengan nilai sebesar \$4,390 miliar pada tahun 2019. Grafik tersebut menunjukkan adanya peningkatan yang terus berlanjut hingga mencapai \$5,184 miliar pada tahun 2023. Nilai tersebut mengalami peningkatan dibandingkan dengan impor kosmetik pada tahun 2016 yang mencapai \$3,525 miliar. Dengan nilai tersebut, pasar industri kecantikan di Indonesia memiliki potensi untuk menarik pelaku usaha dari dalam dan luar negeri.

Dari perkembangan industri kecantikan di Indonesia, dapat dilihat bahwa industri kecantikan di Kota Medan juga sedang berkembang pesat. Hal ini terlihat dari semakin banyak masyarakat yang peduli terhadap perawatan kulit, yang turut mendorong pertumbuhan industri perawatan kulit, termasuk klinik kecantikan. Di Medan sendiri, bidang skincare telah mengalami perkembangan yang signifikan, terlihat dari banyaknya klinik kecantikan yang hadir (Putri, 2023). Perawatan kulit

dianggap sangat penting bagi sebagian besar masyarakat untuk menjaga kecantikan dan mengurangi tanda-tanda penuaan. Hal ini tentu harus dilakukan dengan tepat dan oleh dokter profesional yang mahir di bidangnya.

Perkembangan industri kosmetik dan kecantikan, dapat menimbulkan tantangan tersendiri bagi pelaku industri kecantikan yaitu bagaimana cara memperkenalkan produk mereka kepada calon pelanggan. Tantangan tersebut tidak hanya terletak pada identifikasi produk, tetapi juga pada upaya untuk menjaga agar produk tetap populer di pasaran dan untuk mengembangkannya menjadi lebih baik dengan memberikan dorongan terbaru sehingga memberikan banyak pilihan kepada pelanggan (Sudarsono, 2020).

Industri harus mencoba berbagai strategi penjualan agar dapat bersaing dengan pesaing dan pesaing baru yang terus muncul. Saat ini, media sosial menjadi alat promosi yang efektif dan tepat karena dapat diakses oleh siapa pun dan kapan pun dengan cakupan yang lebih luas (Soviyana et al., 2022). Dengan adanya ketergantungan internet banyak sekali perusahaan yang menciptakan cara untuk bisa memasarkannya bukan cuman melalui cara konvensional namun juga melalui online.

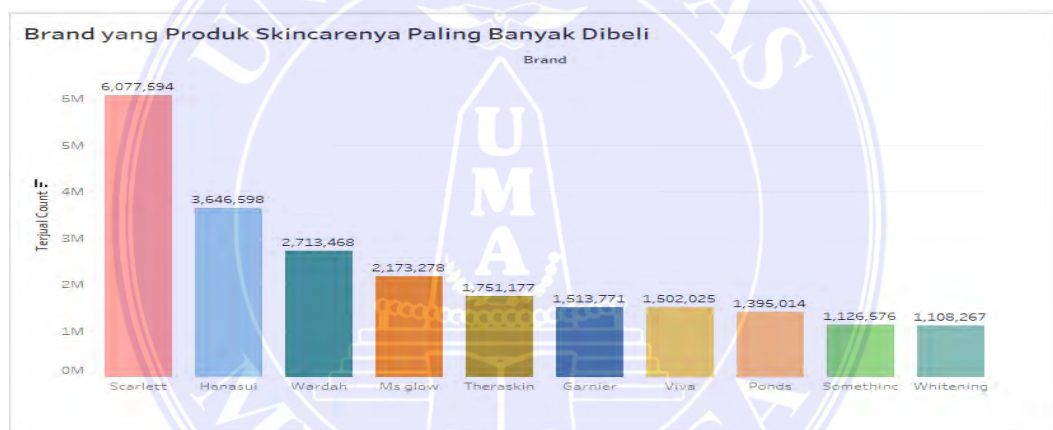
Banyak sekali perusahaan yang sudah memanfaatkan internet sebagai media untuk memasarkan hasil produk mereka. Karena peluang yang besar itu memberikan keuntungan yang besar bagi para pelaku usaha maka akan semakin menarik perusahaan lain dan juga para pelaku usaha lain dalam menggunakan internet sebagai salah satu media promosi yang menghasilkan banyak keuntungan (Jatmiko, 2022). Terdapat beberapa media atau alat pemasaran dalam digital marketing yang dapat dimanfaatkan

oleh pemasar, salah satunya yaitu social networking. Dimana didalam social networking memanfaatkan situs jejaring sosial berupa social media, karena optimalisasi social media dengan konten didalamnya merupakan strategi yang cukup efektif dalam menjangkau konsumen (Sabella et al., 2023).

Salah satu industri kecantikan lokal yaitu *Scarlett Whitening* juga ikut mendapatkan peluang besar untuk bersaing di pasar lokal dari pertumbuhan yang pesat karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan. *Scarlett Whitening* merupakan merek kosmetik lokal yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam waktu singkat karena reputasi produk berkualitas tinggi. Perusahaan *Scarlett Whitening* berfokus pada mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit melalui berbagai produk kecantikannya (Mansyuri et al, 2024). Felicya Angelista mendirikan perusahaan ini pada tahun 2017, dan fokus utamanya adalah pemasaran online. *Scarlett Whitening* memiliki beberapa produk seperti perawatan tubuh, wajah, dan rambut. *Scarlett Body Lotion*, *Scarlett Face Serum*, *Scarlett Shower Scrub*, dan *Scarlett Serum* adalah produk utama *Scarlett Whitening* yang sangat laris di pasaran. Produk yang di produksi Scarlett tersebut telah terdaftar di BPOM dan aman digunakan oleh orang-orang dari berbagai kalangan, contohnya seperti ibu hamil dan menyusui. Scarlett juga tidak menggunakan *mercury* dan *hydroquinone*, keduanya berbahaya bagi kulit. *Scarlett Whitening* dipasarkan melalui *e-commerce* online (Syafitri & Hariyani, 2024).

Di Indonesia, *Scarlett Whitening* telah menarik perhatian publik. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa produk kecantikan adalah yang paling dicari dan laku keras di pasaran. Scarlett juga telah meluncurkan produk terbarunya yaitu

Scarlett Whitening Eau De Parfume Euphoria pada bulan Agustus 2023. Produk perfume terbaru milik Scarlett ini telah pecahkan rekor MURI, penjualan perfume terbanyak dalam 30 menit. Selain itu pada tahun 2021, Scarlett Whitening berhasil mencapai penjualan sebesar Rp 15,5 miliar untuk produk *Brightly Ever After Serum* dan *Acne Serum*. Di bulan Mei 2021, tercatat penjualan mencapai 36 ribu produk, senilai Rp 2,6 miliar. Produk Scarlett Whitening Facial Wash, Body Lotion, dan Acne Serum masih menjadi produk terlaris, dengan penjualan mencapai seribu produk per bulan di E-Commerce (Mansyuri et al, 2024).



Sumber: Medium.com (2021)

Gambar 1.2
Produk Skincare Paling Banyak Dibeli

Dari Gambar 1.2, diketahui bahwa brand kecantikan yang paling banyak dibeli pada urutan pertama yaitu Scarlett dengan total pembeli mencapai 6M, selanjutnya diikuti oleh Hanasui dengan total pembeli mencapai 3,6M, dan posisi ke-3 yaitu Wardah dengan total pembeli mencapai 2,7M, dan ada beberapa produk lainnya seperti MS Glow, Theraskin, Garnier, Viva, Ponds, Somethinc, serta Whitening. Produk skincare yang paling banyak dibeli customers ialah Scarlett,

Hanasui, dan Wardah. Scarlett mendominasi pasar skincare yang mencapai penjualan 6M, jauh dari brand-brand lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett telah memperoleh kepercayaan dan popularitas yang tinggi di masyarakat. Hal ini dicapai melalui penyediaan barang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau dan penerapan strategi pemasaran yang efektif.

Untuk mencapai tujuan bisnis, situasi harus disertai dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dunia pemasaran telah mengalami perubahan dalam beberapa tahun terakhir karena kemajuan teknologi komputer di zaman modern (Sugiyanti et al, 2022). Industri produk kecantikan Scarlett Whitening memutuskan untuk mengadopsi strategi pemasaran dengan melibatkan *Brand Ambassador*. Mereka memilih grup musik terkenal asal Korea Selatan yaitu EXO, yang memiliki popularitas dan pengaruh besar terhadap para penggemarnya.

Dalam usaha untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen, Scarlett Whitening melibatkan EXO dalam berbagai kegiatan promosi yang melibatkan Live TikTok pada tanggal 28 Agustus 2023. Pada acara Live TikTok tersebut, penggemar EXO-L turut serta meramaikan dan melakukan pembelian produk Scarlett Whitening, yang menghasilkan penjualan sebesar Rp1 Miliar dalam waktu singkat, tepatnya 4 jam 20 menit. Keberhasilan ini membuat penjualan Scarlett Whitening menjadi yang terlaris dalam Live TikTok, yang menciptakan dampak positif yang signifikan pada citra merek dan minat konsumen. Penggunaan *Brand Ambassador*, terutama EXO, telah memberikan kontribusi yang besar dalam kesuksesan ini (Suriyanto & Johana, 2024).

EXO merupakan K-pop grup yang sangat terkenal di Korea Selatan yang berada dibawah naungan SM Entertainment yang didirikan pada tahun 2012. EXO yang beranggotakan 9 member yaitu: Xiumin, Suho, Baekhyun, Chen, Lay, Chanyeol, D.o, Kai, dan Sehun. Dikenal sebagai Boy grup yang memiliki kualitas vocal yang terbaik, tak hanya berbakat di bidang tarik suara, para member juga memiliki bakat di bidang *dance, acting, modeling*, dan menciptakan lagu. EXO juga memiliki banyak penggemar, tak hanya dari Korea Selatan saja tetapi juga tersebar di luar negeri yaitu meliputi Asia, Eropa, Amerika Utara, dan bagian Negara lainnya. Penggemar EXO ini biasa disebut dengan EXO-L. Oleh sebab itu, jika EXO memakai produk suatu merek pastinya dapat mempengaruhi para penggemar mereka untuk ikut serta menggunakan produk yang sama (Paresa et al, 2023).



Sumber: Instagram Scarlett Whitening (2023)

Gambar 1.3
Exo Sebagai *Brand Ambassador Scarlett*

Tujuan dari kerjasama ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk Scarlett dan membuat lebih banyak orang mengetahui produk Scarlett hingga ke pasar internasional. Aktor Soong Joong Ki dan Girl Group Twice adalah beberapa artis Korea yang pernah berkolaborasi dengan Scarlett Whitening. Untuk

menggugah minat pelanggan, Scarlett Whitening menawarkan merchandise spesial berupa photo card, Greeting card, Envelope bergambar foto anggota grup EXO. Saat ini konsumen lebih selektif dalam memilih barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Aktris atau selebritis yang dipilih sebagai brand ambassador harus mampu mempengaruhi konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu (Tamara et al., 2021). Seperti halnya iklan yang melibatkan K-Pop Idol, yang diharapkan akan membuat para penggemarnya sangat tertarik ketika melihat iklan tersebut.



Sumber: Instagram Scarlett Whitening (2023)

Gambar 1.4
Special Merchandise Exo

Menurut Putri (2023), keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian dan Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian adalah ketika pelanggan memutuskan untuk membeli barang tertentu, mereka mengambil keputusan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah penting dalam proses pembelian, di mana

pelanggan memilih merek barang atau jasa yang ingin mereka beli. Keputusan ini didasarkan pada berbagai sikap dan pertimbangan, termasuk yang positif, yang berarti mereka ingin membeli, dan yang negatif, yang berarti mereka tidak ingin membeli. Hasil Pra Survei yang dilakukan pada 30 responden siswa SMA Shafiyatul Amaliah Medan menunjukkan bahwa ada masalah terhadap Keputusan Pembelian, berikut dapat dilihat hasil Pra Surveinya.

Tabel 1.1
Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Saya membeli Scarlett Whitening karena sesuai kebutuhan	23	7
2.	Mencari informasi mengenai produk Scarlett Whitening di media sosial sebelum membeli	27	3
3.	Memutuskan membeli Scarlett Whitening karena tertarik dengan <i>Brand Ambassador</i>	18	12

Sumber : Hasil Pra Survei (2024)

Pada Tabel 1.1, hasil pra survei keputusan pembelian menunjukkan terdapat masalah dari keputusan pembelian, diketahui 7 dari 30 orang yang menjawab bahwa mereka tidak membeli *Scarlett Whitening* karena sesuai kebutuhan, menunjukkan bahwa ada kelompok pelanggan yang membeli produk meskipun tidak memenuhi kebutuhan mereka sepenuhnya. Kemudian, ada tiga orang yang tidak mencari informasi mengenai produk sebelum membeli, meskipun mayoritas responden (27 dari 30) mencari informasi di media sosial sebelum membeli. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mungkin tidak mencapai target pasar sepenuhnya. Dari 30 orang yang disurvei, 12 mengatakan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* tidak memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Ini menunjukkan bahwa strategi penggunaan *Brand Ambassador* mungkin tidak

seefektif yang diharapkan. Kemudian, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Digital Marketing*.

Menurut Indrapura & Fadli (2023) *Digital Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan berbagai platform digital, alat, dan analitik digital untuk menjangkau, melibatkan, dan memengaruhi. *Digital marketing* telah menjadi alat penting bagi merek untuk menjangkau pelanggan dan menciptakan citra yang kuat di mata pelanggan. Strategi *marketing* perusahaan terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian. Sebuah iklan yang ditayangkan oleh sumber yang menarik, seperti artis terkenal, mendapat banyak perhatian dan mudah diingat oleh konsumen. Untuk mempromosikan barang dan jasanya, merek dapat menggunakan berbagai platform digital, termasuk aplikasi, situs web, dan media sosial (Mavlinda et al., 2021). Hasil Pra Survei yang dilakukan pada 30 responden siswa SMA Shafiyatul Amaliah Medan menunjukkan bahwa ada masalah terhadap *Digital Marketing*, berikut dapat dilihat hasil Pra Surveinya.

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei *Digital Marketing*

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Saya sering melihat iklan Scarlett Whitening di media social	27	3
2.	Promosi penjualan yang dilakukan di media sosial Scarlett Whitening menarik perhatian saya	22	8
3.	Penyampaian promosi dan informasi Scarlett Whitening pada media sosial mudah dipahami	28	2

Sumber : Hasil Pra Survei (2024)

Pada Tabel 1.2, hasil Pra Survei *Digital Marketing* menunjukkan terdapat masalah dari *Digital Marketing*, walaupun sebagian besar responden sering melihat iklan *Scarlett Whitening* di media sosial (27 dari 30), masih ada

sejumlah kecil yang tidak sering melihatnya (3 dari 30). Ini menunjukkan adanya celah dalam jangkauan iklan. Kemudian, promosi penjualan *Scarlett Whitening* di media sosial tidak menarik perhatian semua responden, 8 dari 30 responden menyatakan bahwa promosi tersebut tidak menarik perhatian mereka. Meskipun sebagian besar responden (28 dari 30) menganggap penyampaian promosi dan informasi *Scarlett Whitening* mudah dipahami, masih ada 2 responden yang merasa kesulitan memahaminya. Kemudian faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian juga adalah *Brand Ambassador*.

Brand Ambassador adalah seseorang yang dipilih oleh perusahaan untuk mengedarkan mereknya kepada masyarakat melalui pengaruh yang dimilikinya di platform media sosial dan komunitas. Mereka harus memiliki kredibilitas, keaslian, dan jangkauan yang luas agar dapat mencapai efektivitas maksimal (Kok et al., 2021). Suatu perusahaan mempunyai keleluasaan dalam memilih *Brand Ambassador* yang sesuai dengan target pasarnya dan dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman merek dan membangun kepercayaan konsumen.

Hasil Pra Survei yang dilakukan pada 30 responden siswa SMA Shafiiyyatul Amaliah Medan menunjukkan bahwa ada masalah terhadap *Brand Ambassador*, berikut dapat dilihat hasil Pra Surveinya.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survei *Brand Ambassador*

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Exo sebagai <i>Brand Ambassador</i> memiliki daya Tarik untuk memasarkan produk Scarlett Whitening	29	1
2.	Popularitas Exo yang membuat saya tertarik pada Scarlett Whitening	25	5
3.	Exo sebagai <i>Brand Ambassador</i> dapat meyakinkan konsumen akan Scarlett Whitening	24	6

Sumber : Hasil Pra Survei (2024)

Pada Tabel 1.3, hasil pra survei *Brand Ambassador* menunjukkan terdapat masalah dari *Brand Ambassador*, terdapat Sebagian besar responden yang menjawab setuju bahwa daya tarik dan popularitas EXO sebagai *Brand Ambassador* dapat menarik perhatian pelanggan terhadap Scarlett Whitening, namun sebagian kecil orang yang menjawab tidak setuju, menunjukkan bahwa penggunaan EXO sebagai *Brand Ambassador* untuk memasarkan produk *Scarlett Whitening* tidak efektif.

Penelitian ini dilakukan di SMA Shafiyatul Amaliah Medan dengan jumlah siswa sebanyak 412 pada tahun ajaran 2024-2025. SMA Safiyyatul Amaliah Medan adalah sebuah sekolah menengah atas swasta yang berada di bawah Yayasan Pendidikan Shafiyatul Amaliyyah (YPSA). Terletak di Jalan Setia Budi No. 191, Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara, sekolah ini terkenal sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul baik dalam bidang akademik maupun non-akademik. Fasilitas yang dimiliki sekolah ini meliputi ruang kelas yang nyaman, laboratorium, perpustakaan, dan lapangan olahraga. Siswa di SMA Shafiiyatul Amaliah Medan banyak yang menggunakan produk dari *Scarlett Whitening* dan

juga banyak yang sangat mengenal *Brand Ambassador* EXO dan memiliki ketertarikan terhadap EXO.

Tabel 1.4
Data siswa SMA dari tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah Siswa
2020-2021	406
2021-2022	362
2022-2023	375
2023-2024	386
2024-2025	412

Sumber : Tata Usaha Shafiyatul Amaliah Medan (2024)

Pada penelitian mengenai *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh Hubbina et al., (2023), menyatakan bahwa secara parsial variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan menurut Zahra & Sulaeman (2023), menyatakan *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, penelitian mengenai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian juga ada dilakukan oleh Siahaan et al., (2022), menyatakan *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan menurut Yusuf et al., (2022), menyatakan bahwa *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* EXO terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* oleh siswa SMA Safiyatul Amaliah Medan dilakukan atas beberapa alasan. Pertama, reputasi baik SMA Safiyatul Amaliah Medan sebagai sekolah Islam membuatnya

menjadi tempat yang ideal untuk mengkaji pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* EXO terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett* di kalangan siswa SMA. Kedua, siswa SMA umumnya adalah kelompok usia yang cenderung peduli dengan perawatan kulit dan calon konsumen produk kecantikan. Selain itu, siswa SMA biasanya aktif menggunakan internet dan media sosial, yang membuat mereka lebih mungkin terpapar iklan *digital Scarlett Whitening*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang, yang menjadi masalah dalam penelitian ini yaitu memperbaiki strategi komunikasi pemasaran *Scarlett* agar meningkatkan keputusan pembelian, strategi dan desain konten yang perlu ditingkatkan agar menarik perhatian konsumen, serta mengevaluasi penggunaan *Brand Ambassador* EXO untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk *Scarlett Whitening*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditemukan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* pada Siswa SMA Shafiyatul Amaliah Medan?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* pada Siswa SMA Shafiyatul Amaliah Medan?
3. Apakah *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* pada Siswa SMA Shafiyatul Amaliah Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif signifikan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada siswa SMA Shafiyatul Amaliah Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif signifikan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada siswa SMA Shafiyatul Amaliah Medan.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh positif signifikan *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* EXO terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada siswa SMA Shafiyatul Amaliah Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis tentang pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Shaffiyatul Amaliah Medan, dan memperluas teori mengenai strategi pemasaran yang efektif serta menjangkau target pasar remaja.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi *Scarlett Whitening* mengenai peningkatan penjualan produknya kepada remaja siswa SMA.

3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat membantu peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian yang berkualitas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Dalam dunia bisnis, memahami perilaku konsumen adalah kunci keberhasilan. Salah satu aspek penting dalam memahami perilaku konsumen adalah proses keputusan pembelian. Memahami proses keputusan pembelian dapat membantu Anda menjadi konsumen yang lebih cerdas dan membuat pilihan yang lebih baik. Memahami proses keputusan pembelian dapat membantu konsumen menjadi lebih cerdas dan membuat pilihan yang lebih baik. Keputusan pembelian juga dapat memengaruhi perusahaan, ekonomi, dan bahkan lingkungan. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Putri, 2023). Sedangkan menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian adalah ketika pelanggan memutuskan untuk membeli barang tertentu, mereka mengambil keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen dapat mencari tau bagaimana dan seperti apa produk yang akan dibeli dan dapat mempertimbangkan keputusan untuk pembeliannya.

Keputusan pembelian juga proses yang dilalui konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen dalam

rangka memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa yang dianggapnya mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginannya, proses ini melibatkan beberapa langkah (Tjiptono, 2020) sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan.
2. Pencarian informasi, konsumen mencari informasi tentang produk dan merek yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka.
3. Evaluasi alternative, konsumen mengevaluasi berbagai produk dan merek berdasarkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, fitur, dan manfaat.
4. Keputusan pembelian, konsumen memilih produk atau merek yang menurut mereka paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
5. Pasca pembelian, konsumen mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk dan merek dan mungkin memutuskan untuk membeli kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian menurut (Masterson, 2021) sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor penting yang memengaruhi nilai, keyakinan, dan kebiasaan konsumen. Budaya dapat memengaruhi produk apa yang dianggap penting, bagaimana produk tersebut digunakan, dan di mana produk tersebut dibeli. Kebutuhan dan keinginan Konsumen akan membeli produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Faktor Sosial

Konsumen dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar mereka, seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi lainnya. Kelompok-kelompok ini dapat memberikan informasi tentang produk, memberikan saran pembelian, dan memengaruhi norma dan nilai konsumen.

3. Faktor Psikologis

Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, kepribadian, dan gaya hidup juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi bagaimana konsumen mendefinisikan kebutuhan mereka, mengevaluasi produk, dan membuat keputusan pembelian.

4. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi seperti pendapatan, tingkat pengangguran, dan inflasi dapat memengaruhi daya beli konsumen dan preferensi mereka. Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi mungkin lebih bersedia untuk membeli produk yang lebih mahal, sedangkan konsumen dengan pendapatan yang lebih rendah mungkin lebih berhati-hati dalam pengeluaran mereka.

5. Faktor Marketing

Faktor marketing seperti bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi marketing untuk menarik konsumen dan mendorong pembelian.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Masterson (2021) indikator keputusan pembelian adalah variabel yang digunakan untuk mengukur kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk, berikut terdapat 4 indikator keputusan pembelian:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Indikator ini mengukur seberapa yakin konsumen untuk membeli produk setelah mereka mengetahui informasi tentang produk tersebut.

2. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

Indikator ini menjelaskan konsumen membeli produk karena sesuai kebutuhannya.

3. Memutuskan membeli karena merek yang disukai

Indikator ini menjelaskan produk yang paling disukai konsumen dan memutuskan membeli.

4. Melakukan pembelian karena rekomendasi

Indikator ini mengukur keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.

2.2 Digital Marketing

Digital marketing pertama kali muncul pada tahun 1980an. Kemajuan yang sangat cepat ini mengharuskan dunia marketing secara keseluruhan juga berubah. Sebagai contoh, melalui media sosial perusahaan dapat menentukan reputasi atau nama baiknya. Aktif di media sosial berarti perusahaan aktif, tetapi tidak aktif berarti reputasinya juga buruk (Musmaini & Indrawan, 2020). Menurut Indrapura & Fadli (2023) *Digital Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang

menggunakan berbagai platform *digital*, alat, dan analitik *digital* untuk menjangkau, melibatkan, dan memengaruhi.

Digital Marketing merupakan konsep umum untuk mempromosikan produk atau layanan secara terukur, ditargetkan, dan interaktif melalui teknologi *digital* seperti media *digital*, contohnya media sosial, *website*, aplikasi *mobile*, dan email (Saputra et al., 2023). Fokus utama dari pemasaran digital bukanlah teknologi itu sendiri, melainkan bagaimana pengusaha memandang hubungan antara mereka dan pelanggan serta menggunakan teknologi untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Melalui media online *Digital Marketing* tidak hanya meningkatkan dan memperluas peluang pemasaran, tetapi juga sangat membantu pengusaha karena memudahkan pelanggan dan pengusaha untuk memilih dan menerima informasi tentang produk pemasaran yang mereka butuhkan, sehingga lebih mudah bagi pelanggan untuk memesan dan membeli produk. Internet menawarkan banyak manfaat bagi bisnis dan pelanggan (Saputra et al., 2023).

Strategi pemasaran yang menggunakan teknologi informasi yang terus berkembang disebut pemasaran digital. Bisnis harus mempertimbangkan faktor internal dan eksternal saat membuat strategi digital marketing yang tepat. Pemasaran digital bukanlah konsep yang berfokus pada teknologi; sebaliknya, itu adalah konsep bagi pengusaha, yaitu cara mereka melihat pengusaha dan menggunakan teknologi untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan produk mereka. Jumlah orang yang menggunakan internet membuka peluang baru bagi bisnis kecil dan menengah. *Digital marketing* dapat digunakan sebagai alternatif strategi pemasaran produk di era industri kreatif supaya pelaku

usaha dapat memantau dan memenuhi kebutuhan bisnis bagi calon konsumen, dan calon konsumen dapat mendapatkan informasi tentang ruang lingkup digital marketing yang terkait dengan produk yang mereka cari (Saputra et al., 2023).

Dengan pemasaran digital, perusahaan dapat mencapai tujuan komunikasi tertentu melalui internet. Informasi Penyebaran: Salah satu tujuan utama penggunaan website adalah untuk memberikan informasi produk perusahaan yang lengkap dan rinci. Pemasaran digital memberikan perusahaan berbagai cara untuk berinteraksi dengan pelanggan. Salah satu cara terbaik untuk mendapatkan informasi lengkap adalah melalui media internet (Rauf et al., 2021). Perusahaan menggunakan pemasaran digital untuk melakukan penelitian pasar dan mengumpulkan data tentang pesaing, target pelanggan, dan masalah pemasaran. Pemasaran adalah kunci untuk memulai bisnis pemasaran digital.

2.2.1 Jenis-jenis *Digital Marketing*

Ada beberapa jenis *Digital Marketing* menurut (Stojiljkovic, 2019) :

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO adalah proses meningkatkan peringkat situs web di halaman hasil mesin pencari dengan meningkatkan visibilitas dan relevansinya dengan kata kunci tertentu.

2. *Pay-per-click (PPC) advertising*

PPC adalah bentuk pemasaran internet yang melibatkan promosi situs web dengan meningkatkan visibilitasnya di halaman hasil mesin pencari terutama melalui iklan berbayar.

3. *Social media marketing*

Social media marketing adalah proses penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan suatu produk atau layanan.

4. *Content marketing*

Content marketing adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan jelas, dan pada akhirnya, untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

5. *Email marketing*

Email marketing adalah bentuk pemasaran elektronik yang memanfaatkan email untuk mengkomunikasikan pesan komersial kepada audiens yang ditargetkan.

6. *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing adalah strategi pemasaran berbasis kinerja di mana sebuah bisnis memberikan penghargaan kepada satu atau lebih afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka datangkan dengan membayar komisi kepada mereka.

2.2.2 **Manfaat *Digital Marketing***

Digital Marketing memiliki banyak manfaat untuk bisnis menurut (Yanto & Aprilian, 2023):

1. Jangkauan Pasar Yang Luas

Untuk *Digital Marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan tidak terbatas.

2. Biaya Pemasaran Yang Lebih Rendah

Pemasaran digital yang dianggap lebih murah dibandingkan dengan pemasaran tradisional karena perusahaan tidak perlu membayar tempat sewa, percetakan, atau distribusi.

3. Interaksi Dengan Konsumen Yang Lebih Baik

Dengan *Digital Marketing*, bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui media sosial, *email*, dan *platform online* lainnya. Ini dapat membantu bisnis membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Pengukuran Hasil Yang Lebih Mudah

Perusahaan dapat melacak kinerja *website* mereka, jumlah klik iklan, dan konversi penjualan melalui *Digital Marketing*. Data ini dapat digunakan untuk menentukan strategi yang paling efektif dan meningkatkan kinerja kampanye pemasaran mereka.

5. Membangun Reputasi *Brand*

Digital Marketing dapat membantu bisnis membangun reputasi merek yang positif dengan memberikan konten yang informatif dan menarik kepada pelanggan serta dengan cepat dan profesional menjawab pertanyaan dan komentar pelanggan.

2.2.3 Indikator *Digital Marketing*

Indikator *Digital Marketing* adalah metrik yang digunakan untuk mengukur efektivitas strategi dan kampanye pemasaran digital. Dengan melacak indikator ini, bisnis dapat menilai performa mereka secara *online* dan melakukan penyesuaian yang

diperlukan untuk mencapai tujuan mereka. Terdapat beberapa jenis indikator *digital marketing* menurut (Az-zahra & Sukmalengkawati, 2022) yaitu sebagai berikut:

1. Aksesibilitas (*Accessibility*): Kemudahan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online.
2. Interaktivitas (*Interactivity*): Tingkat partisipasi dan keterlibatan pengguna dalam platform digital.
3. Hiburan (*Entertainment*): Tingkat kesenangan dan ketertarikan pengguna terhadap konten yang disajikan.
4. Kredibilitas (*Credibility*): Kepercayaan pengguna terhadap informasi dan brand yang disampaikan.
5. Informatif (*Informativeness*): Tingkat ketepatan, kelengkapan, dan kemudahan pemahaman informasi yang disajikan.

2.3 *Brand Ambassador*

Brand Ambassador adalah seseorang yang dipilih oleh perusahaan untuk mengedarkan mereknya kepada masyarakat melalui pengaruh yang dimilikinya di platform media sosial dan komunitas. Mereka harus memiliki kredibilitas, keaslian, dan jangkauan yang luas agar dapat mencapai efektivitas maksimal (Kok et al., 2021). *Brand Ambassador* merupakan individu terkenal yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk dari perusahaan tersebut (Ayu, 2022). Biasanya, *Brand Ambassador* adalah selebriti, *influencer*, atau atlet yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan loyal.

Langkah penting bagi perusahaan adalah melakukan riset pasar dan analisis yang teliti sebelum memilih *Brand Ambassador*. Kontrak dengan *Brand Ambassador*

harus jelas dan rinci guna menghindari kesalahpahaman, serta perusahaan perlu secara berkala memantau dan mengevaluasi kinerja *Brand Ambassador*.

Brand ambassador memiliki dampak positif terhadap pemahaman merek dan minat beli dengan cara efektif berkomunikasi dan memperkuat kredibilitas. Citra merek yang positif yang dibawa oleh *Brand Ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, seperti periklanan, publisitas, dan pengalaman, *Brand Ambassador* dapat meningkatkan minat beli konsumen (Rosayadi, 2021).

2.3.1 Manfaat *Brand Ambassador*

Brand ambassador menawarkan beberapa manfaat (Sabella et al., 2022) sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek

Brand Ambassador yang dipilih dengan tepat dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan, terutama di kalangan generasi milenial.

2. Membangun Kepercayaan Konsumen

Brand Ambassador dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dengan meningkatkan rasa cinta dan kepercayaan terhadap merek.

3. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Brand Ambassador dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di industri ritel Indonesia dengan membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen.

2.3.2 Indikator *Brand Ambassador*

Adapun indikator *Brand Ambassador* menurut (Sulihandini et al., 2020) sebagai berikut:

1. Keahlian:

Memastikan bahwa adanya pengetahuan, kemampuan, keterampilan dan pengalaman *Brand Ambassador* dengan citra dan nilai-nilai merek.

2. Kredibilitas:

Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap *Brand Ambassador* merek serta keahlian dan pengalaman *Brand Ambassador* dalam bidang yang relevan dengan merek.

3. Daya Tarik:

Karakteristik yang mampu menarik atau memikat sesuai dengan target konsumen untuk membeli suatu produk.

4. Kepopuleran:

Seorang *Brand Ambassador* harus memiliki reputasi yang baik dan positif untuk menarik perhatian konsumen. *Brand Ambassador* yang dapat teringat jelas di benak konsumen.

5. Kekuatan:

Merupakan suatu kharisma yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun jasa.

2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah penulis dalam melaksanakan penelitian, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki topik dan variable yang hampir sama. Pada penelitian ini menggunakan variable *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut menjadi acuan yang relevan dengan penelitian ini dan dijadikan referensi bagi penulis dan menyelesaikan penelitiannya. Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

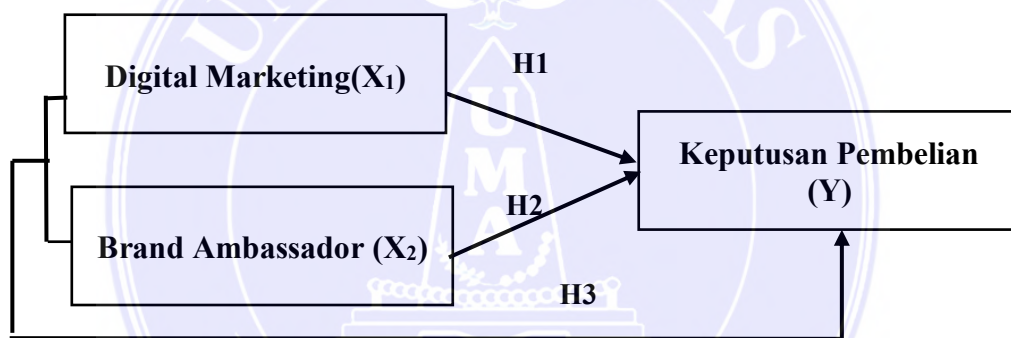
Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Amanah, Pujianto, dan Andayani, (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Merchandise</i> Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo Pada Nctzen Indonesia	<i>Brand Ambassador</i> (X1) <i>Digital Marketing</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> , <i>digital marketing</i> , dan <i>merchandise</i> secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, ini di buktikan dengan hasil analisis menolak hipotesis nihil artinya ada pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian lemonilo pada nctzen Indonesia.
Yusuf, Tumbel, dan Djemly, (2022)	Pengaruh Kualitas Produksi Dan <i>Brand Ambassador</i> Kpop Nct Dream Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Lemonilo Di Manado	Kualitas Produksi (X1) <i>Brand Ambassador</i> (X2) Keputusan pembelian (Y)	Hasil dari penelitian menyatakan bahwa kualitas produk dan <i>brand ambassador</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie lemonilo di Manado.
Imaniar, Safitri, Rahmat, dan Yusuf, (2024)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Exo Terhadap Keputusan Pembelian <i>Scarlett Whitening</i>	<i>Brand Ambassador</i> (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>scarlett whitening</i> .
Siahaan, Suherman, dan Saidani, (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Konten Iklan Terhadap <i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Brand Ambassador</i> (X1) Konten Iklan (X2) Brand Image (Y) Keputusan Pembelian (Z)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> dan konten iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, adapun brand ambassador dan konten iklan terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap <i>brand image</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Sulihandini, Askafi, dan Sumarji, (2022)	<i>The Effect of Ambassador's Brand, and Brand Image on Purchase Decision Process in E-Commerce Tokopedia</i>	<i>Brand Ambassador</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Purchase Decision Process</i> (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase decision process in E-Commerce Tokopedia</i> .
Zahra dan Sulaeman, (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett_Whitening di Instagram	<i>Digital Marketing</i> (X1) <i>Brand Loyalty</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian menyatakan <i>digital marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>brand loyalty</i> tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian scarlett whitening di instagram.
Daryani, Jayanti, dan Sudiyono, (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk MS GLOW	<i>Digital Marketing</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menyatakan ketiga variable independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable dependen atau keputusan pembelian produk ms glow.
Punjungawidya, dan Murtiyanto, (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk MENANTEA di Kota Malang	<i>Social Media Marketing</i> (X1) <i>Brand Ambassador</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menyatakan kedua variable independen secara parsial maupun simultan mempengaruhi variabel dependen atau keputusan pembelian produk menantea di kota Malang.
Hubbina, Mutia, dan Putriana, (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi)	<i>Digital Marketing</i> (X1) Desain Produk (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menyatakan Secara parsial variabel digital marketing dan desain produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Kedai Oblong Jambi.
Tarigan, Robin, dan Angeline, (2024)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk AQUA di Desa Cinta Rakyat	<i>Digital Marketing</i> (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menyatakan variabel dependen secara bersama-sama berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aqua di desa Cinta Rakyat.

Sumber : Diolah Peneliti, (2024)

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu uraian tentang hubungan antara variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan. Digunakan untuk menjelaskan secara teoritis bagaimana variabel penelitian saling terkait dan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2016). Dengan kerangka konseptual yang jelas dan terstruktur, penelitian akan menjadi lebih terarah, sistematis, dan menghasilkan temuan yang valid dan kredibel. Maka penelitian ini memiliki kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

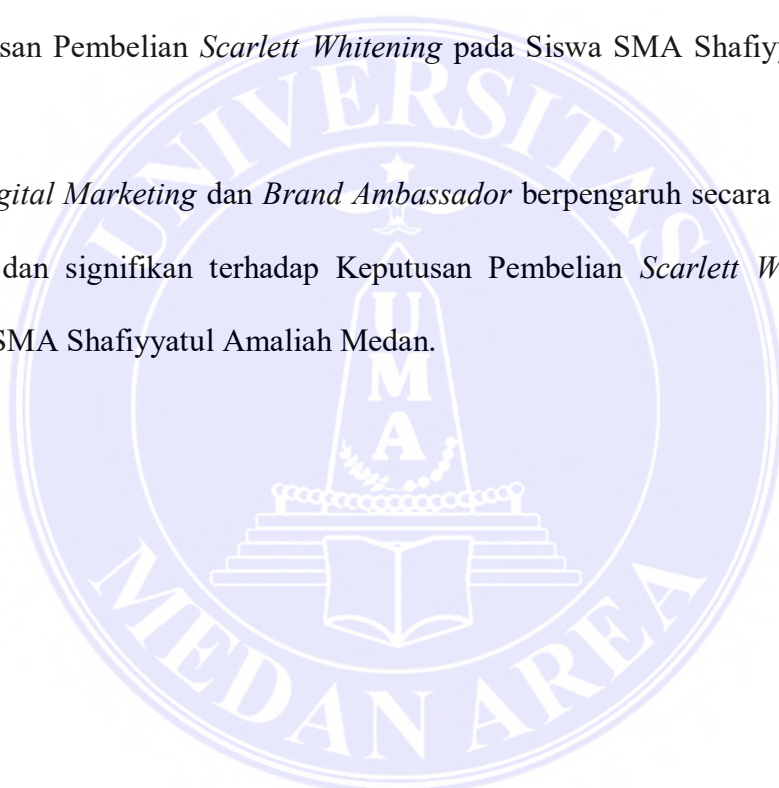
Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dari suatu penelitian yang bersifat praduga dan harus dibuktikan kebenarannya (Zakariah et al., 2020). Hipotesis merupakan jawaban temporer mengenai rumusan masalah penelitian yang memiliki tujuan untuk membimbing dan memberi arahan terkait inti masalah dan tujuan penelitian. Dengan demikian, didasarkan pada masalah yang ada, dapat diketahui suatu hipotesis penelitian ini, yakni: Pengaruh *Digital*

Marketing dan Brand Ambassador EXO terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening pada Siswa SMA Shafiyatul Amaliah Medan, sebagai berikut:

H1: *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* pada Siswa SMA Shafiyatul Amaliah Medan.

H2: *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* pada Siswa SMA Shafiyatul Amaliah Medan.

H3: *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* berpengaruh secara bersama-sama positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* pada Siswa SMA Shafiyatul Amaliah Medan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terkait. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMA Shafiyatul Amaliah Medan yang berada di Jalan Setia Budi No. 191, Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024								2025		
		Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret
1	Pengajuan Judul											
2	Penyelesaian Proposal											
3	Seminar Proposal											
4	Penelitian											
5	Seminar Hasil											
6	Revisi Seminar Hasil											
7	Sidang Meja Hijau											

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek penelitian dan memiliki kualitas serta karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah Siswa SMA Shafiyyatul Amaliah Medan yang berjumlah sebanyak 412 Siswa.

3.2.1. Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria responden pada penelitian ini yaitu responden dari siswa SMA Shafiyyatul Amaliah Medan dan mengetahui tentang produk Scarlett Whitening dan siswa yang menggunakan *Scarlett*. Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka :

$$n = \frac{412}{1 + (412 \times 0.1^2)}$$

$$n = 80,47$$

$$n = 80$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 80 responden Siswa SMA Shafiyyatul Amaliah Medan.

3.4 Defenisi Operasional

Operasiaonalisasi Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Definisi operasional juga merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang mungkin akan menggunakan variable yang sama.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas: *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador*.
2. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian.

Berikut ini definisi operasional variable dalam penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
<i>Digital Marketing</i> (X1)	<i>Digital Marketing</i> merupakan konsep umum untuk mempromosikan produk atau layanan secara terukur, ditargetkan, dan interaktif melalui teknologi digital seperti media digital, contohnya media sosail, website, aplikasi mobile, dan email. (Saputra, Rif'ah, & Andrian, 2023)	1. Aksesibilitas (<i>Accessibility</i>) 2. Interaktivitas (<i>Interactivity</i>) 3. Hiburan (<i>Entertainment</i>) 4. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) 5. Informatif (<i>Informativeness</i>) (Az-zahra dan Sukmalengkawati, 2022)	<i>Likert</i>
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	<i>Brand Ambassador</i> adalah seseorang yang dipilih oleh perusahaan untuk mengedarkan mereknya kepada masyarakat melalui pengaruh yang dimilikinya di platform media sosial dan komunitas. Mereka harus memiliki kredibilitas, keaslian, dan jangkauan yang luas agar dapat mencapai efektivitas maksimal. (Kok, Ariesa, Kelvin, Pratama, Koasasih, & Alianza, 2021)	1. Keahlian 2. Kredibilitas 3. Daya Tarik 4. Kepopuleran 5. Kekuatan (Sulihandini, Askafi, & Sumarji, 2020)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2020)	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan 3. Memutuskan membeli karena merek yang disukai 4. Melakukan pembelian karena rekomendasi (Kotler dan Armstrong, 2016)	<i>Likert</i>

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sekaran, 2016). Setiap pertanyaan diberikan lima pilihan, dan setiap jawaban diberi nilai, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.3
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sekaran (2016)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung terhadap objek yang menjadi sumber data penelitian.

2. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan menggunakan daftar pertanyaan/ Pernyataan tentang suatu masalah yang akan diteliti. Responden akan memilih salah satu jawaban yang akan tertera di dalam pertanyaan.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfito (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfito (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada siswa SMA Shafiyyatul Amaliah Medan. Penulis mengumpulkan data awalnya melalui metode penyebaran kuesioner, di mana responden diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh penulis dari jurnal, buku, dan media internet. Ini adalah jenis data yang tidak tersedia secara langsung, maupun melalui orang lain atau dokumen lain.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfito (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari

kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden siswa SMA Dharma Pancasila Medan untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	<i>r</i> tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1_1	.572	0.361	Valid
	X1_2	.455	0.361	Valid
	X1_3	.586	0.361	Valid
	X1_4	.621	0.361	Valid
	X1_5	.378	0.361	Valid
	X1_6	.572	0.361	Valid
Brand Ambassador (X2)	X2_1	.697	0.361	Valid
	X2_2	.614	0.361	Valid
	X2_3	.784	0.361	Valid
	X2_4	.782	0.361	Valid
	X2_5	.746	0.361	Valid
	X2_6	.758	0.361	Valid
	X2_7	.759	0.361	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
	X2_8	.722	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	.869	0.361	Valid
	Y_2	.442	0.361	Valid
	Y_3	.506	0.361	Valid
	Y_4	.514	0.361	Valid
	Y_5	.416	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pertanyaan r hitung $\geq r$ tabel 0.361, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Alfito (2024), Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di quisioner. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α)< 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Reability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
Digital Marketing	6	,930	Reliabel
Brand Ambassador	8	,930	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	,930	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Dengan demikian variabel (*Digital Marketing*, *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian) dapat dikatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfitto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) < 10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji *Glejser* dan uji *Scatterplot*.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini . Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan aplikasi SPSS, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menentukan arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen (Ghozali, 2018). Selain itu, hubungan kausal antara variabel bebas *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* diamati dengan menggunakan rumus berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = *Digital Marketing*

X_2 = *Brand Ambassador*

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji parsial *Digital Marketing* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* pada siswa SMA Shafiyyatul Amaliah Medan.
2. Berdasarkan hasil uji parsial *Brand Ambassador* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* pada siswa SMA Shafiyyatul Amaliah Medan.
3. Berdasarkan hasil uji simultan *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* pada siswa SMA Shafiyyatul Amaliah Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* pada siswa SMA Shafiyyatul Amaliah Medan. Dimana pada penelitian ini ada beberapa responden yang menjawab kurang setuju pada pernyataan yang diberikan, salah satunya adalah “Penyampaian promosi penjualan dan informasi produk di sosial media mudah

dipahami”. Oleh karena itu disarankan, sebaiknya *Scarlett* memberikan informasi yang mudah dipahami oleh remaja SMA serta menyajikan informasi produk dalam bentuk visual yang lebih menarik dan informatif. Hal ini dapat dilakukan dengan penyampaian terkait masalah kulit yang sering dialami remaja, seperti cara mengatasi jerawat atau memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit, serta memberikan tips perawatan kulit yang sesuai dengan usia mereka. Dengan melakukan perbaikan-perbaikan tersebut, diharapkan *Scarlett Whitening* dapat meningkatkan efektivitas promosi digitalnya dan mencapai target penjualan yang lebih tinggi di kalangan siswa SMA.

2. Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* pada siswa SMA Shafiyyatul Amaliah Medan. Dimana pada penelitian ini ada beberapa responden yang menjawab kurang setuju pada pernyataan “EXO sebagai *Brand Ambassador* sosok yang ahli dalam bidang promosi”. Oleh karena itu disarankan agar *Scarlett Whitening* dapat menonjolkan keahlian EXO dalam memberikan edukasi tentang produk dan perawatan kulit, misalnya melalui tutorial atau tips kecantikan yang lebih mendalam. Selain itu, dapat mempertimbangkan untuk menggandeng *beauty influencer* atau ahli kecantikan lainnya untuk memberikan edukasi yang lebih mendalam kepada target pasar. Dengan melakukan perbaikan-perbaikan ini, diharapkan *Scarlett Whitening* dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen terutama di kalangan remaja. Kesesuaian antara *brand ambassador* dengan produk dan target audiens akan semakin memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *Scarlett Whitening*.

3. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini menggunakan dua variabel bebas untuk mengetahui keputusan pembelian. Sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya agar menambahkan atau mengembangkan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini yang dapat mengetahui keputusan pembelian, contohnya *viral marketing*, *influencer marketing* dan lain sebagainya pada objek siswa SMA Shafiyatul Amaliah Medan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
- Amanah, A. D., Pudjianto, A., & Andayani, S. (2022, August). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Digital Marketing* dan Merchandise terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo pada Nctzen Indonesia. In *Seminar Nasional Hasil Skripsi* (Vol. 1, No. 01, pp. 246-249).
- Ayu, L. T. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* BTS (Bangtan Boys) dan E-Trust terhadap Minat Beli. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1516-1542.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008-2018.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Universitas Diponegoro.
- Ginting, S. M., & Siregar, I. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 840-848.
- Grewal, D., & Levy, M. (2022). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Hubbina, R., Mutia, A., & Putriana, M. (2023). Pengaruh *Digital Marketing*, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research*, 1(5), 459-475.
- Indarpura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970-1978.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253-266.
- Jayanti, E., Daryani, D., & Sudiyono, S. (2024). Pengaruh *Digital Marketing*, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Jurnal Ekonomi*, 14(1), 9-21.
- Kok, W., Ariesa, Y., Kelvin, K., Pratama, V., Kosasih, S., & Alianza, V. F. (2018). *The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on*

- Purchase Decisions User Shopee. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 4804-14.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing Pearson Prentice Hall. *New Jersey*.
- Mansyuri, M. I., Iskandar, R., & Hayat, N. (2024). Trust, Product Quality, and Consumer Loyalty of Scarlett Whitening Skincare. *Social Science Studies*, 4(1), 001-013.
- Masterson, R. (2021). Marketing: an introduction.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Daud, I., & Siregar, M. I. (2021). Peningkatan daya saing UMKM di era new normal melalui strategi pembuatan konten promosi digital. *Jurnal Abdimas Musi Charitas*, 5(2), 62-70.
- Musnaini, H. W., & Irjus Indrawan, S. (2020). Digipreneurship (Kewirausahaan Digital). *CV. Pena Persada*.
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). PENYEBAB PENGARUHNYA PERTUMBUHAN PASAR INDONESIA TERHADAP PRODUK SKIN CARE LOKAL PADA TAHUN 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390-1396.
- Peresa, S., & Yuliasari, I. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* Boyband Exo terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic dikalangan Penggemar Exo (Exo-L) Daerah Jakarta Selatan. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 7(1), 73-81.
- Punjungawidya, A., & Murtiyanto, R. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menantea Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 289-294.
- Putri, C. A. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Wardah. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(3), 181-194.
- Rauf, A., Manullang, S. O., PS, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., ... & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Vol. 1). Penerbit Insania.
- Rosyadi, A. (2021). Peran brand ambassador terhadap minat beli melalui brand awareness. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 18(3), 20-31.
- Sabella, V. P., Hermawan, A., & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers" Sang Dewa Snack"). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*, 2(1).

- Safitri, N. A., & Rahmat, A. A. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* EXO terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran (JUMPER)*, 2(2).
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29-37.
- Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap minat beli konsumen skincare Ms Glow (studi pada konsumen Ms Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25-40.
- Sekaran, U. (2016). Research methods for business: A skill building approach.
- Siahaan, M. D. Y., & Saidani, B. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2), 456-478.
- Soviyana, K., Kamila, M., Sugiyono, N., & Adinugraha, H. H. (2022). Strategi pemasaran umkm produksi tahu desa batang dalam menghadapi persaingan antar pengusaha. *Journal of Social Work and Empowerment*, 2(1), 13-26.
- Stojiljkovic, A. (2019). The impact of social media marketing on customer relationship development. *Journal of process management and new technologies*, 7(3).
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100-110.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulihandini, E. A. (2022). The Effect of Ambassador's Brand, and Brand Image on Purchase Decision Process in E-Commerce Tokopedia. *ENDLESS: International Journal of Future Studies*, 5(2).
- Surianto, S., & Johana, G. (2024). The Influence of Exo as *Brand Ambassador* and Scarlett's Brand Image on Scarlett Brand Purchasing Decisions. *Journal of Social Science*, 5(4), 1244-1258.
- Susilowati, T., & Nuswantoro, M. A. (2019). Pengaruh Komunikasi, Disiplin Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Karyawan PT. Parsintauli Karya Perkasa Rayon Boja). *Solusi*, 17(4).

- Syafitri, O. E., & Hariyani, D. S. (2024). THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, BRAND AMBASSADOR, AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON THE PURCHASE DECISION OF SCARLETT WHITENING SKINCARE PRODUCTS ON THE SHOP E-COMMERCE PLATFORM. *BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 3(2), 56-65.
- Syamsuri, S., & Alang, H. (2021). Inventarisasi Zingiberaceae yang Bernilai Ekonomi (Etnomedisin, Etnokosmetik dan Etnofood) di Kabupaten Kolaka Utara, Sulawesi Tenggara, Indonesia. *Agro Bali: Agricultural Journal*, 4(2), 219-229.
- Tamara, D., Heriyati, L., Hanifa, T., & Carmen, M. (2021). The effect of Instagram influencers on purchase intentions mediated by brand image on cosmetic products (study on gen Z women). *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(6), 570-580.
- Tarigan, F. A., Robin, R., & Angeline, S. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aqua di Desa Cinta Rakyat. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 326-336.
- Yanto, Y., & Aprilian, R. I. (2023). Dampak digital marketing terhadap brand awareness pada UMKM di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 477-489.
- Yusuf, D. A., Tumbel, A. L., & Woran, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Ambassador* Kpop NCT DREAM Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie LEMONILO Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 965-974.
- Zahra, R. R., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen@Scarlett Whitening Di Instagram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(2), 485-493.
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. M. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research And Development (R n D)*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan
3. Usia :
- 5 Kelas :

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Digital Marketing

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Aksesibilitas						
1.	Informasi mengenai produk di sosial media sangat mudah diakses					
Interaktivitas						
1.	Saya sering melihat promosi dan iklan produk di sosial media					
Hiburan						

1.	Promosi atau iklan yang disajikan produk sangat menarik perhatian					
Kredibilitas						
1.	Informasi produk yang disampaikan di sosial media dapat menarik kepercayaan konsumen					
2.	Konten digital produk mempengaruhi pembelian					
Informatif						
1.	Penyampaian promosi penjualan dan informasi produk di sosial media mudah dipahami					

Brand Ambassador

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Keahlian						
1.	Exo sebagai <i>Brand Ambassador</i> telah berpengalaman dalam mempromosikan produk					
2.	Exo sebagai <i>Brand Ambassador</i> sosok yang ahli dalam bidang promosi					
Kredibilitas						
1.	Scarlett mengambil keputusan tepat karena memilih Exo sebagai <i>Brand Ambassador</i> nya					
2.	Exo sebagai <i>Brand Ambassador</i> bersikap profesional terhadap produk yang di promosikan					
Daya Tarik						
1.	Exo sebagai <i>Brand Ambassador</i> memiliki visual yang menarik perhatian konsumen					
2.	Exo sebagai <i>Brand Ambassador</i> selalu berhasil menarik perhatian konsumen dengan talenta mereka					
Kepopuleran						
1.	Exo sebagai <i>Brand Ambassador</i> memiliki tingkat kepopuleran yang baik untuk menarik konsumen					
Kekuatan						
1.	Exo memiliki pengaruh yang kuat pada setiap produk yang mereka promosikan					

Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk						
1.	Saya memutuskan membeli karena produk aman untuk digunakan dan memiliki kualitas baik					
Membeli karena sesuai kebutuhan dan keinginan						
1.	Saya memutuskan membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan					
Memutuskan membeli karena merek yang disukai						
1.	Memutuskan membeli ketika melihat produk yang saya sukai					
Melakukan pembelian Karena rekomendasi						
1.	Memutuskan membeli produk setelah mendapatkan rekomendasi dari orang lain					
2.	Memutuskan membeli produk karena melihat penilaian seberapa bagus produk tersebut dengan merek lain					

Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data
Data jawaban Variabel *Digital Marketing*

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
5	5	1	4	4	1
3	4	2	4	1	1
4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4
3	5	3	5	3	1
1	3	1	2	1	2
5	5	4	5	1	5
4	3	2	3	5	4
3	3	1	4	3	4
5	2	5	4	3	4
3	3	4	1	4	3
4	2	4	3	4	4
1	3	3	5	1	3
5	4	1	1	5	3
1	5	4	4	5	3
4	2	3	2	4	4
4	5	4	1	3	2
5	3	1	5	4	3
5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	1
1	4	1	1	4	3
1	2	2	2	1	2
4	4	3	3	5	3
2	4	3	2	1	4
5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5
4	5	3	3	4	3
5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	4
3	2	1	1	1	4
1	5	5	4	1	5
2	1	5	2	3	4

4	4	3	4	2	4
5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	1
4	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	1
4	5	4	3	4	3
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
5	3	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	1
5	5	3	4	5	3
4	5	4	3	4	4
4	4	3	5	4	2
5	5	3	3	4	3
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	2	5	4	4	3
4	4	3	2	4	3
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4

5	5	5	5	4	5
---	---	---	---	---	---

Data Jawaban Responden Variabel *Brand Ambassador*

x2 .1	x2 .2	x2 .3	x2 .4	x2 .5	x2 .6	x2 .7	x2 .8
4	4	1	3	4	5	5	5
3	3	2	2	2	4	3	1
4	5	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	5	4	5	4
4	3	4	5	3	3	4	4
3	2	1	3	5	2	2	3
2	3	2	2	5	1	1	1
1	5	5	2	5	3	4	4
2	5	3	3	3	1	5	3
1	3	2	2	3	3	2	1
2	3	5	5	5	2	2	1
5	2	4	4	1	5	3	4
2	2	3	4	2	4	2	5
5	4	5	3	5	4	4	3
1	2	1	4	2	5	3	4
3	1	4	4	1	5	4	4
1	3	3	4	3	3	1	4
3	1	4	2	5	2	4	5
1	1	4	2	5	3	5	1
5	3	3	4	3	5	5	4
4	2	5	2	4	3	1	5
3	4	5	4	2	1	3	1
1	2	5	4	5	4	4	1
2	3	2	1	2	1	3	1
4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5
3	3	2	3	1	3	2	5

1	4	3	4	5	1	1	5
5	1	3	2	4	4	1	1
3	2	5	3	5	5	5	1
5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	3	3	1	4	4	2	4
4	5	5	4	3	5	1	2
1	5	5	4	5	3	1	5
3	2	2	5	5	4	1	2
2	3	1	1	3	2	4	1
5	4	1	5	1	1	3	1
4	4	2	5	2	1	3	2
1	5	1	4	5	2	3	3
4	2	2	4	5	5	3	4
4	1	3	2	3	1	5	3
4	3	2	1	3	4	3	5
4	4	4	1	3	2	2	1
5	3	2	5	5	5	3	5
4	1	4	2	5	1	4	1
1	3	1	2	4	5	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4
2	3	3	4	3	4	4	3

5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5

Data Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

y.1	y.2	y.3	y.4	y.5
4	2	5	3	5
4	4	1	5	1
4	5	4	5	4
5	4	5	5	4
4	5	5	4	5
4	5	4	4	5
4	4	5	5	4
5	4	3	2	4
3	4	5	5	3
2	4	5	3	1
5	1	3	5	4
1	3	4	3	5
1	5	4	4	2
2	1	3	1	1
3	2	4	5	2
5	1	5	5	2
5	4	1	1	3
2	1	1	2	1
2	2	1	2	4
5	4	4	5	3
2	4	2	1	3
3	3	1	1	4
1	5	5	3	4
4	5	5	3	5
5	4	2	3	2
4	5	1	1	2
1	3	3	1	1
5	4	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	2	4	5
5	5	5	5	5
5	4	5	4	4

5	5	5	5	5
2	2	2	5	1
2	5	3	1	4
1	1	2	4	4
5	5	3	3	2
5	5	5	4	5
4	5	4	5	4
5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	5	4	5	5
4	4	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	4	4	5
4	5	5	5	4
5	4	3	2	1
5	3	1	5	4
4	1	4	4	4
1	5	1	4	2
5	1	1	5	4
2	4	1	2	2
4	4	4	1	3
3	4	3	1	4
3	5	1	1	3
5	3	4	4	5
2	2	5	3	2
5	3	2	1	3
3	1	1	1	3
3	3	4	3	5
4	5	4	4	4
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
4	4	3	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4

3	3	4	4	5
4	4	4	3	3
5	5	3	3	5
4	4	4	5	4
4	4	4	4	5



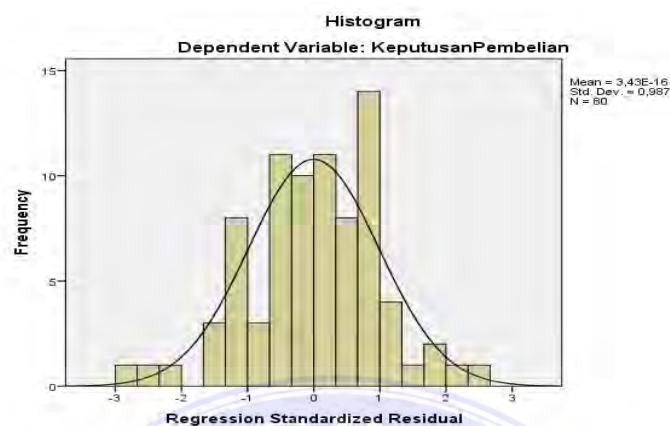
Output Hasil Uji Statistik**Uji Validitas****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	76.60	41.766	.572	.928
X1.2	76.50	44.121	.455	.929
X1.3	76.83	42.420	.586	.927
X1.4	76.73	43.099	.621	.926
X1.5	76.60	44.455	.378	.931
X1.6	76.67	42.989	.572	.927
X2.1	76.53	42.120	.697	.924
X2.2	76.60	42.938	.614	.926
X2.3	76.50	41.431	.784	.922
X2.4	76.53	41.568	.782	.923
X2.5	76.40	42.110	.746	.924
X2.6	76.53	40.533	.758	.923
X2.7	76.43	41.426	.759	.923
X2.8	76.50	41.845	.722	.924
Y.1	76.50	41.638	.869	.921
Y.2	76.60	44.524	.442	.929
Y.3	76.63	43.275	.506	.928
Y.4	76.53	42.878	.514	.928
Y.5	76.77	43.702	.416	.931

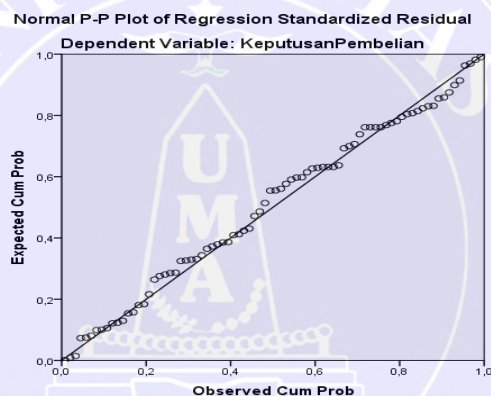
Uji Reliabilitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	19

Uji Normalitas dengan Histogram



Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot



Uji Kolmogorov-Smirnov

			Unstandardized Residual
N			80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		3,38702502
Most	Extreme	Absolute	,067
Differences		Positive	,053
		Negative	-,067
Test Statistic			,067
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

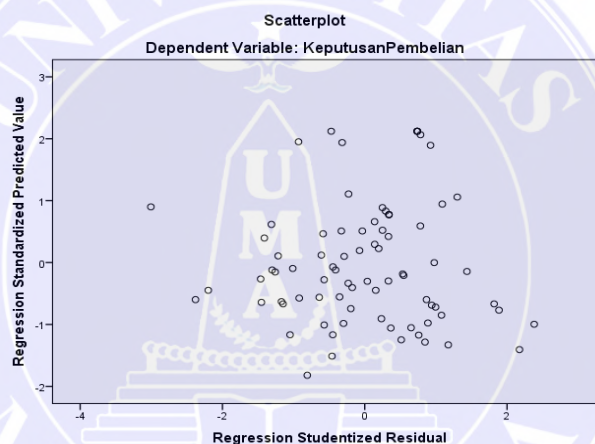
Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,985	1,887		2,112	,038		
<i>Digital Marketing</i>	,157	,089	,183	1,756	,083	,718	1,392
<i>Brand Ambassador</i>	,347	,070	,515	4,933	,000	,718	1,392

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*



Uji Glesjer

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,997	1,123		3,558	,001
<i>Digital Marketing</i>	,006	,053	,014	,108	,914
<i>Brand Ambassador</i>	-,053	,042	-,169	-1,272	,207

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,031	1,954		1,551	,125
Digital Marketing	,198	,097	,205	2,049	,044
Brand Ambassador	,362	,064	,565	5,637	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,031	1,954		1,551	,125
Digital Marketing	,198	,097	,205	2,049	,044
Brand Ambassador	,362	,064	,565	5,637	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Signifikansi Serempak (Uji f)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	765,591	2	382,795	38,381	,000 ^b
Residual	767,959	77	9,973		
Total	1533,550	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Digital Marketing

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 ^a	,499	,486	3,15808

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Bukti Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/5/25

Access From (repository.uma.ac.id)22/5/25

Lampiran 3. Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360166, 7366578, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II Jalan Sehabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

21 November 2024

Nomor : 4529 /FEB/01.1/XII/2024
 Lamp. :
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Sekolah SMA Shafiiyyatul Amaliah Medan

Dengan hormat,

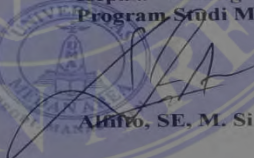
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami

Nama : Ayu Hanna Salsabilah
 NPM : 218320186
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul : **PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR EXO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING PADA SISWA SMA SHAFIYYATUL AMALIAH MEDAN**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Kaprodi
 Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
 Program Studi Manajemen

 Alimro, SE. M. Si





Lampiran 4. Surat Telah Selesai Penelitian



SURAT KETERANGAN

Nomor : 062/SK/SMA-YPSA/XII/2024

Berdasarkan surat dari Universitas Medan Area dengan No.4529/FEB/01.1/XI/2024 tertanggal 21 November 2024, perihal izin research/survey oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area, maka dengan ini Kepala Sekolah Menengah Atas Shafiiyyatul Amaliyyah Medan menerangkan Bahwa :

Nama : Ayu Hanna Salsabilah
 NPM : 218320186
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Digital Marketing & Brand Ambassador Exo terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Siswa SMA Shafiiyyatul Amaliyyah Medan.

Telah selesai melaksanakan research/survey dengan judul "Pengaruh Digital Marketing & Brand Ambassador Exo terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Siswa SMA Shafiiyyatul Amaliyyah Medan.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 03 Desember 2024
 Kepala Sekolah

 Dailiana, S.Pd., M.M.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/5/25

Access From (repository.uma.ac.id)22/5/25