

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Influencer, Brand ambassador, Sales promotion, dan Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa UIN SATU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” yang ditulis oleh Erika Putri Rahmadani, NIM. 12405193296, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali rahmatullah Tulungagung. Pembimbing Nadia Roosmalitas Sari, S.Pd, M.Kom.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menjamurnya bisnis skincare di pasaran salah satunya adalah Scarlett Whitening yang memiliki banyak peminat dibuktikan dengan pemantauan yang dilakukan *compass.co.id* pada tahun 2022 dimana scarlett whitening menduduki puncak penjualan brand serum wajah terlaris dengan presentase sebesar 9,27%. Selain itu, scarlett juga menduduki peringkat pertama untuk penjualan produk perawatan tubuh dengan market share sebesar 11,32% dengan *sales revenue* mencapai lebih dari Rp23.8 miliar sepanjang kuartal II 2022. Dengan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk scarlett whitening yaitu *influencer, brand ambassador, sales promotion, dan word of mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut secara simultan juga parsial terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk scarlett whitening pada mahasiswa UIN SATU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik sampel yang digunakan adalah *probability sampling* yaitu *proporionate stratified random sampling* dengan penentuan sampel menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel sebanyak 380 responden. Data yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa UIN SATU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kuesioner. Kemudian menggunakan uji multikolinieritas, analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis dengan uji F dan uji t, uji koefisien determinasi, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi.

Berdasarkan hasil statistik uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel *influencer, brand ambassador, sales promotion, dan word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening. Sedangkan hasil statistic uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel *influencer, brand ambassador, sales promotion, dan word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.

**Kata Kunci :** *Influencer, Brand Ambassador, Sales promotion, Word of mouth, Keputusan Pembelian*

## **ABSTRACT**

*Thesis entitled "The Effect of Influencers, Brand ambassadors, Sales promotions, and Word of mouth on The Purchase Decisions of Scarlett Whitening Products for UIN SATU Student, Faculty of Islamic Economics and Business" written by Erika Putri Rahmadani, NIM. 12405193296, Faculty of Islamic Economics and Business, Department of Sharia Business Management, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University Tulungagung. Advisor Nadia Roosmalitas Sari, S.Pd, M.Kom.*

*This research is motivated by the many skin care businesses on the market, one of which is Scarlett Whitening, which has many enthusiasts as evidenced by the training conducted by kompas.co.id in 2022 where Scarlett Whitening topped sales of the best-selling facial serum brand with a percentage of 9.27 %. In addition, Scarlett also ranked first for sales of body care products with a market share of 11.32% with sales revenue reaching more than IDR 23.8 billion during the second quarter of 2022. With this phenomenon, researchers are interested in knowing the factors that influence consumer purchasing decisions. towards scarlett whitening products, namely influencers, brand ambassadors, sales promotion, and word of mouth. This study aims to determine the effect of these variables simultaneously and partially on consumer purchasing decisions for scarlett whitening products for UIN SATU students of the Faculty of Islamic Economics and Business.*

*The method used in this research is quantitative with associative research. The sampling technique used is probability sampling, namely proportionate stratified random sampling with the determination of the sample using the Slovin formula. The number of samples is 380 respondents. The data used in this study came from primary data obtained from questionnaires distributed to UIN SATU students of the Faculty of Islamic Economics and Business. This study uses validity and reliability tests to test the questionnaire. Then using the multicollinearity test, multiple linear regression analysis to test the hypothesis with the F test and t test, the coefficient of determination test, and the classical assumption test which consists of normality, heteroscedasticity, and autocorrelation tests.*

*Based on the statistical results of the F test, it shows that simultaneously the influencer, brand ambassador, sales promotion, and word of mouth variables have a positive and significant effect on purchasing decisions on Scarlett Whitening products. While the results of the t test statistics show that partially the influencer, brand ambassador, sales promotion, and word of mouth variables have a positive and significant effect on the purchasing decision of Scarlett Whitening products.*

**Keywords:** *Brand ambassador, Influencer, Purchase Decision, Sales promotion, Word of mouth,*