

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Trust*, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Scarlett Whitening* di Kabupaten Tulungagung (Studi Pada Generasi Z)” ini ditulis oleh Winna Aulia Danirmala, NIM. 126405203270, Dosen Pembimbing Badara Shofi Dana, S.E., M.Si.

Fokus penelitian ini ingin mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dengan adanya variabel *brand ambassador*, *trust*, dan *viral marketing* pada *brand* kecantikan Scarlett Whitening, khususnya di Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk melihat seberapa besar hubungan antar variabel yang digunakan. Sumber data yang diperoleh berupa data primer dan sekunder dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *brand ambassador* (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Hasil tersebut dipengaruhi oleh responden yang melakukan pembelian produk Scarlett whitening lebih mementingkan kualitas daripada wajah yang digunakan dalam promosi. (2) Variabel *trust* (X2) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) karena dipengaruhi oleh rasa percaya terhadap *brand* sehingga terjadi keputusan pembelian oleh konsumen. (3) Variabel *viral marketing* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini menunjukkan bahwa teknik pemasaran yang *viral* membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian *brand* kecantikan Scarlett Whitening. (4) Terdapat pengaruh secara simultan oleh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian, *Trust*, dan *Viral Marketing*.

ABSTRACT

This thesis, titled "The Influence of Brand Ambassador, Trust, and Viral Marketing on Purchase Decision of Scarlett Whitening Brand in Tulungagung Regency (A Study on Generation Z)", is written by Winna Aulia Danirmala, NIM 126405203270, under the supervision of Badara Shofi Dana, S.E., M.Si.

The focus of this study is to examine the effects of the brand ambassador, trust, and viral marketing variables on the Scarlett Whitening beauty brand, particularly in Tulungagung Regency. This research uses an associative quantitative approach aimed at determining the strength of the relationships between the variables involved. The data sources include both primary and secondary data, which were obtained by distributing questionnaires to selected respondents.

The research findings indicate that (1) there is no significant effect between the brand ambassador variable (X1) and purchase decision (Y). This result is influenced by respondents who prioritize product quality over the face featured in the promotion. (2) The trust variable (X2) has a direct effect on purchase decision (Y) as it is influenced by the consumers' trust in the brand, leading to purchase decisions. (3) The viral marketing variable (X3) has an effect on purchase decision (Y), showing that viral marketing techniques make consumers interested in purchasing the Scarlett Whitening beauty brand. (4) There is a simultaneous influence of the three independent variables on the dependent variable, which is the purchase decision.

Keywords: Brand Ambassador, Purchase Decision, Trust, and Viral Marketing