

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
KETERLIBATAN *BOYGROUP* KOREA EXO SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT WHITENING DI KALANGAN MAHASISWA DI KOTA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

MARIA LOISE RIVANI RAJAGUKGUK

11211167

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGANTAR

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

DISUSUN OLEH:

MARIA LOISE RIVANI RAJAGUKGUK

11211167

DUTA WACANA

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS KRISTEN DUTA

WACANA YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maria Loise Rivani Rajagukguk
NIM/NIP/NIDN : 11211167
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keterlibatan Boygroup Korea EXO Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kalangan Mahasiswa di Kota Yogyakarta

dengan ini menyatakan:

- bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.
- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol/no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Yogyakarta, 23 Januari 2026

Mengetahui,



Singgih Santoso, Dr. MM

Tanda tangan & nama terang pembimbing
NIDN/NIDK 0510046401

Yang menyatakan,



Maria Latipuwani Paraguna

Tanda tangan & nama terang pemilik karya/penulis
NIM 11211167

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
KETERLIBATAN *BOYGROUP* KOREA EXO SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT WHITENING DI KALANGAN MAHASISWA DI KOTA
YOGYAKARTA”**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

MARIA LOISE RIVANI RAJAGUKGUK

11211167

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 27 Mei 2025

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)

2. Dra. Ety Istiani, MM
(Dosen Penguji)

3. Dr. Singgih Santoso, M.M.
(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 25 Juni 2025

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Petrus Pangeran, SE., M.Si

Dr. Elok Prakaryaningsih, S.E., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
KETERLIBATAN BOYGROUP KOREA EXO SEBAGAI BRAND
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT WHITENING DI KALANGAN MAHASISWA DI KOTA
YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 06 Mei 2025



(Maria Loise Rivani Rajagukguk)

11211167

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keterlibatan Boygroup Korea EXO Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kalangan Mahasiswa di Kota Yogyakarta” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua dan keluarga tercinta, yang selalu memberikan dukungan moral dan material, serta doa yang tiada henti.
3. Sahabat, Teman-teman, dan rekan-rekan yang telah menemani dan memberikan semangat selama masa studi.

Akhir kata, penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menjadi referensi yang baik bagi penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 06 Mei 2025

Maria Loise Rivani Rajagukguk

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Batasan Penelitian	6
1.5.1 Tempat Penelitian.....	6
1.5.2 Waktu Penelitian	6
1.5.3 Profil Konsumen	6
1.5.4 Variabel yang diteliti.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 KUALITAS PRODUK.....	8
2.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	8
2.1.2 Indikator Kualitas Produk	9
2.1.3 Dimensi Kualitas Produk	9
2.2 PERSEPSI HARGA	11
2.2.1 Pengertian Persepsi Harga.....	11

2.2.2	Indikator Persepsi Harga	12
2.3	BRAND AMBASSADOR	12
2.3.1	Pengertian Brand Ambassador	12
2.3.2	Indikator Brand Ambassador	13
2.3.3	Manfaat Brand Ambassador.....	15
2.4	KEPUTUSAN PEMBELIAN	16
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2.4.2	Indikator Keputusan Pembelian	17
2.4.3	Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan	17
2.4.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
2.5	PENELITIAN TERDAHULU.....	22
2.6	HIPOTESIS	28
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1	Desain Penelitian	29
3.2	Populasi dan Sampel	29
3.3	Metode Pengumpulan Data	31
3.4	Variabel	32
3.5	Definisi Operasional	33
3.6	Sumber Data	35
3.6.1	Data Primer	35
3.6.2	Data Sekunder	36
3.7	Validitas dan Reliabilitas	36
3.7.1	Validitas	36
3.7.2	Reliabilitas	37
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda	38
3.9	Uji Hipotesis	39
3.9.1	Uji Koefisien Determinasi	39
3.9.2	Uji t (Uji Parsial).....	40
3.9.3	Uji F	40
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1	Gambaran Umum Penelitian	41
4.2	Profil Responden	41
4.2.1	Umur Responden.....	41
4.2.2	Pengeluaran Responden	42

4.2.3	Responden Berasal Dari	43
4.2.4	Alasan Responden Membeli Produk Scarlett Whitening	44
4.2.5	Berapa Kali Responden Membeli Produk Scarlett Whitening Dalam Sebulan 45	
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	45
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	45
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	49
4.4	Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	50
4.5	Hasil Uji Anova.....	51
4.6	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.7	Hasil Uji t	54
4.8	Pembahasan	56
4.8.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4.8.2	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	57
4.8.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
BAB V	PENUTUP.....	60
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	61
5.3	Saran.....	62
5.3.1	Saran Bagi Perusahaan	62
5.3.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	63
DAFTAR PUSTAKA		64
LAMPIRAN		67

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	33
Tabel 4. 1 Umur Responden41	
Tabel 4. 2 Pengeluaran Responden.....	42
Tabel 4. 3 Responden Berasal Dari	43
Tabel 4. 4 Alasan Responden Membeli Produk Scarlett Whitening	44
Tabel 4. 5 Berapa Kali Responden Membeli Dalam Sebulan	45
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Anova.....	51
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji t	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Revenue Scarlett Whiting pada Agustus 2023	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2 Data Profil Responden.....	71
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas	93
Lampiran 4 Uji Instrumen	97



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
KETERLIBATAN BOYGROUP KOREA EXO SEBAGAI BRAND
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT WHITENING DI KALANGAN MAHASISWA DI KOTA
YOGYAKARTA**

Maria Loise Rivani Rajagukguk

11211167

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

11211167@students.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan keterlibatan boygroup korea EXO sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa di Kota Yogyakarta. Metode kuantitatif. Digunakan dalam penelitian ini, Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun keterlibatan boygroup EXO sebagai *brand ambassador* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND
THE INVOLVEMENT OF KOREAN BOY GROUP EXO AS BRAND
AMBASSADOR ON THE PURCHASING DECISION OF SCARLETT
WHITENING PRODUCTS AMONG STUDENTS IN YOGYAKARTA**

Maria Loise Rivani Rajagukguk

11211167

Department Study Management Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

11211167@students.ukdw.ac.id

ABSTRACT

The study aims to determine whether there is an influence of product quality, price perception, and the involvement of the Korean boygroup EXO as a brand ambassador on the purchasing decision of Scarlett Whitening product among students in Yogyakarta. A quantitative method was employed in this research, with data collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who are students in Yogyakarta. The results indicate that product quality and price perception have a positive and significant influence on purchasing decisions. However, the involvement of EXO as a brand ambassador does not show a significant influence on the purchasing decision of Scarlett Whitening products.

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Brand Ambassador, Purchasing Decision.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan arus globalisasi, kebudayaan Korea Selatan telah menyebar luas di Indonesia, meliputi musik, makanan, serial televisi, perfilman, hingga tren kecantikan. Budaya Korea tidak hanya memengaruhi Indonesia, tetapi juga dunia. Salah satu elemen budaya Korea Selatan yang paling terkenal adalah musik pop atau K-pop, yang melibatkan berbagai grup musik seperti EXO, Red Velvet, Super Junior, TVXQ, Girl's Generation, dan lain sebagainya. Menurut Sabina et al. (2023), Korea Selatan telah memberikan pengaruh luas yang meresap ke berbagai sisi gaya hidup masyarakat, mulai dari tren musik, gaya busana, cita rasa makanan, hingga aspek lainnya. Hal ini mencerminkan bagaimana Hallyu Wave telah menciptakan tren global, termasuk dalam industri kecantikan atau K-Beauty. Popularitas K-pop tidak hanya mengubah preferensi hiburan, tetapi juga dimanfaatkan oleh berbagai merek untuk memasarkan produk mereka dengan menggandeng grup musik terkenal sebagai *brand ambassador*. Di Indonesia, produk kecantikan asal Korea mudah ditemukan, seperti Nature Republic yang bekerja sama dengan NCT 127, Innisfree dengan Kim Mingyu dari SEVENTEEN, dan Hera Beauty dengan Blackpink (Yudiari et al., 2023). Tren ini memengaruhi pasar lokal, di mana perusahaan-perusahaan kecantikan Indonesia mulai menerapkan strategi serupa, salah satunya adalah Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening, sebuah merek perawatan kulit lokal Indonesia, mengalami pertumbuhan pesat sejak didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya

Angelista. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran berbasis endorsement, Scarlett berhasil membangun citra merek yang kuat. Pada tahun 2023, Scarlett resmi memilih EXO sebagai *brand ambassador*. EXO, sebuah *boy group* Korea Selatan terkenal dengan basis penggemar yang sangat besar, EXO-L, dipilih untuk meningkatkan daya tarik Scarlett di pasar domestik maupun internasional. Kehadiran EXO diharapkan dapat memberikan dampak positif, seperti meningkatkan kesadaran merek, penjualan, dan loyalitas pelanggan.

Namun, terdapat beberapa fenomena menarik untuk diteliti lebih lanjut. Pertama, banyak konsumen yang lebih kritis terhadap kualitas produk kecantikan, sehingga keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh pengalaman nyata yang mereka rasakan setelah menggunakan produk tersebut. Kedua, persepsi harga juga menjadi faktor penting, khususnya di kalangan mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran. Beberapa mahasiswa merasa bahwa harga Scarlett Whitening cukup terjangkau, sementara yang lain masih membandingkannya dengan merek lain. Ketiga, keterlibatan EXO sebagai *brand ambassador* menciptakan fenomena unik di mana penggemar mereka terdorong untuk membeli produk sebagai bentuk dukungan terhadap idol mereka, meskipun belum tentu mempertimbangkan kualitas atau harga secara mendalam.

Situasi ini menimbulkan urgensi mendesak untuk menelusuri sejauh mana kualitas produk, persepsi terhadap harga, serta keterlibatan *brand ambassador* dari luar negeri dapat memengaruhi keputusan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang tinggal di Yogyakarta. Kota ini

menjadi lokasi yang relevan untuk penelitian karena memiliki populasi mahasiswa yang besar dengan karakteristik konsumen muda yang dinamis. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu kontribusi positif bagi Scarlett Whitening serta merek-merek lokal lainnya dalam menyusun pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk menjangkau konsumen muda.

Menurut Yusnita et al. (2021), keterlibatan selebriti, khususnya dari Korea, *sebagai brand ambassador* dapat meningkatkan minat beli produk di kalangan konsumen Indonesia. Hal ini diperkuat oleh data penjualan Scarlett, di mana EXO-L berhasil mencapai revenue sebesar 1 miliar rupiah melalui live TikTok pada Agustus 2023 (Azzahra, 2023).



Gambar 1. 1 Revenue Scarlett Whitening pada Agustus 2023

Sumber: Data Sekunder (bisnisbanten.com). diakses pada 17 Maret 2025

Kehadiran EXO sebagai *brand ambassador* berpeluang besar meningkatkan jangkauan produk ini ke pasar mancanegara, mengingat

pengaruh dan jangkauan penggemar EXO yang luas di berbagai belahan dunia (Fajrianti, 2024). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa selebriti endorser dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, meningkatkan nilai merek, dan mendorong niat beli.

Mahasiswa sebagai segmen konsumen yang kritis dan berpendidikan cenderung menilai produk tidak hanya dari aspek promosi, tetapi juga efektivitas dan manfaat nyata. Temuan Wibawa et al. (2016) membuktikan kualitas suatu barang terbukti secara signifikan memengaruhi putusan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hal itu, menelusuri sejauh mana kualitas produk, persepsi terhadap harga, serta peran EXO sebagai *brand ambassador* memengaruhi keputusan pembelian menjadi langkah yang diperlukan untuk menilai keberhasilan taktik promosi Scarlett Whitening.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini ialah guna mengkaji bagaimana kualitas produk, persepsi harga, serta keterlibatan EXO sebagai *brand ambassador* memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Scarlett Whitening khususnya pada kalangan mahasiswa di Kota Yogyakarta. Hasil dari kajian ini diharapkan mampu memberikan sudut pandang baru bagi Scarlett dan merek-merek lokal lainnya guna menyusun pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Dengan mempertimbangkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini berjudul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KETERLIBATAN BOY GROUP KOREA EXO SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN**

PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KALANGAN MAHASISWA DI KOTA YOGYAKARTA.”

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk Scarlett Whitening terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Kota Yogyakarta?
2. Apakah persepsi harga produk Scarlett Whitening berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Kota Yogyakarta?
3. Apakah penggunaan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa Kota Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. menguji bagaimana kualitas produk Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa di Kota Yogyakarta.
2. menguji bagaimana persepsi harga Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa di Kota Yogyakarta.
3. menguji bagaimana *brand ambassador* Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa di Kota Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, temuan dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu Ekonomi Bisnis, menjadi rujukan dan basis informasi dalam pelaksanaan studi lanjutan, serta diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan wawasan akademik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan memberikan referensi praktis dan pengetahuan baru mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan keberadaan *brand ambassador* pada keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan bisa dimanfaatkan selaku sumber informasi berguna bagi pemasar dan akademisi dalam memahami dinamika perilaku konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

1.5.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Yogyakarta. Pengumpulan data akan difokuskan pada Mahasiswa di Yogyakarta.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dijalankan selama periode waktu mulai Februari hingga Maret 2025. Data berikut dikumpulkan di luar periode ini tidak akan dimasukkan dalam analisis.

1.5.3 Profil Konsumen

Penelitian ini akan melibatkan mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di Yogyakarta. Kriteria lebih spesifik untuk profil konsumen adalah:

- a. Usia diantara 18 - 25 tahun.
- b. Mahasiswa yang aktif mengikuti tren kecantikan dan K-pop.
- c. Pengguna produk *Scarlett Whitening*.

1.5.4 Variabel yang diteliti

- a. Variabel Bebas (Independen)

X1 : Kualitas Produk

X2 : Persepsi Harga

X3 : *Brand Ambassador*

- b. Variabel Terikat (Dependen)

Y : Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Peneliti menyusun studi ini dengan tujuan mengkaji sejauh mana kualitas produk, persepsi mahasiswa mengenai harga, serta keterlibatan *boy group* Korea EXO sebagai *brand ambassador* memengaruhi keputusan mahasiswa di Yogyakarta dalam membeli produk Scarlett Whitening. Penelitian ini muncul dari maraknya pengaruh budaya populer Korea (Hallyu Wave) yang ikut membentuk tren kecantikan di Indonesia, serta upaya promosi Scarlett Whitening yang menggandeng EXO untuk menarik perhatian pasar.

Salah satu hal yang memberikan pengaruh terhadap dorongan keinginan mahasiswa untuk membeli suatu produk adalah kualitas barang tersebut. Sebagai kelompok konsumen yang umumnya mempertimbangkan banyak hal sebelum membuat keputusan pembelian, mahasiswa cenderung menilai barang dari manfaat yang benar-benar mereka rasakan setelah mencobanya. Hal ini diperkuat oleh berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan yang mendalam antara kualitas produk dan pilihan konsumen. Selain itu, persepsi mahasiswa terhadap harga juga ikut memengaruhi niat mereka untuk membeli. Karena kondisi keuangan mahasiswa biasanya terbatas, mereka akan menimbang apakah harga yang dipasang sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Sebagian menganggap harga Scarlett Whitening masih terjangkau, sementara sebagian lainnya membandingkannya dengan produk lain yang serupa. Jika mahasiswa merasa bahwa manfaat yang didapat setimpal dengan pengeluaran yang

dilakukan, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian pun akan meningkat.

Kehadiran EXO sebagai wajah dari produk ini menciptakan daya tarik tersendiri, khususnya bagi para penggemar mereka, EXO-L. Banyak dari mereka membeli produk ini sebagai bentuk dukungan kepada idola yang mereka kagumi. Temuan ini sejalan dengan studi-studi sebelumnya yang mengungkapkan bahwa penggunaan *Brand Ambassador* Korea dalam promosi dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Popularitas EXO yang meluas hingga ke berbagai negara juga dapat membantu Scarlett Whitening memperluas jangkauan pasar ke luar negeri.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menghadapi beberapa kendala yang sebaiknya dipahami oleh pembaca. Pertama, pengumpulan informasi hanya dilakukan di wilayah Kota Yogyakarta, sehingga hasil yang diperoleh belum tentu dapat mencerminkan keadaan di daerah lain yang mungkin memiliki ciri khas konsumen yang berbeda.

Kedua, partisipan dalam studi ini seluruhnya berasal dari kalangan mahasiswa, yang umumnya memiliki kondisi sosial dan ekonomi tertentu. Maka dari itu, persepsi yang ditampilkan dalam temuan ini belum bisa dianggap mencerminkan sudut pandang masyarakat dengan rentang usia dan latar belakang kehidupan yang lebih beragam.

Ketiga, waktu pengumpulan data hanya berlangsung selama dua bulan, yaitu pada Februari hingga Maret 2025. Akibatnya, berbagai kejadian

atau perubahan yang terjadi di luar rentang waktu tersebut tidak dapat dijangkau oleh penelitian ini.

Yang keempat, fokus analisis hanya terbatas pada tiga faktor, yaitu kualitas produk, penilaian terhadap harga, serta peran *brand ambassador*. Padahal, kemungkinan masih ada faktor-faktor lain yang turut memengaruhi pilihan konsumen, seperti kegiatan promosi, sistem distribusi, maupun tekanan sosial, akan tetapi belum disertakan dalam kajian ini.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Bagi Perusahaan

a. Peningkatan Kualitas Produk:

Perusahaan disarankan untuk terus berinvestasi dalam riset dan pengembangan guna meningkatkan kualitas produk. Fokus hendaknya diberikan pada penggunaan bahan baku berkualitas tinggi dan inovasi formula yang relevan dengan kebutuhan konsumen Indonesia.

b. Strategi Harga yang Optimal:

Untuk menjaga daya saing dan menyesuaikan dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk, perusahaan disarankan untuk secara rutin mengevaluasi strategi penetapan harga. Selain itu, penerapan variasi harga yang disesuaikan dengan kebutuhan tiap kelompok konsumen juga dapat menjadi langkah efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

c. Optimalisasi Keterlibatan *Brand Ambassador*:

Pemanfaatan popularitas EXO harus dimaksimalkan melalui penciptaan konten pemasaran yang relevan dan menarik bagi penggemar. Libatkan EXO dalam kampanye sosial atau kegiatan amal untuk memperkuat citra merek yang positif.

5.3.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Memperluas Lokasi Penelitian:

Penelitian berikutnya dapat dilakukan di berbagai kota atau wilayah di Indonesia untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang preferensi konsumen.

b. Melibatkan Responden yang Lebih Beragam:

Keterlibatan responden dengan rentang usia berbeda, variasi jenjang pendidikan, serta perbedaan tingkat penghasilan dapat membantu menggali sudut pandang konsumen secara lebih luas dan memperlihatkan ragam kecenderungan pilihan mereka.

c. Menambahkan Variabel Penelitian:

Menambahkan variabel bebas lainnya, seperti kegiatan promosi, saluran distribusi, pengaruh dari lingkungan sosial, atau persepsi terhadap merek, dapat membantu memperluas pemahaman mengenai berbagai hal yang menstimulasi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, & Nurchaeliza. (2024). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Kasus Masyarakat di Kota Depok). *Jurnal GICI: Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 16(2), 239-247.
- Ahmad, H. (2023). Penjualan Skincare Scarlett Capai 1M Setelah Gandeng Boyband EXO. *Bisnisbanten.com*. Diakses dari <https://bisnisbanten.com/penjualan-skincare-scarlett-capai-1m-setelah-gandeng-boyband-exo/>.
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT. Grafindo Persada. Jakarta.
- Azzahra, H. (2023). Pecah Rekor! Scarlett Tembus Omset 1 Miliar saat Live TikTok Berkat Gandeng EXO. *VIVA.co.id*. Diakses dari <https://olret.viva.co.id/news/8638-pecah-rekor-scarlett-tembus-omset-1-miliar-saat-live-tiktok-berkat-gandeng-exo>.
- Chintya, M., & Rismawati, R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(7).
- Darmanto, Wardaya, S., & Dwiyan, T. (2015). *Bauran Orientasi Strategi dan Kinerja Organisasi Penerapan Variabel Antecedent, Moderasi dan Mediasi dalam Penelitian Ilmiah*. Deepublish.
- Fajriati, Putri Nurul. (2024). Pengaruh EXO sebagai Brand Ambassador SCARLETT. *Kompasiana*. Diakses dari <https://www.kompasiana.com/putrinurulf/64a6c479e1a16723c3432752/pengaruh-exo-sebagai-brand-ambassador-scarlett>.
- Jasfar, F. 2005. *Manajemen Jasa –Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia. Bogor.

- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 9. Jilid 1. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lea-Greenwood, Gaynor, 2012, Fashion Marketing Communication E-Book, Penerbit Wiley, Somerset, NJ, USA.
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). PENGARUH INOVASI PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA VEREL BAKERY AND COFFEE. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(1), 184-190.
- Mowen, John. Dan Michael Minor. (2002). Perilaku Konsumen, jilid 2, Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Mulandari, A. F., Fauzi, R. U. A., & Murniyati, D. (2023, September). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI KOTA MADIUN (Studi kasus pada pengguna Scarlett Whitening Kota Madiun). In SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 5).
- Priyatno, D. (2018). SPSS: Panduan mudah olah data bagi mahasiswa dan umum. Yogyakarta: ANDI.
- Putra, H. D., Lubis, R., Asir, M., Muthalib, D. A., & Anwar, M. A. (2023). Literature review: Peran brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Jurnal Darma Agung, 31(1), 799-806.

- Putra, M. I. (2014). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Riliantika, N. L. P. A., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Bali. *EMAS*, 4(6), 1581-1594.
- Sabina, N. K., Nursyifa, P., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena K-POP Sebagai Strategi Ekspansi Produk Scarlett. *Business and Investment Review*, 1(5), 54-60.
- Setianingsih, N. F. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(1), 82-90.
- Sugiarto, D. S. (2006). *Metode Penelitian*. PT Gramedia Pustaka.
- Sugiyono, P. (2017). *Metode penelitian dan pengembangan (Research and Development/R&D) (Edisi ke-2)*. CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wicaksana, J. (2024). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Idol K-Pop (Exo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Budgeting*, 5(2), 88-96.