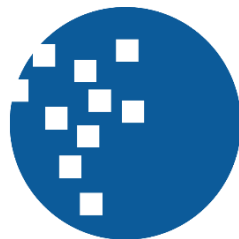


**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *EMOTIONAL
BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SCARLETT WHITENING DI *E-COMMERCE*
SHOPEE**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI KUANTITATIF

MELY FORTUNA SALIM

0000027839

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *EMOTIONAL
BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SCARLETT WHITENING DI *E-COMMERCE*
SHOPEE**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

MELY FORTUNA SALIM

0000027839

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

i

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Mely Fortuna Salim

Nomor Induk Mahasiswa : 00000027839

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN EMOTIONAL BRANDING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLET
WHITENING DI E-COMMERCE SHOPEE**

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS dan tugas akhir yang telah saya tempuh

Tangerang, 26 Mei 2024



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mely Fortuna Salim', is written over the electronic stamp.

(Mely Fortuna Salim)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *EMOTIONAL BRANDING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI
*E-COMMERCE SHOPEE***

Oleh

Nama : Mely Fortuna Salim

NIM : 00000027839

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 6 Juni 2024

Pukul 09.00 s.d 10.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Theresia LV Lolita, S.IKom., M.Ikom.
NIDN: 0327019001

Penguji



Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc.
NIDN: 0324098002

Pembimbing



Riatun, S.Sos., M.Ikom.
NIDN: 0302077803

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mely Fortuna Salim

NIM : 00000027839

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *EMOTIONAL BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI *E-COMMERCE* SHOPEE

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 26 Mei 2024

Yang menyatakan,



(Mely Fortuna Salim)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena tanpa anugerah-Nya penulis tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Personality* dan *Emotional Branding* terhadap keputusan pembelian di -commerce Shopee” tepat waktu. Karya ilmiah ini diajukan sebagai syarat untuk meraih gelar Strata 1 Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dan berperan di balik layar dalam pengerjaan skripsi ini :

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Bangun Anugrah, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Riatun, S.Sos., M.Ikom, sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga dan teman-teman dan pacar saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Para responden yang telah bersedia membantu kontribusi dalam mengisi kuesioner dalam penelitian

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi bagi mahasiswa/I maupun orang yang akan menggunakannya sebagai sumber referensi ataupun informasi

Tangerang, 26 Mei 2024



Mely Fortuna Salim

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *EMOTIONAL BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI *E-COMMERCE* SHOPEE

(Mely Fortuna Salim)

ABSTRAK

Perusahaan sering menggunakan berbagai strategi untuk mempromosikan produk mereka, termasuk *brand personality* dan *emotional branding*. Scarlett Whitening, produk kecantikan yang memiliki banyak pesaing, telah membangun reputasi baik melalui media sosial dan konten yang konsisten.. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *brand personality* dan *emotional branding* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, korelasi, regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand personality* dan *emotional branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di *E-commerce* Shopee.

Kata kunci: *Brand Personality, Emotional Branding, Keputusan Pembelian*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

***THE INFLUENCE OF BRAND PERSONALITY AND
EMOTIONAL BRANDING ON DECISIONS TO PURCHASE
SCARLETT WHITENING PRODUCTS IN E-COMMERCE
SHOPEE***

(Mely Fortuna Salim)

ABSTRACT

Companies often use various strategies to promote their products, including brand personality and emotional branding. Scarlett Whitening, a beauty product with many competitors, has built a good reputation through social media and consistent content. This study aims to examine the influence of brand personality and emotional branding on purchasing decisions of Scarlett Whitening products on Shopee. The research employs a quantitative method, collecting data through questionnaires. Analysis is conducted using test for validity, reliability, normality, correlation, multiple linear regression, and hypothesis testing. Overall, the study concludes that brand personality and emotional branding significantly affect the purchasing decisions of Scarlett Whitening products on Shopee e-commerce.

Keywords: *Brand Personality, Emotional Branding, Purchase Decisions*

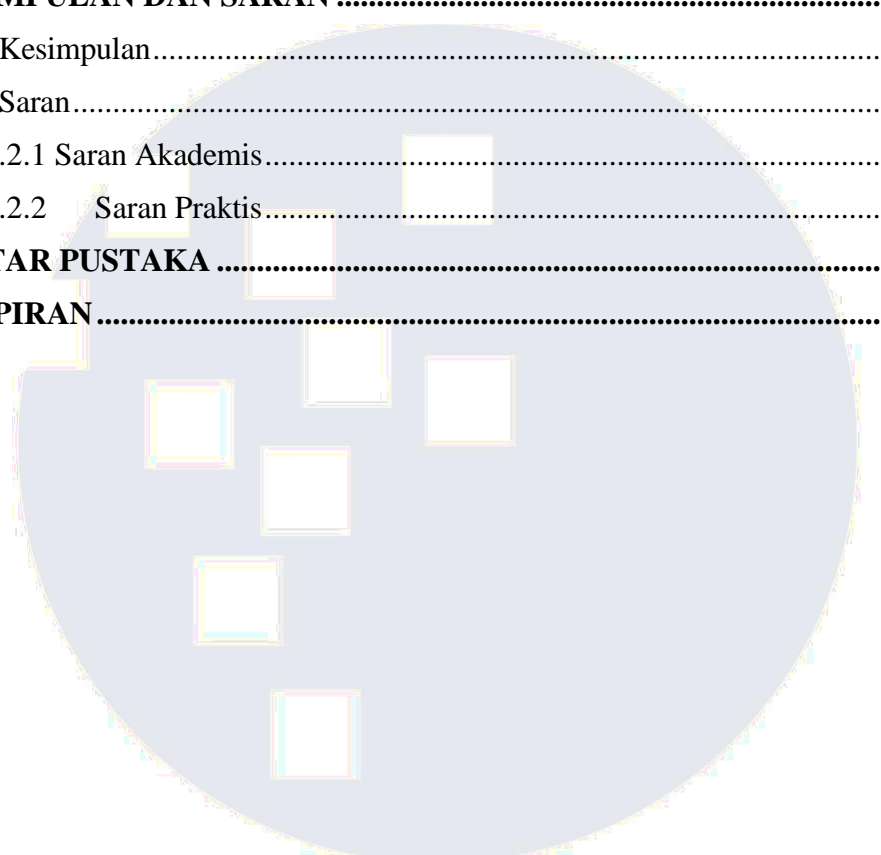
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	6
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	6
1.6 Keterbatasan Penelitian.....	6
BAB II KERANGKA TEORI	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Teori dan Konsep	13
2.2.1 <i>Brand Personality</i>	13
2.2.2 <i>Emotional Branding</i>	17
2.2.3 Perilaku Konsumen	23
2.2.4 Keputusan Pembelian	25
2.3 Hipotesis Teoritis	28
2.4 Kerangka Teoritis	28

BAB III	30
METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	30
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	35
3.6.1 Uji Validitas	36
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.6.3 Uji Normalitas	38
3.7 Teknik Analisis Data.....	39
3.7.1 Analisis Korelasi	39
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.7.3 Uji Hipotesis.....	40
BAB IV	43
HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Subjek/Objek Penelitian	43
4.1.1 Subjek Penelitian	43
4.1.2 Objek Penelitian	43
4.2.1 Karakteristik Responden	45
4.2.2 <i>Brand Personality</i>	46
4.2.3 <i>Emotional Branding</i>	67
4.2.3 Perilaku Konsumen	74
4.2.4 Keputusan Pembelian	79
4.2.5 Uji Normalitas	86
4.2.6 Analisis Korelasi	87
4.2.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	88
4.2.8 Uji Hipotesis.....	89
4.3 Pembahasan	93

BAB V	97
KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran.....	97
5.2.1 Saran Akademis.....	97
5.2.2 Saran Praktis.....	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	101



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

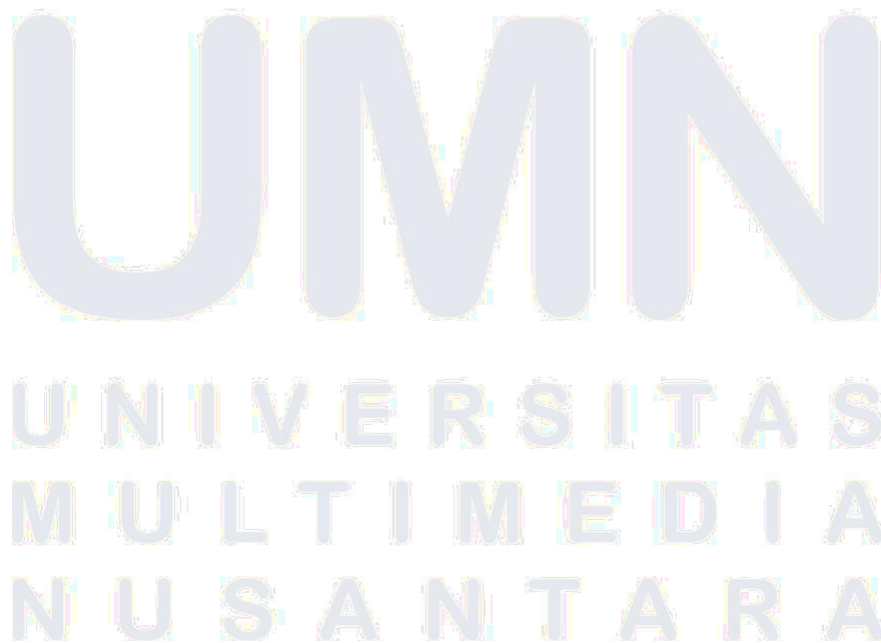
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Brand Personality	33
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Emotional Branding	34
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	34
Tabel 3. 4 Instrument Skala Likert.....	36
Tabel 3. 5 Indikator Tingkat Hubungan	39
Tabel 4. 1Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	46
Tabel 4. 3 Dimensi Sincerity	47
Tabel 4. 4 Dimensi Excitement	52
Tabel 4. 5 Dimensi Competence	58
Tabel 4. 6 Dimensi Sophistication.....	62
Tabel 4. 7 Dimensi Ruggedness	65
Tabel 4. 8 Indikator Relationship & Sensory	68
Tabel 4. 9 Indikator Imagination & Vision	71
Tabel 4. 10 Faktor Budaya, Sosial & Pribadi.....	74
Tabel 4. 11 Indikator Pilihan Produk & Pilihan Merek.....	79
Tabel 4. 12 Indikator Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian. Jumlah Pembelian & Metode Pembayaran	82
Tabel 4. 13 Indikator Tingkat Hubungan	87

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Brand Produk Perawatan Tubuh Terlaris 2021	4
Gambar 1. 2 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce 2022.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	29
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas	86
Gambar 4. 2 Hasil Analisis Korelasi	87
Gambar 4. 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	88
Gambar 4. 4 Hasil Uji T Brand Personality.....	90
Gambar 4. 5 Hasil Uji T Emotional Branding.....	91
Gambar 4. 6 Hasil Koefisien Determinasi.....	92
Gambar 4. 7 Hasil Dimensi Sincerity	93
Gambar 4. 8 Hasil Dimensi Excitement	93
Gambar 4. 9 Hasil Dimensi Competence	94
Gambar 4. 10 Hasil Dimensi Sophistication	94
Gambar 4. 11 Hasil Dimensi Ruggedness	94
Gambar 4. 12 Hasil Indikator Relationship	95
Gambar 4. 13 Hasil Indikator Sensory Experience	95
Gambar 4. 14 Hasil Indikator Imagination.....	96
Gambar 4. 15 Hasil Indikator Vision	96



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	101
Lampiran 2 Hasil Kuesioner.....	115
Lampiran 3 Bukti Followers Scarlett Whitening.....	125
Lampiran 4 Hasil Turnitin	138
Lampiran 5 Formulir Konsultasi Skripsi.....	139
Lampiran 6 CV	141

