

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN
STRATEGY GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK INNISFREE**

(Studi Kasus Pada Konsumen Innisfree di Jakarta)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana
Jakarta**



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Nama : Putri Nurul Insani

Nim : 43116010223

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2020

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Nurul Insani

NIM : 43116010223

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 Agustus 2020
UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Putri Nurul Insani
NIM: 43116010223

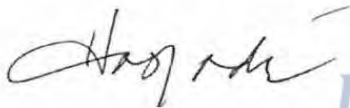
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Putri Nurul Insani
NIM : 43116010223
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image*, dan *Strategy Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree (Studi Kasus Pada Konsumen Innisfree di Jakarta)
Tanggal Lulus Ujian : 14 Oktober 2020

Disahkan Oleh :

Pembimbing

Ketua Penguji



Hasan Nuryadi, M.Ec,B.Sc

Tanggal: 20/10/2020

Dekan



Dr. Janfry Sihite, MSM

Tanggal: 19/10/2020

Ketua Program Studi
S1 Manajemen



Dr. Harnovisah, Ak.,M.si.,CA

Tanggal: 03/11/2020



Dr. Daru Asih, M. Si

Tanggal: 03/11/2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai pengaruh apa saja yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk kecantikan Innisfree. Variabel independen yang didapatkan dari hasil pra survei adalah *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Green Marketing*. Sedangkan variabel dependen yang didapatkan adalah Keputusan Pembelian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat pengolahan data menggunakan PLS. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Innisfree yang berada di daerah DKI Jakarta, dengan sampel 200 responden. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling*. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassdaor* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Green Marketing*, Keputusan Pembelian, Produk kecantikan korea Innisfree.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to discuss what influences the Purchasing Decision on Innisfree beauty products. Independent variables obtained from the pre-survey results are Brand Ambassador, Brand Image, Green Marketing. While the dependent variable obtained is a Purchase Decision. The data analysis technique used in this study is the Structural Equation Model (SEM) technique with data processing tools using PLS. The population in this study is Innisfree consumers who are in the area of DKI Jakarta, with a sample of 200 respondents. In this study, the sampling technique used was purposive sampling. By using a quantitative descriptive approach. The results of this study indicate that Brand Ambassdaor has a significant positive effect on Purchasing Decisions, Brand Image has a significant positive effect on Purchasing Decisions, and Green Marketing has a significant positive effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Green Marketing, Purchasing Decisions, Korean beauty products Innisfree.*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini dengan judul “ Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image, Strategy Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Innisfree “. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, Penulis mengucapkan banyak terimakasih khususnya kepada Bapak Hasan Nuryadi, M.Ec,B.Sc, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, motivasi, pengetahuan dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ngadino Surip, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Harnovinsah, Ak, M.Si., CA., CIPSAS., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Daru Asih, SE., Msi, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Para Dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan sabar serta dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada saya. Semoga kebajikannya dibalas oleh Allah SWT.
5. Kepada Umi dan Abi yang selalu mendukung dan memberikan semangat serta motivasi dalam rangka menyelesaikan proposal skripsi ini.
6. Kepada Annisa Puspa Pertiwi yang telah membantu dalam memberikan saran-saran pada pengerjaan skripsi.
7. Terima kasih untuk Ahmad Syadidu Rosyadi yang selalu mau mendengarkan cerita, keluhan, memberi doa, semangat, memotivasi, membantu dalam segala hal penulis menyelesaikan skripsi ini. Semoga kami bisa meraih sukses dan cita-cita bersama

8. Kepada teman-teman terdekat saya yang telah memberikan dukungan, saran maupun bantuan pada saat pengerjaan proposal skripsi.
9. Kepada seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi S1
10. Kepada seluruh teman-teman Manajemen SI FEB UMB angkatan 2016 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.

Jakarta, 13 Agustus 2020

Putri Nurul Insani



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	9
1. Tujuan Penelitian.....	9
2. Kontribusi Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka.....	11
1. Manajemen Pemasaran.....	11
2. Konsep Pemasaran.....	12
B. <i>Brand Ambassador</i>	13
C. <i>Brand Image</i>	17
D. <i>Green Markeing</i> (Pemasaran Hijau).....	20
E. Keputusan Pembelian.....	26
F. Penelitian Terdahulu.....	34
G. Pengembangan Hipotesis.....	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	43
B. Desain Penelitian	43
C. Definisi dan Operasional Variabel	44
D. Skala Pengukuran Variabel	49
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	50
F. Teknik Pengumpulan Data	52
G. Metode Analisis Data	54
1. Evaluasi Measurement (Outer Model).....	54
a. <i>Convergent Validity</i>	54
b. <i>Discriminant Validity</i>	55
c. <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	55
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	56

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
B. Statistik Deskriptif.....	61
a. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia.....	61
b. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
c. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	63
C. Deskriptif Variabel	63
1. Variabel <i>Brand Ambassador</i>	64
2. Variabel <i>Brand Image</i>	64
3. Variabel <i>Green Marketing</i>	65
4. Variabel Keputusan Pembelian	66

D. Metode Analisis Data	67
1. Evaluasi Measurement Model (Outer Model).....	67
a. <i>Convergent Validity</i>	68
b. <i>Discriminant Validty</i>	71
c. Average Variance Extracted (AVE)	72
d. Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker)</i>	73
e. Uji Reliabilitas (<i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>).....	74
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	75
a. Hasil Pengujian Multikolinearitas (<i>VIF</i>)	75
b. Hasil Uji R-square (R^2)	75
c. Hasil Uji F-Square (F^2).....	76
d. Hasil Uji <i>Prediction Relevance</i> (Q^2)	76
e. Hasil Pengujian Hipotesis (Estmasi Koefisien Jalur)	77
E. Pembahasan	79
1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
3. Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan pembelian	80
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	82
 DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

1. 1 Hasil Kuisisioner Pra Survey	7
2. 1 Penelitian Terdahulu	34
3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	46
3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	47
3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Green Marketing</i>	48
3. 4 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	49
3. 5 Skala <i>Likert</i>	50
3. 6 Perhitungan Sampel	52
4. 1 Sejarah <i>Brand Innisfree</i>	60
4. 2 Deskriptif Usia Responden	61
4. 3 Deskriptif Jenis Kelamin Responden	62
4. 4 Deskriptif Pekerjaan Responden	63
4. 5 Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i>	64
4. 6 Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	64
4. 7 Deskriptif Variabel <i>Green Marketing</i>	65
4. 8 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	66
4. 9 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	68
4. 10 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (modifikasi)	70
4. 11 Uji <i>Discriminant Validity (cross loading)</i>	71
4. 12 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	72
4. 13 Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker)</i>	73
4. 14 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	74
4. 15 Hasil Pengujian <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	75
4. 16 Hasil Uji Nilai R-Square (R^2)	76
4. 17 Hasil Uji Nilai F-Square (F^2)	76
4. 18 Hasil Uji <i>Prediction Relevance (Q²)</i>	77
4. 19 Hasil Pengujian Hipotesis	77

DAFTAR GAMBAR

1. 1 Data Pengguna Kosmetik Korea Dikenal	2
1. 2 Data Survey Brand Kecantikan Korea	4
1. 3 Grafik Penjualan Innisfree	5
2. 1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	28
2. 2 Kerangka Konseptual	42
4. 1 Hasil Algorithm PLS	68
4. 2 Hasil Algorithm PLS (Modifikasi)	70
4. 3 Hasil Uji <i>Bootstraping</i>	78



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	94
Lampiran 3 Karakteristik Responden	120
Lampiran 4 Karakteristik Jawaban Respoonden.....	121
Lampiran 5 Hasil Pengujian Measurement (Outer Model).....	123
Lampiran 6 Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model).....	127



UNIVERSITAS
MERCU BUANA