

**PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR*,
KOREAN WAVE DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT
BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE AZARINE***

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Nama : Dian Puspitasari

NIM : 43118120203

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

JAKARTA

2023

**PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR*,
KOREAN WAVE DAN *CITRA MEREK* TERHADAP MINAT
BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE AZARINE***

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

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nama : Dian Puspitasari

NIM : 43118120203

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

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dian Puspitasari
NIM : 43118120203
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador, Korean Wave, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Skincare Azarine
Tanggal Sidang : 10 Agustus 2023

Disahkan oleh:

Pembimbing



Dr. Zulfitri, MP., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 08232669



Please Scan QRCode to Verify

SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Puspitasari

NIM : 43118120203

Program Studi : S1 Manajemen

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 3 Juni 2023



Dian Puspitasari
NIM. 43118120203

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan Citra Merek terhadap Minat Beli serta dampaknya pada keputusan pembelian *skincare* Azarine. Desain penelitian menggunakan metode kuantitatif. Alat pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya yang disebarakan melalui googleform. Populasi yang dianalisis pada penelitian ini adalah Masyarakat di DKI Jakarta yang telah menggunakan produk-produk Azarine. Adapun jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 185 konsumen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Smart-PLS (*Partial Least Square*), dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Variabel yang diteliti dalam penelitian yaitu *brand ambassador* (X1), *Korean wave* (X2), citra merek (X3), minat beli (Y1) dan keputusan pembelian (Y2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Korean wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand ambassador*, *Korean wave*, Citra merek, Minat Beli, Keputusan Pembelian.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Brand Ambassador, Korean Wave, Brand Image on purchase intention and the effect on purchasing decision for Azarine skincare. The research design uses quantitative methods. The data collection tool uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability which is distributed via google form. The population analyzed in this study were consumers who buying Azarine skincare products. The number of samples analyzed was 185 consumers. Data analysis was carried out using Smart-PLS (Partial Least Square), with the research instrument being a questionnaire. The variables examined in the study were brand ambassador (X1), Korean wave (X2), brand image (X3), purchase intention (Y1) and purchasing decisions (Y2). The results showed that brand ambassador not affected significantly toward purchase intention, Korean wave affected positive and significantly toward purchase intention, brand image affected positive and significantly toward purchase intention, purchase intention affected positive and significantly toward purchasing decision, brand ambassador affected positive and significantly toward purchasing decision, Korean wave not affected significantly toward purchasing decision, and brand image not affected significantly toward purchasing decision.

Keywords: Brand Ambassador, Korean Wave, Brand Image, Purchase Intention, Purchasing decisions.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat, serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian *Skincare Azarine*”**. Tidak sedikit kendala serta rintangan yang harus dihadapi oleh peneliti selama masa penyusunan proposal skripsi ini, namun dengan dukungan dari berbagai pihak, baik secara dukungan materil, maupun secara dukungan non-materil, sehingga penelitian proposal skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. Atas dukungan yang membuat peneliti dapat terus bersemangat dalam menulis proposal skripsi ini, pribadi diri peneliti ingin berterima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Dr. Zulfitri, MP., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan memberikan saran kepada Penulis sehingga proposal ini dapat selesai tepat waktu.
2. Bapak Dr. Setyo Riyanto, SE. MM. selaku Ketua Dosen Penguji;
3. Bapak Dr. Tafiprios, SE. MM. selaku Dosen penguji;
4. Bapak Prof Dr. Andi Adriansyah, M. Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana;
5. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana;
6. Bapak Dudi Permana, Ph.D. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonommi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana;

7. Ibu Dr. Daru Asih, M.Si, selaku dosen metodologi penelitian sekaligus pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, pencerahan, dan nasehat-nasehat yang telah sangat bermanfaat demi terselesainya skripsi ini;
8. Seluruh dosen dan staf program studi S1 Manajemen, Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan ilmu-ilmu serta pengetahuan mengenai Manajemen;
9. Teman-temanku di Program Studi Manajemen S1 FEB UMB atas segala dukungan dan diskusi dalam penyusunan penelitian ini.
10. Seluruh Keluarga dan Teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas segala perhatian, dukungan moral maupun materil, nasihat, serta seluruh doa yang tidak ada hentinya ditujukan kepada peneliti;

Terlepas dari segala usaha yang telah dilakukan peneliti dalam penyelesaian proposal ini, peneliti menyadari bahwa tidak luput dari kesalahan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran dan kritik yang membangun agar mampu meningkatkan kualitas proposal skripsi ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 3 Juni 2023



Dian Puspitasari

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	17
C. Tujuan Penelitian	18
D. Kontribusi Penelitian.....	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	21
A. Kajian Pustaka.....	21
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Pengembangan Hipotesis	42
D. Rerangka Pemikiran	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
A. Waktu dan Tempat Penelitian	48
B. Desain Penelitian.....	48
C. Definisi dan Operasional Variabel	48
D. Skala Pengukuran Variabel	55
E. Populasi dan Sampel Penelitian	56
F. Teknik Pengumpulan Data.....	58
G. Metode Analisis Data.....	58

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	64
B. Analisis Deskriptif	65
C. Hasil Analisis Data.....	74
D. Pembahasan Hasil Penelitian	84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	91
A. Simpulan	91
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	xii



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce.....	2
Gambar 1. 2 Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia .	3
Gambar 1. 3 Pertimbangan Memilih Produk Kecantikan	5
Gambar 1. 4 Pemilihan Skincare Berdasarkan Merek	6
Gambar 1. 5 Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador Azarine	7
Gambar 1. 6 Brand Sunscreen Paling Viral di TikTok Versi Glownow.id.....	8
Gambar 1. 7 Brand Sunscreen Paling Viral dan Lama Brand Versi Glownow.id..	9
Gambar 1. 8 Brand Sunscreen Paling Viral dan Sunscreen Terjual versi Glownow.id.....	10
Gambar 1. 9 Top Brand Sunscreen di Tokopedia dan Blibli Periode April-Juni 2022.....	11
Gambar 1. 10 Skincare & Kosmetik Paling Diingat Penggemar Korea (Juni 2022)	13
Gambar 2. 1 Rerangka Pemikiran	47
Gambar 4. 1 Pls Algorithm	80
Gambar 4. 2 Hasil Relevansi Prediktif.....	82
Gambar 4. 3 Hasil Botstraping.....	84

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertimbangan Konsumen dalam memilih Skincare	4
Tabel 1. 2 Faktor Pertimbangan Konsumen dalam Membeli Skincare	5
Tabel 1. 3 Pra Survei terhadap Konsumen Skincare Azarine	15
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	51
Tabel 3. 2 Skala Linkert	56
Tabel 4. 1 Umur Responden.....	66
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	66
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	66
Tabel 4. 4 Pendapatan Per Bulan Responden	67
Tabel 4. 5 Deskriptif Brand Ambassador.....	68
Tabel 4. 6 Deskriptif Korean Wave	70
Tabel 4. 7 Deskriptif Citra Merek	71
Tabel 4. 8 Deskriptif Minat Beli	72
Tabel 4. 9 Deskriptif Keputusan Pembelian	73
Tabel 4. 10 Hasil Outer Loadings	74
Tabel 4. 11 Fornel Lecker	76
Tabel 4. 12 Hasil Average Variance Extracted.....	76
Tabel 4. 13 Hasil Cronbach's Alpha	77
Tabel 4. 14 Composite Reliability	77
Tabel 4. 15 Hasil nilai rata – rata AVE dan rata – rata R2	78
Tabel 4. 16 Hasil Nilai R-Square	79
Tabel 4. 17 Hasil Relevansi Prediktif (Q2).....	81
Tabel 4. 18 Hasil Kalkulasi Bootstrapping	82
Tabel 4. 19 Hasil Kalkulasi Bootstrapping	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	xii
Lampiran 2. Idenitas Responden.....	xv
Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden.....	xxv
Lampiran 4. Hasil PLS Algorithma	xlvii
Lampiran 5. Hasil Bootstrapping	li



UNIVERSITAS
MERCU BUANA