

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI
PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Nama : Niella Wiharti

NIM : 43121110008

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

2024

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI
PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC**

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



**Nama : Niella Wiharti
NIM : 43121110008**

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

2024

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Niella Wiharti

Nim : 43121110008

Program Studi : Manajemen

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 15 Januari 2024



UNIVERS
MERCU BUANA

Niella Wiharti
NIM 43121110008

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Niella Wiharti
NIM : 43121110008
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc
Tanggal Sidang : 29 Februari 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing

Dr. Syafrizal Chan, S.E., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA 03243549



Please Scan QRCode to Verify

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare Somethinc*”**. 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. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM, IPU., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA., CIPSAS., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, Ph. D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Syafrizal Chan, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Ali Hanafiah, S.E., MM, DBA., selaku dosen penguji ujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan dan saran agar skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu.
7. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
8. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB Angkatan 2021 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
9. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan

dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 15 Januari 2024



Niella Wiharti



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GRAFIK	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	11
A. <i>Consumer Behavior</i>	11
B. Minat Beli	12
1. Pengertian Minat Beli	12
2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	13
3. Dimensi dan Indikator Minat Beli	14
C. Merek.....	15
1. Pengertian Merek	15
2. Tujuan Merek	18
D. <i>Brand Ambassador</i>	18
1. Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	18
2. Tujuan <i>Brand Ambassador</i>	22
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Ambassador</i>	23
4. Indikator <i>Brand Ambassador</i>	23
E. <i>Brand Image</i>	24
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	24
2. Tujuan <i>Brand Image</i>	26
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	26
4. Dimensi dan Indikator <i>Brand Image</i>	27
F. <i>Brand Awareness</i>	28
1. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	28
2. Tujuan <i>Brand Awareness</i>	31
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	31
4. Dimensi dan Indikator <i>Brand Awareness</i>	32
G. Penelitian Terdahulu	33
H. Kerangka Konseptual	39

I. Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Waktu dan Tempat Penelitian	41
B. Desain Penelitian	41
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	42
D. Skala Pengukuran Variabel.....	46
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	47
1. Populasi.....	47
2. Sampel Penelitian.....	48
3. Teknik <i>Sampling</i>	49
F. Sumber Data	50
G. Metode Pengumpulan Data	51
H. Metode Analisis Data	52
1. Analisis Deskriptif	52
2. Uji Instrumen Penelitian	53
3. Analisis <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i>	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	60
1. Sejarah Somethinc.....	60
2. Visi dan Misi Somethinc	61
3. Logo Somethinc	62
B. Statistik Deskriptif.....	62
1. Deskripsi Responden.....	62
2. Deskripsi Variabel	67
C. Hasil Analisis Data	73
i. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	74
ii. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	87
D. Pembahasan	94
1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli.....	94
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.....	96
3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli.....	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	100
A. Kesimpulan.....	100
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kuesioner Pra Survei.....	7
Tabel 3.1 Daftar Variabel, Dimensi, Indikator dan Skala Yang Digunakan	45
Tabel 3.2 Skala Likert	47
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	66
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengguna Produk <i>Skincare</i> Somethinc	67
Tabel 4.6 Rentang Skala.....	68
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden <i>Brand Ambassador</i>	68
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden <i>Brand Image</i>	69
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden <i>Brand Awareness</i>	71
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Minat Beli	72
Tabel 4.11 Nilai <i>Loading Factor</i> Tahap I.....	74
Tabel 4.12 Nilai <i>Loading Factor</i> Tahap II	77
Tabel 4.13 Nilai <i>Loading Factor</i> Tahap III.....	79
Tabel 4.14 Nilai <i>Loading Factor</i> Tahap IV	81
Tabel 4.15 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	82
Tabel 4.16 Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity Tahap I.....	84
Tabel 4.17 Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity Tahap II	85
Tabel 4.18 <i>Composite Reliability</i>	86
Tabel 4.19 <i>R-Square</i>	88
Tabel 4.20 <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	89
Tabel 4.21 <i>Model Fit</i>	90
Tabel 4.22 Hasil <i>T-Statistics</i>	91
Tabel 4.23 <i>Direct Effect Brand Ambassador</i>	92
Tabel 4.24 <i>Direct Effect Brand Image</i>	93
Tabel 4.25 <i>Direct Effect Brand Awareness</i>	93
Tabel 4.26 Hasil Hipotesis	94

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Top 5 Market Share Produk Skincare Tahun 2021-2023	5
---	---



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brand Ambassador Han So Hee	3
Gambar 1.2 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce Kuartal II-2022	5
Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness	29
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4.1 Logo Somethinc	62
Gambar 4.2 Hasil Pengolahan Data Tahap I	74
Gambar 4.3 Hasil Pengolahan Data Tahap II	76
Gambar 4.4 Hasil Pengolahan Data Tahap III	79
Gambar 4.5 Hasil Pengolahan Data Tahap IV	81
Gambar 4.6 Hasil Pengujian Hipotesis	91

