

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BEAUTY VLOGGER* DAN
CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SKINCARE SOMETHINC
(Survei Pada Masyarakat DKI Jakarta)**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Nama : Priska Ayu Wardani
NIM : 43120120030

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BEAUTY VLOGGER* DAN
CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK
*SKINCARE SOMETHINC***

(Survei Pada Masyarakat DKI Jakarta)

SKRIPSI

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



Nama : Priska Ayu Wardani

NIM : 43120120030

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Priska Ayu Wardani

NIM : 43120120030

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya saya sendiri, apabila saya mengutip dari hasil 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, 14 Januari 2025



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Priska Ayu Wardani
Nim : 43120120030

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Priska Ayu Wardani
NIM : 43120120030
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BEAUTY VLOGGER DAN
CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SKINCARE SOMETHINC (Survei Pada Masyarakat DKI Jakarta)
Tanggal Sidang : 09 Januari 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing

Dr. Eri Marlapa, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-01254679



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador, Beauty Vlogger Content Marketing terhadap Minat Beli Skincare Somethinc. Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan pengumpulan data menggunakan metode survei. Survei Pada Masyarakat DKI Jakarta Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM dan pengolahan data menggunakan PLS 4.0 Menggunakan metode pengambilan sampel Convenience sampling yang dimana tidak mempertimbangkan kecuali mempermudah saja dalam penelitian dengan sampel 165 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Membeli, Beauty Vlogger berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Membeli dan Content Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Membeli.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Beauty Vlogger, Content Marketing* dan Minat Beli.



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Ambassador, Beauty Vlogger Content Marketing on Purchase Interest of Somethinc Skincare. The research used a quantitative method, with data collection using a survey method. Survey on the DKI Jakarta Community This study uses SEM data analysis techniques and data processing using PLS 4.0 Using the Convenience sampling method which does not consider except for making it easier in research with a sample of 165 respondents. The results of this study indicate that Brand Ambassador has a significant positive effect on Purchase Interest, Beauty Vlogger has a significant positive effect on Purchase Interest and Content Marketing has a significant positive effect on Purchase Interest.

Keywords: Brand Ambassador, Beauty Vlogger, Content Marketing and Purchase Intention.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador, Beauty Vlogger Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Skincare Somethinc*** (Survei Pada Masyarakat DKI Jakarta)”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Dr. Eri Marlapa, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya, motivasi, saran, serta waktu luang selama bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti demi terselesaikannya skripsi penelitian ini.

Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi penelitian ini, peneliti banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik dari segi bimbingan, saran, maupun dorongan moril serta materil sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ucapkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah mencurahkan anugerah-Nya dan dengan segala kerendahan hati peneliti ingin

berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M. Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
3. Bapak Dudi Permana, ST, MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Eri Marlapa, MM selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing, mengarahkan, serta memberikan semangat dan saran-saran beserta motivasi kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat tersusun.
5. Seluruh dosen yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada penulis.
6. Kedua Orang Tua yang penulis sangat cintai dan sayangi yang juga telah membesarkan dan mendidik serta memberi dukungan dan doa yang tiada hentinya kepada penulis.
7. Kepada Teman-teman seperjuangan saya yaitu Azzah Dahlia, Widya Nurul Kemala, dan Tri Jayanti, terimakasih juga untuk kalian yang sudah selalu ada di suka duka perkuliahan ini sudah menjadi sahabat yang baik dan saling support satu sama lain.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam ini. Terima kasih

Jakarta, 14 Januari 2025

Priska Ayu Wardani



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Kontribusi Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	16
A. Kajian Pustaka.....	16
1. Manajemen Pemasaran	16
2. Pengertian Perilaku Konsumen	18
3. Minat Beli	23
4. Brand Ambassador	26
5. Beauty Vlogger.....	30
6. <i>Content Marketing</i>	32
7. Penelitian Terdahulu.....	35
B. Kerangka Konseptual.....	42
C. Pengembangan Hipotesis	43
1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Pembelian.....	43
2. Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Pembelian.....	43
3. Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Pembelian	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	45
B. Desain Penelitian.....	45
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	46

1.	Definisi Operasional Variabel	46
2.	Definisi Operasional Variabel	46
D.	Skala Pengukuran Variabel.....	48
E.	Populasi dan Sampel Penelitian	49
1.	Populasi Penelitian	49
2.	Sampel Penelitian	49
F.	Jenis dan Data Penelitian.....	50
G.	Teknik Pengumpulan Data	51
1.	Kuisisioner	51
2.	Metode Kuisisioner <i>Online</i>	51
H.	Metode Analisis Data.....	52
1.	IBM SPSS Statistic 24.....	52
2.	Uji Kualitas Data	53
3.	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	54
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	61
A.	Gambaran Umum Ojek Penelitian	61
B.	Statistik Deskriptif.....	62
1.	Deskripsi Responden	63
2.	Deskripsi Variabel	65
C.	Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS)	68
1.	Evaluasi Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	69
2.	Pengujian Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	79
D.	Pembahasan Hasil Penelitian	83
1.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli.....	83
2.	Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Beli.....	84
3.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli	84
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	86
A.	Kesimpulan.....	86
B.	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....		90
LAMPIRAN		94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek Serum Wajah Terlaris Di Indonesia Tahun 2023	4
Tabel 1.2 Pra survey.....	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Minat Pembelian (Y).....	47
Tabel 3.2 Instrument Skala Likert.....	49
Tabel 3.3 Rule of Thumb Uji Validitas <i>Convergent</i> dan <i>Discriminant</i>	57
Tabel 3.4 <i>Rule of Thumb</i> Uji Reliabilitas Konstruk.....	58
Tabel 3.5 <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Struktural.....	59
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 4.2 Usia Responden.....	63
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	64
Tabel 4.4 Pendapatan Perbulan Responden	64
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i>	65
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Beauty Vlogger</i>	66
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Content Marketing</i>	67
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli.....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) (Modifikasi)	74
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (Cross Loading)	75
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	77
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Fornell Larcker Critetion</i>).....	77
Tabel 4.16 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	78
Tabel 4.17 Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	79
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Kategori Tahun 2022	3
Gambar 1.1 <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris di <i>Online Marketplace</i> Tahun 2023	5
Gambar 1.2 Konten Instagram Somethinc X NCT Dream.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	42
Gambar 4.1 Logo Somethinc.....	62
Gambar 4.2 Hasil Algoritma PLS.....	70
Gambar 4.3 Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)	72
Gambar 4.4 Hasil Uji <i>Boostrapping</i>	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Kuesioner Kuesioner Penelitian	94
Lampiran II : Tabulasi Jawaban Responden.....	100
Lampiran III : <i>Output</i> SPSS.....	118
Lampiran IV: <i>Output Smart</i> PLS.....	121



UNIVERSITAS
MERCU BUANA