

ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KONTEN
INSTAGRAM, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KAHF

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

FAHRUL FIKRI
43120120049

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025

ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KONTEN
INSTAGRAM, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KAHF

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



FAHRUL FIKRI
43120120049

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fahrul Fikri

NIM : 43120120049

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 dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 Desember 2024

UNIVERSITAS
MERCUBUANA
E6BAMX165002895
METERAI
PEMPEL
Fahrul Fikri
NIM : 43120120049

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fahrul Fikri
NIM : 43120120049
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR,
KONTEN INSTAGRAM, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF
Tanggal Sidang : 11 Februari 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing


A blue circular watermark logo of Universitas Mercu Buana is visible behind the signature.

Ikhyandini Garindia Atristyanti, S.Mn., M.MT

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi S1 Manajemen



A large blue watermark logo of Universitas Mercu Buana is visible behind the signatures.

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

Dudi Permana, Ph.D

LPTA-02254708

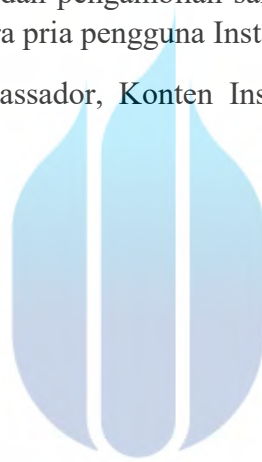


Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Berlatar belakang pada fenomena di mana pria masa kini mulai memperhatikan penampilan tidak hanya melalui pakaian yang dikenakan, tetapi kesehatan dan juga kebersihan anggota badan seperti wajah. Maraknya berbagai produk *skincare* yang dibintangi oleh artis pria dan cepatnya penyebaran informasi juga menjadi salah satu faktornya. Peneliti telah melakukan pra-survei penyebaran angket untuk meneliti produk Kahf dan mendapatkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Brand Ambassador*, Konten Instagram, dan Citra Merek. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* (X1), Konten Instagram (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Kahf. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan teknik *Non Probability Sampling* dan pengambilan sampel *purposive sampling*. Sample yang diperoleh meliputi para pria pengguna Instagram.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Konten Instagram, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Skincare Pria

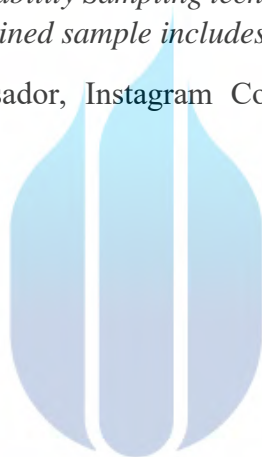


UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

Based on the phenomenon where modern men begin to pay attention to their appearance not only through the clothes they wear but also through their health and cleanliness of body parts such as the face. The proliferation of various skincare products endorsed by male celebrities and the rapid dissemination of information are also contributing factors. The researcher has conducted a pre-survey by distributing questionnaires to study Kahf products and identified several factors that influence purchasing decisions, namely Brand Ambassador, Instagram Content, and Brand Image. The purpose of this study is to analyze the influence of Brand Ambassador (X1), Instagram Content (X2), and Brand Image (X3) on the purchasing decisions (Y) of Kahf products. The research method used is quantitative with Non-Probability Sampling techniques and purposive sampling for sample collection. The obtained sample includes male Instagram users.

Keywords: Brand Ambassador, Instagram Content, Brand Image, Purchasing Decision, Men's Skincare



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, Konten Instagram, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf".

Penyusunan skripsi ini yaitu untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana. Dalam penulisan skripsi ini penulis berterima kasih kepada ibu Ikhyandini Garindia Atrisyanti, S.Mn., M.MT selaku dosen pembimbing. Penulisan skripsi ini, juga tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
3. Dudi Permana, MM., Ph.D., Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pelajaran hidup yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada penulis.
5. Kedua Orang Tua dan saudara penulis cintai dan sayangi yang juga telah membesarkan dan mendidik serta memberi dukungan dan doa yang tiada hentinya kepada penulis.

6. Rahayu Kurnia Dewi, S.S yang terus memberikan semangat dan dukungan kepada penulis sejak SMA
7. Saya sendiri, Fahrul Fikri. Sebuah perjuangan berat untuk menyelesaikan penelitian ini. Melalui masa-masa sulit berkuliah dan bekerja, Anda menyelesaikannya dengan sangat baik. Terima kasih karena tidak pernah menyerah.

Jakarta, 29 Agustus 2024



FAHRUL FIKRI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kontribusi Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	8
A. Kajian Pustaka	8
1. Perilaku Konsumen.....	8
2. <i>Brand Ambassador</i>	9
3. Konten Instagram.....	10
4. Citra Merek.....	11
5. Keputusan Pembelian	12
B. Penelitian Terdahulu.....	13
C. Kerangka Konseptual.....	17
D. Pengembangan Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Waktu dan Tempat Penelitian	20
B. Desain Penelitian	20
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	20
1. Definisi Operasional Variabel	20
2. Operasional Variabel	21

D. Pengukuran Variabel	23
E. Populasi dan Sampel	24
1. Populasi.....	24
2. Sampel	24
F. Teknik Pengumpulan Data	25
G. Metode Analisis Data	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	30
B. Analisis Deskriptif.....	30
1. Karakteristik Responden.....	30
2. Dekriptif Jawaban Responden	33
C. Hasil Uji Kualitas Data	39
1. Evaluasi <i>Measurement (Outer)</i> Model	39
2. Hasil Uji Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	44
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	47
1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2. Pengaruh Konten Instagram terhadap Keputusan Pembelian.....	47
3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Variabel Pra - Survei.....	4
Tabel 1. 2 Pra-Survei.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	21
Tabel 3. 2 Pengukuran Variabel.....	23
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	32
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 4. 5 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Brand Ambassador.....	34
Tabel 4. 6 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Konten Instagram.....	35
Tabel 4. 7 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Citra Merek	36
Tabel 4. 8 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	37
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Convergent Validity (<i>run 5</i>)	41
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loading)	42
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian AVE	43
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium) ..	43
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Cronbach's Alpha & Composite Reliability	44
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Hipotesis	45
Tabel 4. 15 Hasil Nilai R ² Variabel Endogen	46
Tabel 4. 16 Hasil Nilai Q ²	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 7 Brand Facial Wash Pria Terlaris di E-commerce 2022.....	2
Gambar 1. 2 7 Brand Face Wash Pria yang Merajai Pasar 2023	3
Gambar 1. 3 3 Besar Rank Skincare Pria Tahun 2022-2023	3
Gambar 2. 1 Bagan Konseptual	17

