PENGARUH IKLAN DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* COSRX

Oleh :

Chinchin Cinthia

NIM : 26170109

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

SEPTEMBER 2021

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

PENGESAHAN

PENGARUH IKLAN DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* COSRX

Diajukan oleh :

Nama : Chinchin Cinthia

NIM : 26170109

Jakarta, 10 September 2021

Disetujui Oleh :

Pembimbing

(Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2021

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

ABSTRAK

Chinchin Cinthia / 26170109 / 2021 / Pengaruh Iklan dan *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* COSRX / Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.

Pada zaman yang serba modern ini, kebutuhan manusia semakin berkembang. Manusia juga sadar akan berbagai hal, termasuk kecantikan dan kesehatan kulit terutama wajah yang menjadi asset bagi banyak orang bukan hanya wanita, bahkan juga pria. Salah satu cara untuk merawat kecantikan dan kesehatan wajah adalah dengan menggunakan *skincare*. Banyak perusahaan *skincare* lokal maupun mancanegara memperkenalkan dan menawarkan produknya kepada konsumen melalui kegiatan promosi.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian.

Objek dalam penelitian ini adalah *skincare* COSRX. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang pernah membeli *skincare* COSRX. Pengumpulan data dilakukan dengan Teknik *non-probability sampling* menggunakan *judgement sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji analisis deskriptif, dan analisis regresi ganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan dan *brand ambassador* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Iklan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis, iklan dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* COSRX. Disarankan perusahaan dapat terus berinovasi supaya iklan dapat menarik konsumen dan untuk *brand ambassador* dapat memakai produk COSRX sambil memberikan informasi terkait produk tersebut dalam promosi. Bagi peneliti berikutnya, disarankan menambahkan atau menggunakan variabel lain supaya penelitian dapat lebih bermanfaat.

Kata kunci : Iklan, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

ABSTRACT

Chinchin Cinthia / 26170109 / 2021 / The Effect of Advertisement and Brand ambassador on The Purchase Decision COSRX Skincare / Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.

In the modern era, human's need are growing. Humans aware about various things, including skin beauty and health, especially face which an asset to many people, not only woman but also for man. One of the ways to take care face beauty and health is using skincare. Many local and foreign skincare company are introducing and offering their products to consumers through promotion activities.

The theory that used for this research are advertisement, brand ambassador, and purchase decision.

Object that used for this research is COSRX skincare. Data collection is done by distributing questionnaires to 100 respondents who have bought product of COSRX. Data collection is done by non-probability sampling technique and use judgement sampling. Data analysis technique that used are validity and reliability test, descriptive analysis test, and multiple regression analysis.

The analysis result shows that advertisement and brand ambassador affect purchase decision. Advertisement is the most influential variable to purchase decision.

From the result analysis, advertisement and brand ambassador are positively and significant affect on purchase decision of COSRX skincare. For the recommendation, the company is able to keep innovating and for brand ambassador can using COSRX's product while giving information abaout benefit from that product in the promotion. And for the next researchers, are recommending for add or use another variables for more usefull research.

Keywords : Advertisement, Brand Ambassador, Purchase Decision

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat, kebaikan, serta kasih yang tidak pernah berhenti diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Iklan dan *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* COSRX" sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sebagai sarjana manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sadar bahwa banyak pihak yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin berterima kasih dengan tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, saran, dan nasihat untuk membimbing penulis dengan sabar dan tulus dari awal hingga akhir yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Seluruh Dosen Kampus Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu dan bekal kepada penulis selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat mendapat ilmu yang sangat berguna.
3. Seluruh *staff* karyawan Kampus Kwik Kian Gie yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis selama masa perkuliahan maupun skripsi.
4. Orang tua dan seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

5. Belinda Febrina, Bella Septiany, Della Natalina, Laurensius, Steffany Phang, Vivie Liana Halim, Yansen Telenkaho selaku orang terdekat yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis dalam penulisan skripsi.
6. Teman-teman seperjuangan penulis seperti Angelia Melisa, Caroline, Delfina Paulin, Jane Gabrielle, Moon Sheily, Raina Clarabella Arista, Stella, Vania Bernadetteh, Winda dan teman-teman lainnya yang secara langsung maupun tidak langsung menyemangati dan mendukung dalam proses penulisan skripsi.
7. Responden yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk mengisi kuesioner dari penulis.
8. Semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari banyaknya kekurangan dalam skripsi ini dan skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Penulis memohon maaf dengan tulus jika ada kesalahan dalam pembuatan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk orang lain dan penulis sendiri.

Jakarta, Juni 2021

Chinchin Cinthia

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

PENGESAHAN ii

ABSTRAK iii

ABSTRACT iv

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 8

C. Batasan Masalah 8

D. Batasan Penelitian 8

E. Rumusan Masalah 9

F. Tujuan Penelitian 9

G. Manfaat Penelitian 9

BAB II KAJIAN PUSTAKA 11

A. Landasan Teori 11

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Promosi 11
2. Iklan 13
3. *Brand ambassador* 15
4. Keputusan Pembelian 17
B. Penelitian Terdahulu 20
C. Kerangka Pemikiran 22
D. Hipotesis Penelitian 24
BAB III METODE PENELITIAN 25
A. Objek Penelitian 25
B. Desain Penelitian 25
C. Variabel Penelitian 27
D. Teknik Pengambilan Sampel 31
E. Teknik Pengumpulan Data 32
F. Teknik Analisis Data 33
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN 40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 40
B. Hasil Penelitian 52
1. Uji Validitas dan Reliabilitas 52
2. Analisis Deskriptif 54
3. Analisis Regresi Ganda 57

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

a. Uji Asumsi Klasik 58

b. Pengujian Kesesuaian Model (Uji F) 59

c. Pengujian Parsial (Uji t) 59

C. Pembahasan 60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 65

A. Kesimpulan 65

B. Saran 65

DAFTAR PUSTAKA 67

LAMPIRAN 69

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Iklan……27

Tabel 3.2 Variabel *Brand Ambassador*……29

Tabel 3.3 Variabel Keputusan Pembelian……30

Tabel 3.4 Nilai dari Skala Likert……33

Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas……52

Tabel 4.2 Skor Rata-Rata Variabel Iklan……54

Tabel 4.3 Skor Rata-Rata Variabel *Brand Ambassador*……55

Tabel 4.4 Skor Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian……56

Tabel 4.5 Analisis Regresi Ganda……57

Tabel 4.6 Tabel Uji Asumsi Klasik……58

Tabel 4.7 Pengujian Kesesuaian Model (Uji F)……59

Tabel 4.8 Pengujian Parsial (Uji t)……59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan COSRX di Instagram……..……..5

Gambar 2.1 Iklan COSRX di Toko *Offline* Sociolla……6

Gambar 2.1 Model Konseptual……..…….…...……..23

Gambar 4.1 Logo COSRX……..41

Gambar 4.2 COSRX……...…….…...……41

Gambar 4.3 Low pH Good Morning Cleansing Gel……...……...50

Gambar 4.4 AHA/BHA Clarifying Treatment Toner…….…….……...……50

Gambar 4.5 Salicylic Acid Daily Gentle Cleanser…….……51

Gambar 4.6 Advanced Snail Mucin 96 Power Essence…….…….....51

Gambar 4.7 Aloe Soothing Sun Cream SPF 50+ PA+++……..…52

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian…….…….69

Lampiran 2 Data Responden…….…….72

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas…….86

Lampiran 4 Hasil Analisis Deskriptif……...……..88

Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Ganda, Uji Multikolinearitas & Uji t……...88

Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas……89

Lampiran 7 Hasil Uji Heterokedastisitas……89

Lampiran 8 Hasil Uji Autokorelasi……90

Lampiran 9 Hasil Uji F……...90

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian