

PENGARUH CITRA MEREK DAN DUTA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC DI JAKARTA

Oleh:

Nama : Stephanie

NIM : 27170076

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2021

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

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.



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN DUTA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC DI JAKARTA

Diajukan Oleh

Nama: Stephanie

NIM: 27170076

Jakarta, 20 Agustus 2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing



Morryessa Brandinie, S.E., M.M

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 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 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.

ABSTRAK

Stephanie / 27170076 / 2021 / Pengaruh Citra Merek dan Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic di Jakarta / Pembimbing: Morryessa Brandinie, S.E., M.M.

Indonesia merupakan salah satu target bagi perusahaan dalam memperluas pasar produk kosmetik. Hal ini terjadi dikarenakan banyaknya jumlah permintaan pasar yang cukup tinggi terutama pada produk kosmetik dari luar negeri yang dianggap memiliki kualitas yang lebih baik. Namun kenyataannya, produk merek kecantikan dalam negeri menempati urutan pertama dalam penjualan *E-Commerce* terbesar di Indonesia. Faktor duta merek diasumsikan menjadi salah satu penentu dalam pengambilan keputusan pasar kosmetik di Indonesia mengingat banyak sekali brand lokal yang menggunakan *public figure* asing sebagai duta mereknya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh citra merek dan duta merek terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Jakarta.

Teori yang ada di dalam penelitian ini adalah Citra Merek, Duta Merek dan Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu Variabel Independen dan Variabel Dependen. Yang termasuk dalam variabel Independen adalah Citra Merek dan Duta Merek. Sedangkan yang termasuk dalam variabel Dependen adalah Keputusan Pembelian.

Objek dalam penelitian ini adalah produk Nature Republic. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100 responden dengan kriteria konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Nature Republic. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan sampel adalah *non probability sampling* dengan metode *judgement sampling*. Dalam melakukan pengolahan data penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 20.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa hasil variabel citra merek memiliki nilai Sig 0,000 yang berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil variabel duta merek memiliki nilai Sig 0,259 yang berarti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah variabel citra merek dari produk Nature Republic terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel duta merek dari Nature Republic terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Duta Merek, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Stephanie / 27170076 / 2021 / *The Influence of Brand Image and Brand Ambassadors on Purchasing Decisions for Nature Republic in Jakarta* / Mentor: Morryessa Brandinie, S.E., M.M.

Indonesia is one of the targets for companies in expanding the cosmetic product market. This happens because the number of market demands is quite high, especially for cosmetic products from abroad which are considered to have better quality. But in fact, domestic beauty brand products rank first in the largest E-Commerce sales in Indonesia. The brand ambassador factor is assumed to be one of the determinants in making cosmetic market decisions in Indonesia considering that many local brands use foreign public figures as their brand ambassadors. Therefore, the authors are interested in conducting a study entitled *The influence of brand image and brand ambassadors on purchasing decisions for Nature Republic in Jakarta*.

The theory in this research is *Brand Image, Brand Ambassador and Purchase Decision*. In this study using two types of variables, namely *Independent Variables and Dependent Variables*. Included in the independent variables are *Brand Image and Brand Ambassador*. Meanwhile, which is included in the Dependent variable is the *Purchase Decision*.

The object of this research is the product of *Nature Republic*. The sample used in the study was 100 respondents with the criteria of consumers who had bought and used *Nature Republic* products. The technique used in sample collection is *non-probability sampling with judgment sampling method*. In processing the data of this study using the help of *SPSS 20*.

The results of research that have been carried out show that the results of the brand image variable have a Sig value of 0.000 which means it has a significant influence on purchasing decisions. The result of the brand ambassador variable has a Sig value of 0.259 which means it has no significant effect on purchasing decisions.

The conclusion obtained from this study is that the brand image of *Nature Republic's* products has a positive and significant effect on purchasing decisions. The brand ambassador variable from *Nature Republic* has no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Brand Ambassador, Purchase Decision*





KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic di Jakarta” dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Tugas akhir ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dengan adanya keterbatasan pengetahuan serta pengalaman dalam penulisan tugas akhir ini dan jauh dari kata sempurna. Namun penulis berharap bahwa tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis lainnya untuk menjadi referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya. Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan arahan serta doa-doa dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Ibu Morryessa Brandinie, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran serta sabar dalam membimbing proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang sudah memberikan ilmu dan pengajaran serta bantuan kepada penulis selama menjalankan masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
3. Kedua orangtua yang setiap hari selalu mendukung, memberikan doa serta dorongan agar penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik.
4. Angel, Orvin dan Gerent selaku teman seperjuangan yang selalu mendukung dan menyemangati dari awal semester 3 perkuliahan hingga sekarang.

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau menyalin dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 - 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Kak Yasmine, Kak Faela, Kak Damara, Nuu, dan Ranty sebagai sahabat perkpop-an yang mendukung dan menyemangati dari awal penyusunan skripsi hingga selesai.

6. Serta semua pihak lain yang terlibat tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan, maka dari itu penulis ingin mengucapkan maaf apabila ada kesalahan dan kekurangan yang ada dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Jakarta, Agustus 2021

Stephanie

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah.....	7
4. Batasan Penelitian.....	7
5. Rumusan Masalah.....	7
6. Tujuan Penelitian.....	8
7. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Merek.....	9
2. Citra Merek.....	14
3. Duta Merek.....	17
4. Keputusan Pembelian.....	19
B. Penelitian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Pemikiran.....	30
D. Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
1. Objek Penelitian.....	33
2. Desain Penelitian.....	33
3. Variabel Penelitian.....	36
A. Keputusan Pembelian(Y).....	37
B. Citra Merek (X1).....	38
C. Duta Merek(X2).....	39
4. Teknik Pengumpulan Data.....	40
5. Teknik Pengumpulan Sampel.....	41
6. Teknik Analisis Data.....	41
A. Uji Validitas.....	41
B. Uji Reliabilitas.....	42



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





C. Analisis Deskriptif.....	43
D. Uji Asumsi Klasik.....	44
E. Analisis Regresi Berganda.....	46
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	49
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
2. Teknik Analisis Data.....	50
3. Analisis Deskriptif.....	59
4. Analisis Regresi.....	67
1) Analisis Uji Klasik.....	67
2) Uji Keberartian Model (Uji F).....	69
3) Uji Signifikan Koefisien (Uji T).....	70
4) Uji Koefisien Determinasi.....	71
5. Hasil Penelitian.....	72
6. Pembahasan.....	72
BAB V KESIMPULAN.....	75
1. Kesimpulan.....	75
2. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	81

Hak cipta dan hak paten dilindungi undang-undang. Hak cipta dan hak paten dilindungi undang-undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Peringkat reputasi boy group K-pop Mei 2021.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 1.....	25
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu 2.....	26
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu 3.....	26
Tabel 2.4	Penelitian Terdahulu 4.....	27
Tabel 2.5	Penelitian Terdahulu 5.....	28
Tabel 2.6	Penelitian Terdahulu 6.....	29
Tabel 3.1	Variabel Keputusan Pembelian.....	37
Tabel 3.2	Variabel Citra Merek.....	38
Tabel 3.3	Variabel Duta Merek.....	39
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	51
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Duta Merek.....	54
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek.....	57
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Duta Merek.....	58
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.7	Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.8	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.9	Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 4.10	Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan.....	61
Tabel 4.11	Skor rata-rata Citra Merek.....	62
Tabel 4.12	Skor rata-rata Duta Merek.....	64
Tabel 4.13	Skor rata-rata Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas.....	67
Tabel 4.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Esnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	69
Tabel 4.18 Hasil Uji T.....	70
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	71

Hak Cipta dan Hak Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Total Penjualan dari 3 E-commerce Terbesar Di Indonesia.....	3
Gambar 1.2	Brand Ambassador Nature Republic NCT 127.....	5
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1	Logo Nature Republic.....	49

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
a. Tidak diperbolehkan menyalin, mengutip, atau menggunakan 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.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	81
Lampiran 2	Data Identitas Responden.....	85
Lampiran 3	Data Kuesioner Citra Merek (X1)	90
Lampiran 4	Data Kuesioner Duta Merek (X2).....	93
Lampiran 5	Data Kuesioner Keputusan Pembelian (Y).....	96
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	99
Lampiran 7	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	101
Lampiran 8	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	102

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Didukung: Undang-undang

1. Kikilareng 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.