

**PENGARUH KINERJA *BRAND AMBASSADOR* (NCT DREAM) DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

PRODUK SOMETHINC DI DKI JAKARTA

Oleh :

Nama : Priscilla Andreason

NIM : 78190332

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Kewirausahaan



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Maret 2023



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.

PENGESAHAN

PENGARUH KINERJA *BRAND AMBASSADOR* (NCT DREAM) DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI DKI JAKARTA

Diajukan Oleh

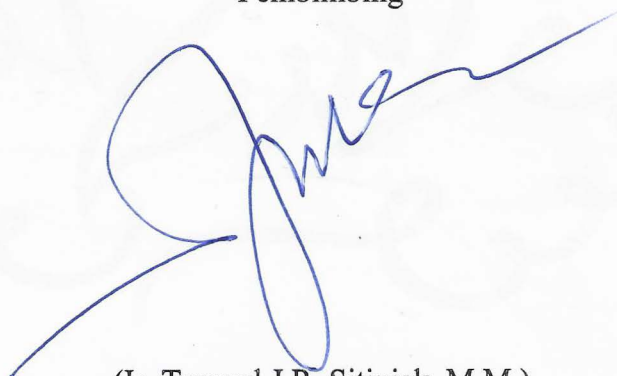
Nama : Priscilla Andreason

NIM : 78190332

Jakarta, 15 April 2023

Disetujui Oleh :

Pembimbing



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

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2023

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





ABSTRAK

Priscilla Andreason/78190332/2023/Pengaruh Kinerja *Brand Ambassador* (NCT Dream) dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Jakarta/Pembimbing : Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.

Semakin meningkatnya keadaan ekonomi di Indonesia, maka keberadaan teknologi dan fasilitas industri juga ikut meningkat. Hal ini mendukung industri kecantikan di Indonesia untuk berinovasi dan berkembang menghasilkan produk yang tidak kalah kualitasnya dengan produk luar negeri. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh merek kecantikan di Indonesia adalah menggunakan *brand ambassador*. Strategi ini sedang populer di kalangan bisnis, terbukti dengan banyaknya perusahaan yang menggunakan *brand ambassador*. Beberapa contohnya adalah Everwhite menggunakan Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador*, Scarlett dengan Song Joong Ki, Ms Glow dengan Cha Eun Woo, dan lain-lain. Selain itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian, biasanya merek kecantikan lokal juga akan menyebarkan citranya yang baik, terutama melalui media sosial yang sangat mudah diakses oleh target pasar. Melihat fenomena ini, penulis merasa terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kinerja *Brand Ambassador* (NCT Dream) dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian”

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Dengan dua jenis variabel, yaitu variabel independen (kinerja *brand ambassador* dan *brand image*) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

Objek penelitian ini adalah Somethinc. Metode penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, dan analisis regresi linear berganda. Pengumpulan data menggunakan salah satu dari teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*, dengan instrumen kuesioner yang disebar menggunakan *google form* kepada 105 responden sebagai sampel konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Somethinc.

Hasil penelitian ini menunjukkan kinerja *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kinerja *brand ambassador* dan *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun, variabel yang memiliki pengaruh lebih kuat terhadap keputusan pembelian adalah *brand image*.

Kata Kunci : Kinerja *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak isi laporan ini tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBIKKG. Seluruh isi laporan ini dilindungi oleh undang-undang. Tidak diperbolehkan untuk menyalin, mengutip, atau menjiplak isi laporan ini tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Milik BKR (Kantor Badan Registrasi dan Informatika Kwik Kian Gie)

Priscilla Andreason/78190332/2023/The Influence of Brand Ambassador Performance and Brand Image on Purchase Decision of Somethinc's Product in Jakarta/Advisor : Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.

As the economic situation in Indonesia improves, the presence of technology and industrial facilities also increases. These improvements support the beauty industry in Indonesia to innovate and develop to produce products with good quality that are as good as foreign products. One of the marketing strategies used by beauty brands in Indonesia is using brand ambassadors. This strategy is currently popular among businesses, as seen in many companies that use brand ambassadors. Some examples are Everwhite using Kim Seon Ho as brand ambassador, Scarlett with Song Joong Ki, Ms Glow with Cha Eun Woo, and others. Besides that, to increase purchasing decisions, usually local beauty brands will also spread their good image, especially through social media which is very accessible to the target market. Seeing this phenomenon, the authors feel compelled to conduct research with the title "The Influence of Brand Ambassador Performance (NCT Dream) and Brand Image on Purchasing Decisions of Somethinc's Products."

Theories used in this study is brand ambassador performance, brand image, and purchase decision. With two variables use, which are independent variables (brand ambassador performance and brand image) and dependent variable (purchase decision).

The object of this study is Somethinc. The research method being used is validity and reliability test, descriptive analysis, and multiple regression analysis. The data was collected using one of the non-probability sampling which is purposive sampling, with a questionnaire distributed through google form to 105 respondents as the sample of consumers who had purchased Somethinc's products.

The results of this study indicate that brand ambassador performance has a positive and significant effect on purchase decision and brand image has a positive and significant effect on purchase decision.

This study concludes that brand ambassador performance and brand image are proven to have a positive and significant effect on purchase decision. As for the variable that has stronger effect on purchase decision is brand image.

Keywords : Brand Ambassador Performance, Brand Image, Purchase Decision

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menyalin sebagian atau seluruh isi dari karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas hikmat dan penyertaannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan karya akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Tugas akhir dengan judul “Pengaruh Kinerja *Brand Ambassador* (NCT Dream) dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc” ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam menyusun karya akhir ini, penulis tidak akan mampu melewati hambatan dan rintangan yang dihadapi selama proses tanpa dukungan, bimbingan, serta doa-doa dari pihak terdekat. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan berupa waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun karya akhir ini, dari awal hingga dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang sudah membagikan ilmu dan pengajaran selama penulis menjalani masa perkuliahan hingga menyusun karya akhir.
3. Orang tua dan saudara penulis yang sudah mendoakan dan mendukung agar penulis dapat menyelesaikan penulisan karya akhir dengan baik.
4. Nathalie, Stanley, Daren, Michelle, Priscilla, Gabby, Vanessa, Cindy, Alvin, Anastasia, Tiara dan Kartika, selaku teman-teman penulis yang senantiasa menyemangati dan membantu selama penulisan karya akhir ini.



5. Semua pihak lain yang belum disebutkan, yang telah membantu dan mendukung secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa karya akhir ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis meminta maaf jika ada salah kata atau penulisan. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan dapat menjadi referensi yang berguna bagi penulis selanjutnya.

Jakarta, Maret 2023

Penulis

Priscilla Andreason

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 ISI

PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Batasan Penelitian	9
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teoritis	12
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pemikiran.....	25
D. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Objek Penelitian	27





B.	Desain Penelitian.....	27
C.	Variabel Penelitian dan Pengukurannya	29
D.	Teknik Sampling	31
E.	Teknik Pengumpulan Data	32
F.	Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		40
A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	40
B.	Analisis Deskriptif.....	41
C.	Hasil Penelitian	57
D.	Pembahasan.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		61
A.	Kesimpulan.....	61
B.	Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN		66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Domisili	41
Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Mengetahui Merek Somethinc	41
Tabel 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Melakukan Pembelian Produk Somethinc	42
Tabel 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Mengetahui NCT Dream Menjadi <i>Brand Ambassador</i> Somethinc	42
Tabel 4.5 Persentase Usia Responden	43
Tabel 4.6 Persentase Pekerjaan Responden	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja <i>Brand Ambassador</i>	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kinerja <i>Brand Ambassador</i>	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.13 <i>Mean dan Confidence Interval</i> Variabel Kinerja <i>Brand Ambassador</i>	48
Tabel 4.14 <i>Mean dan Confidence Interval</i> Variabel <i>Brand Image</i>	50
Tabel 4.15 <i>Mean dan Confidence Interval</i> Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	54



Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas Residual	55
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4.20 Pengujian Kesesuaian Model	56
Tabel 4.21 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	57

Dilarang menyalin 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/BAGAN

<p>© Hak Cipta Milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>	<p>Gambar 1.1 Produk Skincare yang Wajib Dimiliki di Indonesia..... 4</p> <p>Gambar 1.2 <i>Celebrity Endorsement</i> oleh Agustine Gozali dan Tasya Farasya 5</p> <p>Gambar 1.3 <i>Celebrity Endorsement</i> oleh Molita Lin 5</p> <p>Gambar 2.1 Diagram Kerangka Pemikiran 26</p> <p>Gambar 4.1 Logo Somethinc 40</p>	<p>4</p> <p>5</p> <p>5</p> <p>26</p> <p>40</p>
---------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	66
Lampiran 2 : Data Pra-Kuesioner (30 Responden)	68
Lampiran 3 : Profil Responden	71
Lampiran 4 : Data Kuesioner (105 Responden).....	76
Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	84
Lampiran 6 : Hasil Analisis Deskriptif	89
Lampiran 7 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	93
Lampiran 8 : Hasil Asumsi Klasik	93
Lampiran 9 : Hasil Uji F	94
Lampiran 10 : Hasil Uji t.....	94
Lampiran 11 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	95



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.