

# PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP

## KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKIN CARE* AZARINE DI JAKARTA

UTARA

Oleh:

Nama : Julius Kevin

NIM : 22219092

Proposal Karya Akhir

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**MARET 2023**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

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 BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE AZARINE DI JAKARTA UTARA**

**Diajukan Oleh:**

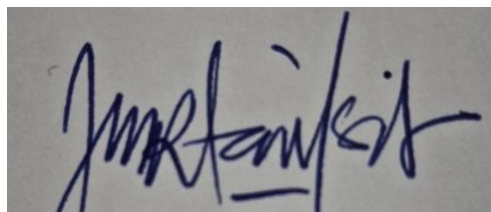
**Nama : Julius Kevin**

**NIM : 22219092**

**Jakarta, Maret 2023**

**Disetujui Oleh :**

**Pembimbing**



**(Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.)**

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2022**

**© Hak Cipta Milik IBI KKG (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. Barang 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

Julius Kevin / 22219092 / 2023 / Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Azarine di Jakarta Utara / Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.

Dalam berbagai kondisi, manusia ingin senantiasa terlihat percaya diri. Salah satu faktor utama yang menunjang rasa percaya diri tersebut adalah penampilan. Dalam hal ini seluruh tubuh harus selalu dirawat, mulai dari wajah hingga anggota tubuh lainnya, agar terhindar dari berbagai macam masalah yang membuat rasa percaya diri berkurang. Oleh sebab itu mereka menggunakan *Skin Care* untuk merawat mempercantik, dan menjaga kondisi tubuh mereka. Banyaknya *Brand Skin Care* dipasaran membuat konsumen menjadi sulit untuk memilih, sehingga perusahaan harus menggunakan strategi yang baik untuk memikat konsumen. Salah satu strategi yang digunakan adalah mencari *Brand Ambassador* terbaik dan sesuai dengan karakter perusahaan untuk mempromosikannya. Perusahaan juga harus mempunyai Brand Image yang baik untuk membuat citra yang baik di benak konsumen. Dalam hal ini *Brand ambassador* dan *Brand Image* merupakan strategi yang sangat penting untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu penelitian ini di buat guna untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian *Skin Care Azarine* di Jakarta Utara

Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador* dan *Brand Image*, sementara variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Objek yang teliti di penelitian ini adalah *Skincare Azarine*. Teknik komunikasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi dengan metode menyebarkan kuesioner elektronik memakai *Google Forms* yang di bagikan kepada 110 responden. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sample yang digunakan adalah teknik *non-probability* sampling dengan jenis *judgement sampling*. Teknik analisis data yang di pakai dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah semua variabel yaitu *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Azarine* di Jakarta Utara.

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

## ABSTRACT

Julius Kevin / 22219092 / 2023 / *The Influence of Brand Ambassadors and Brand Image on Purchase Decisions for Skin Care Azarine in North Jakarta* / Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.

*In various conditions, every human want to always look confident. One of the main factors that support self-confidence is appearance. In this case the whole body must always be cared for, from the face to the other limbs, in order to avoid various kinds of problems that reduce self-confidence. Therefore they use Skin Care to treat beautify, and maintain the condition of their bodies. The number of Skin Care Brands on the market makes it difficult for consumers to choose, so companies must use good strategies to attract consumers. One of the strategies used is to find the best Brand Ambassador and in accordance with the character of the company to promote it. Companies must also have a good brand image to create a good image in the minds of consumers. In this case Brand ambassadors and Brand Image are very important strategies to make consumers make purchasing decisions. Therefore, this research was made in order to find out whether there is an influence of Brand Ambassador and Brand image on the purchase decision of Skin Care Azarine in North Jakarta.*

*The theory used in this research is Brand Ambassador, Brand Image, and Purchase Decision. There are two types of variables in this study, namely independent and dependent variables. The independent variables in this study are Brand Ambassador and Brand Image, while the dependent variable in this study is Purchase Decision.*

*The object of this research is Skin Care Azarine. The communication technique used in this study is a communication technique by distributing electronic questionnaires using Google Forms which are distributed to 110 respondents. In this study, the sampling technique used was non-probability sampling with judgment sampling. The data analysis technique used in this study is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.*

*The results in this study indicate that Brand Ambassador and Brand Image have a positive and significant effect on purchase decisions.*

*The conclusion in this study is that all variables, namely Brand Ambassador and Brand Image, simultaneously have a positive and significant influence on Azarine Skincare Purchase Decisions in North Jakarta.*

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





## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	IV
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	IX
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Batasan Penelitian .....	10
E. Rumusan Masalah .....	11
F. Tujuan Penelitian .....	11
G. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	13
A. Landasan Teoritis .....	13
1. <i>Brand Ambassador</i> .....	13
a. Definisi <i>Brand Ambassador</i> .....	13
c. Peranan <i>Brand Ambassador</i> .....	14
a. Indikator <i>Brand Ambassador</i> .....	15
2. <i>Brand Image</i> .....	16
a. Definisi <i>Brand Image</i> .....	16
b. Unsur <i>Brand Image</i> .....	17
c. Komponen <i>Brand Image</i> .....	18
d. Pengukuran <i>Brand Image</i> .....	18
3. Keputusan Pembelian.....	19
a. Definisi Keputusan Pembelian .....	19
b. Tahapan Keputusan Pembelian.....	20
c. Struktur Keputusan Pembelian.....	21
B. Penelitian Terdahulu .....	24
C. Kerangka Pemikiran .....	29
a. Hubungan <i>Brand Ambassador</i> dengan Keputusan Pembelian .....	29
b. Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	30
D. Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	32
A. Objek Penelitian .....	32



Hak cipta ini milik BIK (Institut Bisnis Indonesia) Kwik Kian Gie

1. Dilangengengclip sebagai atau seluruh karya atau tulisan tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
a. Pengumpulan 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.



B. Desain Penelitian .....	32
1. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian .....	32
2. Metode Pengumpulan Data .....	33
3. Pengendalian Variable .....	33
4. Tujuan Studi .....	33
5. Dimensi Waktu .....	33
6. Cakupan Topik .....	33
7. Lingkungan Penelitian .....	34
8. Presepsi Subjek .....	34
C. Variable Penelitian .....	34
1. <i>Brand Ambassador</i> .....	35
2. <i>Brand Image</i> .....	36
3. Keputusan Pembelian .....	37
D. Teknik Pengambilan Sampel .....	38
E. Teknik Pengumpulan Data .....	39
F. Teknik Analisis Data .....	39
1. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	40
2. Analisis Deskriptif .....	42
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	44
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	51
A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian .....	51
B. Analisis Deskriptif .....	52
1. Data Responden .....	52
2. Uji Validitas dan Reabilitas .....	55
3. Uji Rata – Rata Hitung, Selang Kepercayaan dan Rentang Skala .....	60
C. Hasil Penelitian .....	68
1. Analisis Linear Berganda .....	68
2. Uji Asumsi Klasik .....	70
3. Uji Kesusaian Moodel (Uji F) .....	73
4. Uji Hipotesis Penelitian (Uji T) .....	74
5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	74
D. Pembahasan .....	75
1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Skin Care Azarine</i> di Jakarta Utara .....	75
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Skin Care Azarine</i> di Jakarta Utara .....	76
2. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Skin Care Azarine</i> di Jakarta Utara .....	77

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.

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



<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>79</b>
A. Simpulan .....	79
B. Saran .....	79
C. Keterbatasan Penelitian .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>84</b>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 2.1 Penelitian Terdahulu 1 .....	24
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2 .....	25
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3 .....	26
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu 4 .....	27
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu 5 .....	28
Tabel 3.1 operasionalisasi variabel Brand Ambassador .....	35
Tabel 3.2 operasionalisasi variabel Brand Image .....	36
Tabel 3.3 operasionalisasi variabel Keputusan Pembelian.....	37
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	53
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia Responden .....	54
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas ( <i>Brand Ambassador</i> ) .....	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas ( <i>Brand Image</i> ).....	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas (Keputusan Pembelian).....	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas.....	59
Tabel 4.8 Rata – Rata Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	60
Tabel 4.9 Rata – Rata Variabel <i>Brand Image</i> .....	64
Tabel 4.10 Rata – Rata Variabel Keputusan Pembelian .....	65

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.





Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas .....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterosketastisitas .....	72
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Simultan (Uji F).....	73
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Parsial (Uji T) .....	74
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	75

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 GAMBAR

**C** **Tak cita milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Gambar 1	Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial Global 2018-2022 .....	2
Gambar 2	Proyeksi perkembangan internet di Indonesia 2017 – 2023 .....	3
Gambar 3	Nilai pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia .....	5
Gambar 1	Kerangka Pemikiran .....	3

**C** **Tak cita milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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	Kuisisioner .....	84
Lampiran 2	Data responden .....	94
Lampiran 3	Hasil Output .....	95
3.1	Uji Validitas.....	95
3.2	Uji Reabilitas .....	97
3.3	Rata-rata, Selang Kepercayaan, Rentang Skala.....	100
3.4	Uji Regresi Linear Berganda .....	101
3.5	Uji Asumsi Klasik .....	101
3.6	Uji Simultan (Uji F) .....	103
3.7	Uji Parsial (Uji T) .....	103
3.8	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	104
Lampiran 4	Turnitin .....	105

C Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “*PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE AZARINE*”

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak sekali rintangan yang dihadapi penulis. Namun, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik karena adanya dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan saya, Tuhan Yesus Kristus atas segala Rahmat dan BerkatNya.
2. Seluruh jajaran dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh studi.
3. Seluruh karyawan dan staf Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang banyak membantu penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
4. Orang tua penulis yang telah mendukung penulis selama menempuh studi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie,
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini bisa bermanfaat bagi berbagai pihak, serta dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melanjutkan penelitian.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, atas perhatiannya, penulis ucapkan terima kasih

Jakarta, November 2022

Julius Kevin