

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
BRAND IMAGE DAN *CONSUMER BUYING*
DECISION KOSMETIK THE SAEM
DI SURABAYA**



**OLEH:
MARSEYLA HAMDANI
3103017140**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2021**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
BRAND IMAGE DAN *CONSUMER BUYING*
DECISION KOSMETIK THE SAEM
DI SURABAYA**

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
MARSEYLA HAMDANI
3103017140

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

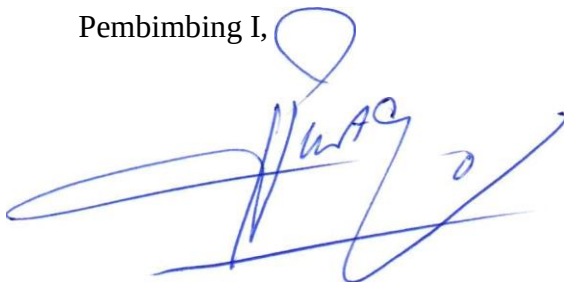
SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
BRAND IMAGE DAN *CONSUMER BUYING*
DECISION KOSMETIK THE SAEM
DI SURABAYA**

Oleh:
MARSEYLA HAMDANI
3103017140

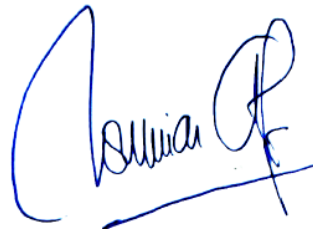
Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Prof. Dr. Drs.Ec.H. Teman K., MM.
NIDN. 0706015301
Tanggal: 19/01/2021

Pembimbing II,



Monica Adjeng E., S.Sos., MM.
NIDN. 0703088602
Tanggal: 19/01/2021

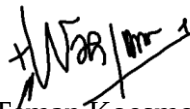
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Marseyla Hamdani NRP 3103017140

Telah diuji pada tanggal 25 Januari 2021 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:

a.n



Prof. Teman Koesmono, MM
NIDN 0706015301

Mengetahui,

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM, Ak., CA., CPA.
NIDN. 0713097203

Ketua Jurusan,



Digitally signed by Robertus
Sigit H.L. SE., M.Sc
DN: C=ID,
OU=Management
Department, O=Widya
Mandala Catholic University
Surabaya, CN="Robertus
Sigit H.L. SE., M.Sc",
E=hod-manage@ukwms.ac
id
Reason: I am the author of
this document
Location: Surabaya
Date: 2021-02-01 14:16:23

Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc.
NIDN. 0703087902

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marseyla Hamdani

NRP : 3103017140

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* dan *Consumer Buying Decision* Kosmetik The SAEM di Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Januari 2021
Yang menyatakan,



Marseyla Hamdani

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dari awal hingga akhir dengan lancar. Penulisan tugas akhir ini berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* dan *Consumer Buying Decision* Kosmetik The SAEM di Surabaya”. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik melalui dukungan, bimbingan, hingga doa yang diberikan untuk penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Prof. Dr. Drs.Ec.H. Teman Koesmono, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Ibu Monica Adjeng Erwita, S.Sos., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak Dr. A. Y. Yan Wellyan Toni Putra, SE., M.Si. selaku dosen wali yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama masa studi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah memberikan seluruh ilmu yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kedua orang tua, saudara, dan keluarga besar yang selalu mendukung, memberikan doa dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.

8. Kim Seon Ho, Highlight, dan Winner yang telah menciptakan karya-karya yang luar biasa sehingga menjadi penyemangat penulis di saat lelah dalam mengerjakan skripsi.
9. Teman-teman dari kota asal penulis, Kelly, Ado, Kezia, Eugenia, Kimberly, Brithany, dan Herlin, yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman dari awal perkuliahan hingga akhir, Pamela, Zyzy, dan Ayu yang telah setia menemani, memberikan dukungan, motivasi, semangat, dan hiburan selama masa perkuliahan.
11. Teman-teman rumpun pemasaran angkatan 2017 yang telah menjadi teman seperjuangan, yang memberikan dukungan serta semangat selama masa perkuliahan.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang membangun, agar kedepannya skripsi ini dapat menjadi dasar bagi penelitian berikutnya yang lebih baik. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi siapa pun yang membutuhkan.

Surabaya, 18 Januari 2021

Penulis,

Marseyla Hamdani

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Brand Ambassador</i>	9
2.1.2 <i>Brand Image</i>	11
2.1.3 <i>Consumer Buying Decision</i>	13
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Pengaruh Antar Variabel	17
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i>	17
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Consumer Buying Decision</i>	17
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Consumer Buying Decision</i>	18

2.4 Rerangka Penelitian	19
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Desain Penelitian	20
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	20
3.2.1 Definisi Operasional	20
3.2.1.1 <i>Brand Ambassador</i>	20
3.2.1.2 <i>Brand Image</i>	22
3.2.1.3 <i>Consumer Buying Decision</i>	23
3.2.2 Pengukuran Variabel	24
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan	25
3.6 Analisis Data.....	26
3.6.1 Uji Normalitas	26
3.6.2 Uji Validitas.....	27
3.6.3 Uji Reliabilitas.....	27
3.6.4 Uji Kecocokan Model.....	28
3.6.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	29
3.6.6 Uji Hipotesis Penelitian	29
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	31
4.1.1 Karakteristik Responden.....	31
4.2 Statistik Deskriptif Penelitian	33
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i>	34
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	35
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Consumer Buying Decision</i>	36
4.3 Hasil Analisis Data	37
4.3.1 Uji Normalitas	37
4.3.2 Uji Validitas.....	39
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	40
4.3.4 Uji Kecocokan Model.....	41

4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	42
4.3.6 Uji Hipotesis	43
4.4 Pembahasan	44
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i>	44
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Consumer Buying Decision</i>	44
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Consumer Buying Decision</i>	45
BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	47
5.1 Simpulan	47
5.2 Keterbatasan	48
5.3 Saran	48
5.3.1 Saran Akademis	48
5.3.2 Saran Praktis	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar <i>Brand</i> Kosmetik Korea Terkenal di Indonesia.....	3
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	16
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Model.....	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	31
Tabel 4.4 Penilaian Rata-Rata Variabel Penelitian.....	32
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i>	33
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	34
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Consumer Buying Decision</i>	35
Tabel 4.8 Pengujian <i>Univariate Normality</i>	37
Tabel 4.9 Pengujian <i>Multivariate Normality</i>	38
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.12 Uji Kecocokan Model.....	40
Tabel 4.13 Uji Hipotesis.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. 2019 <i>Global K-Pop Map</i>	2
Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	13
Gambar 2.2. Model Penelitian.....	19

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Persyaratan menjadi Responden dan Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Statistik Deskriptif
- Lampiran 4. Jawaban Responden tentang Persyaratan menjadi Responden dan Karakteristik Responden
- Lampiran 5A. Jawaban Responden tentang Variabel *Brand Ambassador*
- Lampiran 5B. Jawaban Responden tentang Variabel *Brand Image*
- Lampiran 5C. Jawaban Responden tentang Variabel *Consumer Buying Decision*
- Lampiran 6. *Output* Uji Normalitas
- Lampiran 7. *Output* SEM
- Lampiran 8A. Diagram *Estimates*
- Lampiran 8B. Diagram *Standardized Solution*
- Lampiran 8C. Diagram *T-Values*
- Lampiran 9. Penghitungan Uji Reliabilitas

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* dan *Consumer Buying Decision* Kosmetik The SAEM di Surabaya. Masuknya budaya Korea Selatan di Indonesia menyebabkan munculnya ketertarikan masyarakat terhadap produk-produk kosmetik yang digunakan oleh selebriti Korea Selatan. Banyaknya pesaing dalam industri kosmetik menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan merek mereka agar dapat tetap bertahan di pasar. Salah satu strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan duta merek, yang merupakan selebritis maupun atlet yang sedang terkenal di masyarakat. Penggunaan duta merek bertujuan untuk mewakili merek perusahaan dalam mengajak konsumen untuk membeli produk dan untuk menciptakan *image* yang positif di benak konsumen mengenai merek mereka. *Image* yang positif dapat dibentuk melalui kualitas produk, kualitas layanan, pemasaran yang menarik, dan faktor lainnya. Semakin positif *image* suatu merek, maka akan semakin besar keinginan konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

Penelitian ini mengambil 150 responden dengan menggunakan kuesioner yang berbentuk Google Form. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM) dan menggunakan program LISREL 8.80. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Brand Ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Consumer Buying Decision*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Buying Decision* kosmetik The SAEM di Surabaya.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Consumer Buying Decision*

THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR TOWARD BRAND IMAGE AND CONSUMER BUYING DECISION OF THE SAEM COSMETICS IN SURABAYA

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of Brand Ambassador toward Brand Image and Consumer Buying Decision of The SAEM Cosmetics in Surabaya. The entry of South Korea's culture in Indonesia causes big interest toward cosmetic products used by South Korea's celebrities in society. Because there is too many competitors in the cosmetic industry, the companies are required to apply a marketing strategy that is suitable with their brand so they can survive in the market. One of the strategy can be used is by using brand ambassador, which is celebrities or athletes that is currently famous in society. The use of brand ambassador are aimed to represents the company's brand in persuade consumer to buy products and to create a positive image in the consumer's memory about their products. A positive image can be created by product quality, service quality, attractive marketing, and many more. The more positive the image of a brand, the greater the desire of consumers to make a buying decision to that product.

This study took 150 respondents using a questionnaire in the form of a Google Form. The data analysis technique used is structural equation modeling (SEM) and uses the LISREL 8.80 program. The result of this study state that Brand Ambassador has a positive and significant effect on Brand Image, Brand Ambassador has no significant effect on Consumer Buying Decision, and Brand Image has a positive and significant effect on Consumer Buying Decision for The SAEM cosmetics in Surabaya.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Consumer Buying Decision*