

**PERAN CHA EUN WOO SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* MELALUI MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE *MS GLOW***

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Fitria Ayu Damar Kencana**

**201910325379**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

**2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Peran Cha Eun Woo Sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Ms Glow*

Nama Mahasiswa : Fitria Ayu Damar Kencana

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325379

Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2023

Jakarta, 20 Juli 2023

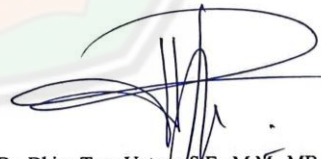
MENYETUJUI,

Pembimbing I

Pembimbing II



Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, M.M., CMA., MPM.  
NIDN. 0012016601



Dr. Dhian Tyas Untary, S.E., M.M., MBA.  
NIDN. 0309048102

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Peran Cha Eun Woo Sebagai *Brand Ambassador*  
dan *Brand Image* Melalui Minat Beli Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Ms Glow  
Nama Mahasiswa : Fitria Ayu Damar Kencana  
Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325379  
Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis  
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2023

Jakarta, 20 Juli 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.  
NIDN. 0325057908

Sekretaris Tim Penguji : Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, S.T.,  
M.M.  
NIDN. 0329017202

Penguji : Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, M.M., CMA., MPM.  
NIDN. 0012016601

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Manajemen

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Hadita, S.Pd., M.M.  
NIDN. 0329048302

Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA.  
NIDN. 0310036407

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul “Peran Cha Eun Woo Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow” ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 20 Juli 2023

Ya  
ataa,



Fitria Ayu Damar Kencana

201910325379

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui peran Cha Eun Woo yang menjadi *brand ambassador* dan *brand image* sebagai strategi promosi dalam meningkatkan suatu keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow melalui minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil sampel yang digunakan yaitu dengan teknik sampel *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen dan calon konsumen *skincare* Ms Glow. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *outer model* dan *inner model* dalam SEM PLS dengan bantuan alat program SmartPLS versi 4.0. hasil dari penelitian yang telah dilakukan terdapat variabel yang saling berpengaruh maupun tidak berpengaruh, seperti pada penjelasan singkat berikut ini: 1) Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai *T-statistics* 6.112. 2) Variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *T-statistics* 1,744. 3) Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai *T-statistics* 2.905. 4) Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *T-statistics* 5.586. 5) Variabel Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *T-statistics* 3.275. 6) Pengaruh tidak langsung antara variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli terbukti signifikan dengan nilai *T-statistics* 2.614. 7) Pengaruh tidak langsung antara variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli terbukti signifikan dengan nilai *T-statistics* 2.323.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the role of Cha Eun Woo as a brand ambassador and brand image as a promotional strategy in increasing a purchase decision for Ms. Glow skincare products through buying interest. This study uses a quantitative method by taking the sample used, namely the purposive sampling technique. The number of samples used in this study were consumers and potential consumers of Ms Glow skincare. Hypothesis testing in this study was carried out using the outer model and inner model tests in SEM PLS with the help of the SmartPLS version 4.0 program tool. As a result of the research that has been done, there are variables that have an effect or no effect on each other, as in the following brief explanation: 1) The Brand Ambassador variable has a positive and significant effect on Purchase Intention with a T-statistics value of 6.112. 2) The Brand Ambassador variable has no positive and significant effect on Purchasing Decisions with a T-statistics value of 1.744. 3) Brand Image variable has a positive and significant effect on Purchase Intention with a T-statistics value of 2.905. 4) Brand Image variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a T-statistics value of 5.586. 5) The Purchase Intention variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a T-statistics value of 3.275. 6) The indirect effect between the Brand Ambassador variable on Purchasing Decisions through Purchase Intention is proven significant with a T-statistics value of 2.614. 7) The indirect effect between the Brand Image variable on Purchasing Decisions through Purchase Intention is proven significant with a T-statistics value of 2.323.*

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



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran Cha Eun Woo Sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Ms Glow*” dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam menyelesaikan studi pada Program Sarjana Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

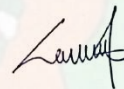
Pada kesempatan ini penulis tidak lupa untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Karsono, Drs., S.H., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Ibu Dr. Hadita, S.Pd., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, MM., CMA., MPM. Selaku Dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dalam penyusunan proposal ini.
5. Ibu Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA. Selaku Dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dalam penyusunan proposal ini.

6. Ibu Milda Handayani, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah membantu masa studi penulis di perkuliahan.
8. Alm. Bapak Sarkawi dan Ibu Nanik selaku orang tua penulis serta kakak kandung yang telah memberikan dukungan, doa, semangat dan material yang sangat berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
9. Teman-teman dekat seperjuangan skripsi yang telah memberikan dukungan, kebersamaan dan kerja samanya baik di kampus maupun di luar kampus.
10. Kiky Ramadhini dan Risnanda Amalia selaku teman baik dalam memberikan dukungan dan berbagi cerita mengenai keluh kesah selama masa perkuliahan.

Jakarta, 20 Juli 2023

Penulis



Fitria Ayu Damar Kencana



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	7
1.3    Tujuan Penelitian.....	7
1.4    Manfaat Penelitian.....	8
1.5    Batasan Masalah.....	9
1.6    Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II .....</b>	<b>12</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 <i>Brand Ambassador</i> .....	12
2.1.1    Indikator <i>Brand Ambassador</i> .....	13
2.1.2    Dimensi <i>Brand Ambassador</i> .....	15
2.2 <i>Brand Image</i> .....	16
2.2.1    Dimensi <i>Brand Image</i> .....	17
2.2.2    Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> .....	18
2.2.3    Pengukur <i>Brand Image</i> .....	19

2.3	Minat Beli .....	20
2.3.1	Indikator Minat Beli .....	21
2.3.2	Tahapan Dalam Menentukan Minat Beli .....	22
2.4	Keputusan Pembelian .....	23
2.4.1	Indikator Keputusan Pembelian .....	23
2.4.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	24
2.4.3	Tahapan Dalam Keputusan Pembelian .....	25
2.5	Penelitian Terdahulu.....	26
2.6	Pengaruh Antra Variabel .....	30
2.7	Kerangka Pemikiran .....	34
2.8	Hipotesis.....	35
<b>BAB III</b>	.....	<b>37</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	.....	<b>37</b>
3.1	Desain Penelitian .....	37
3.2	Tahapan Penelitian .....	38
3.2.1	Tahap Perencanaan.....	38
3.2.2	Tahap Pelaksanaan .....	38
3.2.3	Tahap Analisis Data .....	38
3.2.4	Tahap Penulisan .....	39
3.3	Model Konseptual Penelitian .....	39
3.4	Operasional Variabel .....	41
3.4.1	Variabel Penelitian .....	41
3.4.2	Indikator Penelitian .....	42
3.5	Objek dan Waktu Penelitian .....	46
3.6	Metode Pengambilan Populasi dan Sampel .....	46
3.6.1	Populasi Penelitian .....	46
3.6.2	Sampel Penelitian.....	47
3.7	Metode Pengumpulan Data .....	48
3.7.1	Jenis Data .....	48
3.7.2	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.7.3	Teknik Pengukuran .....	49

3.8	Metode Analisis Data .....	49
3.8.1	Teknik Analisis Data SEM PLS.....	49
3.8.2	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	50
3.8.3	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	52
3.8.4	<i>Path Coefficients</i> (Koefisien Jalur) .....	53
3.8.5	Uji Hipotesis .....	53
3.8.6	Rancangan Uji Hipotesis.....	54
<b>BAB IV</b>	<b>.....</b>	<b>56</b>
<b>PEMBAHASAN</b>	<b>.....</b>	<b>56</b>
4.1	Gambaran Umum .....	56
4.1.1	Sejarah Singkat Ms Glow.....	56
4.1.2	Logo Ms Glow .....	57
4.1.3	Visi Misi Ms Glow.....	57
4.2	Deskripsi Data .....	58
4.2.1	Identitas Responden .....	58
4.3	Hasil Analisis Data.....	61
4.3.1	Skema Model <i>Partial Least Square</i> .....	61
4.3.2	Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	61
4.3.3	Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	66
4.3.4	Pengujian Hipotesis.....	74
4.4	Pembahasan .....	77
<b>BAB V</b>	<b>.....</b>	<b>88</b>
<b>PENUTUP</b>	<b>.....</b>	<b>88</b>
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Implikasi Manajerial.....	89
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>.....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Skincare Terlaris Periode 2021-2022 di E-Commerce .....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	42
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	49
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Fakultas .....	59
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	60
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	60
Tabel 4. 5 Hasil Outer Loading.....	63
Tabel 4. 6 Hasil Average Variance Extracted (AVE) .....	64
Tabel 4. 7 Hasil Cross Loading.....	65
Tabel 4. 8 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	66
Tabel 4. 9 Hasil R- Square ( $R^2$ ) .....	68
Tabel 4. 10 Hasil Effect Size $f^2$ .....	69
Tabel 4. 11 Hasil Q-Square ( $Q^2$ ).....	70
Tabel 4. 12 Hasil Path Coefficients atau Koefisien Jalur.....	71
Tabel 4. 13 Hasil Specific Indirect Effects .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Kuesioiner Pra Survei Mengenai Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow .....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	35
Gambar 3. 1 Model Konseptual penelitian .....	39
Gambar 4. 1 Logo Ms Glow .....	57
Gambar 4. 2 Outer Model .....	62
Gambar 4. 3 Inner Model .....	67



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Uji Plagiarisme .....	99
Lampiran 2: Uji Referensi Skripsi .....	101
Lampiran 3: Surat Permohonan Penelitian .....	109
Lampiran 4 : Lembar Kuesioner .....	111
Lampiran 5 : Data Tabulasi Responden .....	117
Lampiran 6 : Hasil Pengujian SmartPLS .....	137
Lampiran 7: Buku Bimbingan.....	142
Lampiran 8: Daftar Riwayat Hidup.....	148

