

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada Pengguna Skincare Scarlett di Yogyakarta)

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE,
AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISIONS***

(A Study on Scarlett Skincare Users in Yogyakarta)



Disusun Oleh:

Almay Husein Albanna

20200410309

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Almay Husein Albanna

Nomor Induk Mahasiswa : 20200410309

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul "PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pengguna Skincare Scarlett di Yogyakarta)" tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjaan di suatu Penguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 15 July 2024



Almay Husein Albanna

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji syukur peneliti haturkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan-Nya. Dengan ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam tak lupa peneliti kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menerangi hati umatnya dengan cahaya Islam sehingga kita bisa merasakan indahnya keislaman saat ini. Syukur Alhamdulillah, penulis mempersembahkan karya tulis ini kepada pihak-pihak yang berpengaruh dalam perjalanan hidup peneliti, yaitu:

1. Kedua orang tua hebat, yaitu Wahyu Titah Rina Rita selaku ibu kandung dan Agung Rudiantara selaku bapak kandung. Yang selalu mendampingi, mengajari, dan mendoakan peneliti untuk menjadi seseorang yang tekun dalam prinsip, sikap, serta selalu memberikan dukungan dalam berbagai bentuk hingga saat ini.
2. Satu lelaki hebat yang selalu mengajari penulis betapa pentingnya bersikap lembut dan sabar dalam menghadapi persoalan serta menghargai seorang. Yaitu Almay Hilmy selaku kakak kandung yang selalu mengasahi dan mendukung serta selalu memberikan semangat kepada peneliti yang akan terus dijaga hingga dewasa.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah S.W.I yang telah memberikan karunia dan rahmat dalam menulis skripsi ini dengan judul "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Peneliti mengambil topik ini dengan harapan dapat memberi masukan kepada perusahaan dan memberi ide bagi peneliti selanjutnya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Sri Handari W, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Sutrisno Wibowo, SE., M.M, selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta memberikan arahan, masukan dan motivasi selama proses penyelesaian skripsi ini.

4. Ayah dan Ibu yang senantiasa mendoakan kelancaran saya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Sebagai kata akhir, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan untuk penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk kedalaman karya tulis dengan topik ini.

Yogyakarta, 15 Juli 2024



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	1
HALAMAN PERNYATAAN	ii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	vii
BAB I	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kerangka Teori	9
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Pengembangan Hipotesis	20
D. Model Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Objek dan Subjek Penelitian	27
B. Jenis Data	27
C. Teknik Pengambilan Sampel	28
D. Teknik Pengumpulan Data	29
E. Definisi Operasional Variabel	29
F. Uji Instrumen dan Data	31
G. Analisis Data dan Uji Hipotesis	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	35
B. Gambaran Umum Subjek Penelitian	36
C. Uji Kualitas Instrumen	37

D. Hasil Penelitian.....	39
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN.....	62
1. Kesimpulan.....	62
2. Keterbatasan Penelitian.....	64
3. Saran.....	64
Daftar Pustaka.....	66
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Table 2. 1 Telaah Penelitian Terdahulu	15
Table 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
Table 3. 2 Skala Likert	30
Table 4. 1 Profil Responden	36
Table 4. 2 Hasil Uji Validitas	38
Table 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	39
Table 4. 4 Interpretasi Kelas Interval.....	39
Table 4. 5 Deskriptif Variabel Brand Ambassador	40
Table 4. 6 Deskriptif Variabel Brand Image.....	40
Table 4. 7 Deskriptif Variabel Brand Awareness.....	41
Table 4. 8 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	41
Table 4. 9 Hasil Uji Normalitas	44
Table 4. 10 Hasil Uji Outlier	46
Table 4. 11 Identifikasi Model Struktural	50
Table 4. 12 Menilai Goodness of Fit.....	50
Table 4. 13 Hasil Pengujian Hipotesis	52
Table 4. 14 Pengaruh Langsung	54
Table 4. 15 Pengaruh Tidak Langsung.....	54
Table 4. 16 Pengaruh Langsung	55
Table 4. 17 Pengaruh Tidak Langsung	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Trend Penjualan Kosmetik di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 10 Brand Skincare Terlaris di Ecommerce.....	3
Gambar 2.1 Grand Theory Keputusan Pembelian.....	9
Gambar 4.1 Persamaan Struktural.....	43
Gambar 4.2 Persamaan Struktural.....	43
Gambar 4.3 Nilai Batas Mahalanobis Distance.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 2 Data Penelitian.....	73
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	77
Lampiran 4 Uji Deskriptif.....	79
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas.....	80
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	81
Lampiran 7 Degree Of Freedom	82
Lampiran 8 Persamaan Struktural.....	83
Lampiran 9 Uji Normalitas	83
Lampiran 10 Uji Outliner.....	84
Lampiran 11 Goodness-Of-Fit	87
Lampiran 12 Uji Hipotesis	88
Lampiran 13 Uji Mediasi	88