

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK
MAYBELLINE NEW YORK MELALUI SIKAP PADA IKLAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

SKRIPSI



Disusun oleh :

MARISCHA AQILAH FARADILLA

NPM. 18042010028

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN “ JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

**“ PENGARUH BRAND AMBBASADOR TERHADAP MINAT BELI
PRODUK MAYBELLINE NEW YORK MELALUI SIKAP PADA IKLAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI “**

Disusun Oleh :

MARISCHA AQILAH FARADILLA

NPM. 18042010028

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dra. Sonja Andayani, M.Si

196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Drs. P. Gendhi Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAYBELLINE NEW YORK MELALUI SIKAP PADA IKLAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Disusun Oleh :

MARISCHA AQILAH FARADILLA
NPM 18042010028

Telah Dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 21 Maret 2022
Menyetujui,

TIM PENGUJI

PEMBIMBING


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

1. Ketua


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

2. Sekretaris


Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

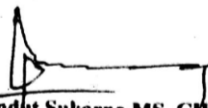
3. Anggota


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Drs. E. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap Pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi “

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat serta motivasi kepada penulis dan dari berbagai pihak lainnya, untuk itu peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., CHRA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua Orang tua, keluarga besar dan saudara yang selalu memberikan dukungan dan semangat terhadap penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat dan teman-teman sekolah yang selalu memberikan dukungan pada penulis.
6. Sahabat dan teman-teman Administrasi Bisnis 2018 yang selalu membantu penulis selama masa perkuliahan sampai penulisan skripsi ini.

Terlepas dari semua itu, penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulis skripsi ini. Penulis menyampaikan permintaan maaf apabila terdapat kesalahan kata yang mungkin kurang berkenan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat maupun dapat memberikan inspirasi kepada para pembaca.

Surabaya, 14 Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Landasan Teori.....	24
2.2.1 Pemasaran.....	24
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	24
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran	26
2.2.1.3 Konsep Pemasaran	28
2.2.1.4 Strategi Pemasaran.....	29
2.2.1.5 Marketing Mix/Bauran Pemasaran	30
2.2.1.6 Komunikasi Pemasaran.....	32
2.2.2 Brand Ambassador	36
2.2.2.1 Pengertian Brand Ambassador.....	36
2.2.2.2 Peranan Brand Ambassador.....	37
2.2.2.3 Manfaat Brand Ambassador	38
2.2.2.4 Indikator Brand Ambasadddor.....	39
2.2.3 Sikap Pada Iklan	41
2.2.3.1 Pengertian Periklanan	41
2.2.3.2 Fungsi Periklanan	44
2.2.3.3 Pengertian Sikap	45
2.2.3.4 Komponen Pada Sikap.....	46

2.2.3.5 Pengertian Sikap Pada Iklan	48
2.2.3.6 Indikator Sikap Pada Iklan.....	48
2.2.4 Minat Beli	50
2.2.4.1 Pengertian Minat Beli	50
2.2.4.2 Indikator Minat Beli.....	50
2.3 Kerangka Berpikir	52
2.4 Hipotesis.....	55
BAB III METODE PENELITIAN	56
3.1 Jenis Penelitian.....	56
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	57
3.2.1 Definisi Operasional.....	57
3.2.2 Pengukuran Variabel	59
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	60
3.3.1 Populasi	60
3.3.2 Sampel.....	60
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	62
3.4 Jenis Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.4.1 Jenis Data	63
3.4.2 Sumber Data	63
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	64
3.5 Teknik Analisis Data.....	64
3.6 Model Analisis Data.....	65
3.7 Jadwal Penelitian.....	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Hasil Penelitian	70
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	70
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan	70
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	72
4.1.1.3 Produk Perusahaan.....	72
4.1.2 Statistik Deskriptif.....	74
4.1.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	74
4.1.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	76
4.1.3 Analisis PLS – SEM	83
4.1.3.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	83

4.1.3.2 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	88
4.2 Pembahasan.....	92
4.2.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli	92
4.2.2 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Sikap Pada Iklan	94
4.2.3 Pengaruh Sikap Pada Iklan Terhadap Minat Beli.....	95
4.2.4 Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli.....	96
4.3 Kendala Penelitian	99
4.4 Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu.....	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kosmetik.....	10
Tabel 1.2 Penggemar KPOP paling banyak di Youtube.....	11
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	73
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kapasitas Menonton.....	74
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel Brand Ambassador.....	75
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel Sikap Pada Iklan	77
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel Minat Beli	79
Tabel 4.8 Hasil Outer Loading.....	82
Tabel 4.9 Hasil Average Variance Extracted (AVE)	83
Tabel 4.10 Hasil Cross Loading.....	84
Tabel 4.11 Hasil Composite Reliability.....	85
Tabel 4.12 Hasil R Square.....	86
Tabel 4.13 Hasil Path Coefficient.....	87
Tabel 4.14 Hasil Indirect Effect.....	89
Tabel 4.15 Perbandingan Hasil Penelitian Dengan Penelitian Terdahulu.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Kosmetik.....	2
Gambar 1.2 Data Penggemar KPOP antar Negara.....	12
Gambar 1.3 Kerangka Berpikir.....	52
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	68
Gambar 4.2 Rangkaian produk Kosmetik Maybelline New York.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	107
Lampiran 2 Data Responden.....	109
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden.....	112
Lampiran 4 Hasil <i>Outer Loading</i>	121
Lampiran 5 Hasil <i>Composite Reliability</i> dan AVE	121
Lampiran 6 Hasil Cross Loading.....	122
Lampiran 7 Hasil R-Square	122
Lampiran 8 <i>Path Coefficient</i>	123
Lampiran 9 <i>Indirect Effect</i>	123

ABSTRAK

Maybelline New York merupakan salah satu produk kosmetik yang sangat terkenal, salah satunya yaitu di Negara Indonesia. Maybelline New York telah mengeluarkan lebih dari 200 produk kosmetik dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi terkini dalam trend terbaru. Sama seperti bisnis kosmetik lainnya tentu Maybelline New York ingin penjualan produknya selalu mengalami peningkatan, namun pada kenyataannya terjadi penurunan dalam penjualannya dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador “ITZY” terhadap minat beli pada produk Maybelline New York melalui sikap pada iklan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Dalam penarikan sampel teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan model *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli; brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan; sikap pada iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli; sikap pada iklan berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh brand ambassador terhadap minat beli produk Maybelline New York.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Sikap Pada Iklan, Minat Beli

ABSTRACT

Maybelline New York is one of the most famous cosmetic products, one of which is in Indonesia. Maybelline New York has issued more than 200 cosmetic products by utilizing the latest technological sophistication in the latest trends. Just like any other cosmetic business, Maybelline New York certainly wants its product sales to always increase, but in fact there has been a decline in sales in recent years. This study aims to determine the effect of the brand ambassador "ITZY" on buying interest in Maybelline New York products through attitudes to advertising as a mediating variable. This research is a type of quantitative research with explanatory research method. In sampling the technique used is purposive sampling technique with a sample of 100 respondents. Data analysis was performed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) model with the help of SmartPLS 3.0 software. The results showed that the brand ambassador had a significant effect on buying interest; brand ambassador has a significant effect on attitudes in advertising; attitude to advertising has a significant effect on buying interest; attitude to advertising has a significant effect in mediating the influence of brand ambassadors on buying interest in Maybelline New York products

Key word: Brand Ambassador, Attitude Toward the Advertisement, Purchase Intention