

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTICK
MAYBELLINE DI KABUPATEN SIDOARJO**

SKRIPSI



Oleh :

**ANITA FINE
18012010108/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2022

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTICK
MAYBELLINE DI KABUPATEN SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen



Oleh :

ANITA FINE
18012010108/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

JAWA TIMUR

2022

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTICK
MAYBELLINE DI KABUPATEN SIDOARJO**

Disusun Oleh :

ANITA FINE
18012010108/FEB/EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Pada Tanggal : 27 Juli 2022

Koordinator Program Studi Manajemen

Pembimbing Utama

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Sulastri Irbayuni, S.E., M.M.
NIP.196206161989032001

Dra.Ec.Nuruni Ika Kusuma W.M.M.
NIP.196310091991032001

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T.
NIP.195908281990031001

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anita Fine

NPM : 18012010108

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul :

Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstick Maybelline Di Kabupaten Sidoarjo

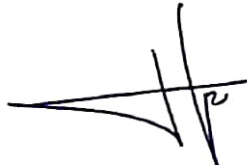
Merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Surabaya , 05 Agustus 2022

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma W., M.M.
NIP. 196310091991032001

Mahasiswa



Anita Fine
NPM.18012010108

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan juga salam senantiasa tercurah kepada Junjungan kita semua Nabi Muhammad SAW. Penyusun skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat-syarat untuk penyelesaian program studi pendidikan strata satu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur dengan judul "**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTICK MAYBELLINE DI KABUPATEN SIDOARJO**".

Penulis menyadari mengenai penulisan ini tidak bisa terselesaikan tanpa pihak - pihak yang mendukung baik secara morial dan materil. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan skripsi ini. Saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T selaku Dekan Fakultas ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Sulastri Irbayuni, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

3. Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma Wardhani, M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, petunjuk dan perhatian hingga penulis penelitian ini selesai.
4. Kepada kedua orang tua ku dan kedua kakak saya yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Renaldi abdillah Agus Akhir yang telah memberikan semangat untuk terus berjuang agar tetap menjadi yang terbaik.
6. Dau Khusnul, Aifiya kurnia, Selvia Maisyaro, Arinal sakilla teman yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyusunan penelitian ini.
7. Serta semua pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang mendasar pada skripsi ini. Oleh karena itu penulis berharap kepada pembaca untuk memberikan saran serta kritik yang membangun untuk penyempurnaan kedepannya. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya teman- teman di Universitas Pembangunan Nasiona "Veteran" Jawa Timur.

Sidoarjo, 15 Juni 2022

Anita Fine

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Landasan teori	17
2.2.1 Pengertian Pemasaran	17
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	18
2.2.3 Bauran Pemasaran.....	19
2.2.4 Promosi	20
2.2.5 Media Sosial Marketing.....	22
2.2.6 Brand (Merek).....	23
2.2.7 Brand Ambassador.....	25
2.2.8 Brand Awareness	28
2.2.9 Keputusan Pembelian	33
2.3 Hubungan Antar Variabel	36

2.3.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan pembelian.....	36
2.3.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan pembelian	37
2.4 Kerangka Konseptual	39
2.5 Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.1.1 Definisi Operasional	40
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	42
3.2 Teknik Penentuan Sampel	43
3.2.1 Populasi.....	43
3.2.2 Sampel	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data	44
3.3.1 Jenis Data dan Sumber Data	44
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.4.1 Uji Validitas	45
3.4.2 Uji Reliabilitas	46
3.5 Teknis Analisis dan Uji Hipotesis	46
3.5.1 Analisis Partial Least Square (PLS).....	46
3.5.2 Model Indikator	48
3.5.3 Kepuasan Metode Partial Least Square (PLS).....	51
3.5.4 Pengukuran Metode Least Square (PLS).....	51
3.5.5 Langkah-langkah PLS.....	52
3.5.6 Asumsi PLS	60

3.5.7 Ukuran Sampel	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	62
4.1.1 Profil Perusahaan	62
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	63
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	63
4.3 Deskripsi Hasil Variabel	65
4.3.1 Brand Ambassador (X1)	65
4.3.2 Brand Awareness (X2).....	67
4.3.3 Keputusan Pembelian (Y).....	69
4.4 Analisa Data	71
4.4.1 Evaluasi Outlier	71
4.4.2 Pengujian Outer Model (Validitas Indikator)	72
4.4.3 Analisis Model PLS	80
4.4.4 Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model)	81
4.4.5 Pengujian Hipotesis	82
4.5 Pembahasan Penelitian	83
4.5.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.5.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index kategori lipstick 2020 -2022	9
Tabel 3. 1 Skala Likert	43
Tabel 4. 1 Hasil Jawaban Responden Brand Ambassador (X1)	65
Tabel 4. 2 Hasil Jawaban Responden Brand Awareness(X2).....	67
Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 4. 4 Hasil Uji Outlier.....	72
Tabel 4. 5 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	73
Tabel 4. 6 Cross Loadings	75
Tabel 4. 7 Average variance extracted (AVE).....	77
Tabel 4. 8 Composite Reliability	78
Tabel 4. 9 Laten Variable Correlations	79
Tabel 4. 10 R Square.....	81
Tabel 4. 11 Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values).....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alasan wanita menggunakan makeup	1
Gambar 1. 2 Jenis produk makeup yang sering di pakai.....	3
Gambar 1. 3 Brand Ambassador global Maybelline	6
Gambar 1. 4 Brand Awareness Maybelline	7
Gambar 1. 5 10 Top Brand Makeup	10
Gambar 1. 6 Populasi Penduduk Masyarakat Kabupaten Sidoarjo.....	13
Gambar 2. 1 Nilai – nilai kesadaran merek.....	30
Gambar 2. 2 Kerangka konseptual	39
Gambar 3. 1 Model Indikator Refleksi	49
Gambar 3. 2 Model Indikator Formatif.....	50
Gambar 3. 3 Diagram Jalur PLS	53
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Gambar 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan Usia.....	64
Gambar 4. 3 Outer Model denganfactor loading,Path Coefficient dan R-Square	80
Gambar 4. 4 Inner Model dengan nilai signifikansi T-StatisticBootstraping	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	91
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	95
Lampiran 3 Hasil Olah Data	98

ABSTRAK

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTICK MAYBELLINE DI KABUPATEN SIDOARJO

Oleh :

ANITA FINE
18012010108/FEB/EM

Industri kosmetik di Indonesia sangat berkembang pesat. Hal ini menyebabkan adanya persaingan yang tinggi antar produsen kosmetik. Salah satu produk kecantikan terpopuler yaitu Maybelline. Maybelline terus berinovasi untuk memperbanyak produk kecantikan, salah satu fokus utama yaitu pada produk lipstick. Dengan banyaknya minat konsumen terhadap produk lipstick Maybelline maka perusahaan terus berusaha untuk menghadirkan bermacam varian produk lipstick yang kemudian akan di distribusikan kepada konsumen melalui strategi promosi yang mengedepankan faktor *brand ambassador* dan *brand awareness*. Oleh sebab itu tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk lipstick Maybelline di Kabupaten Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan populasi yaitu konsumen lipstick Maybelline yang ada di Kabupaten Sidoarjo. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yang didasarkan pada kriteria 1. Responden berusia 17 tahun keatas; 2. Responden jenis kelamin wanita; 3. Responden telah melakukan pembelian lipstick Maybelline. Kemudian sampel ditentukan dengan jumlah indikator dikali 5-10 parameter sehingga didapat 12 (indikator) x 7 = 84 responden. Data diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner yang telah di bagikan, kemudian diolah menggunakan teknik analisis data Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Brand Ambassador, Brand Awereness, Keputusan Pembelian