

**“PENGARUH *BRAND AMBASADOR* DAN *BRAND PERSONALITY*
TERHADAP MINAT BELI PADA PENGGUNA *SKINCARE POND’S*”**

**(STUDI PADA KONSUMEN *SKINCARE* PRODUK *POND’S* DI PUSAT KOSMETIK
KELURAHAN WONOKROMO)**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

LITA EKA CAHYANI PUTRI

NPM: 18042010131

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
"PENGARUH BRAND AMBASADOR DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP
MINAT BELI PEMBELIAN SKINCARE POND'S"

(Studi pada Masyarakat Pengguna Skincare Produk Pond's di Pusat Kosmetik Kelurahan

Wonokromo)

Disusun Oleh :

LITA EKA CAHYANI PUTRI

NPM: 18042010131

Telah Disetujui untuk Mengikuti Seminar Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING

Dra. Siti Nings Farida, M.Si.

NIP. 196406291990032001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Dra. Drs. Ec Gendut Sukarno, M.S., CHRA

NIP. 19590701198703100

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH BRAND AMBASADOR DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP
MINAT BELI PEMBELIAN SKINCARE POND'S (Studi pada Masyarakat Pengguna
Skincare Produk Pond's di Pusat Kosmetik Kelurahan Wonokromo)**

Disusun Oleh :

LITA EKA CAHYANI PUTRI
NPM : 18042010131

Telah diuji kebenarannya oleh Tim Verifikasi dan penguji serta dipublikasikan pada
Jurnal JURKAMI (Terakreditasi Sinta 4) Vol. 7 Nomor 3 Bulan Desember 2022

Pada tanggal 26 September 2022

PEMBIMBING UTAMA


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196406291990032001

TIM PENGUJI

1. Ketua


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris


Dra. Eri Dwi Santanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

3. Anggota


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196805011994032001

Mengetahui,

**DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**


Dr. Drs. Ec. Gendyt Sukarno, MS., CHRA
NIP. 19590701198703100

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lita Eka Cahyani Putri

Nim : 18042010131

Fakultas / Program Studi : Ilmu Sosial Dan Politik / Adminitrasi Bisnis

Judul Skripsi / Tugas Akhir / Tesis / Desertasi : Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Personality* Terhadap Minat Beli Pada Pengguna *Skincare* Pond's (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna *Skincare* Produk Pond's di Pusat Kosmetik Kelurahan Wonokromo)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN " Veteran " Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya .
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan , rumusan , dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri , tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik .
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing .
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain , kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka .

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya . Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN " Veteran " Jawa Timur .

Surabaya , 26 September 2022



(Lita Eka Cahyani Putri)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassado* Dan *Brand Personality* Terhadap Minat Beli (Studi Pada Masyarakat Pengguna *Skincare* Produk Pond’s di Pusat Kosmetik Kelurahan Wonokromo)”**. Penyusunan proposal skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program Strata 1 di Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak yang terus memberikan dorongan, bimbingan dan saran. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan membantu dalam penyusunan skripsi ini. Dan juga penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis. Penulis juga menyampaikan terimakasih kepada : Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1. Dra. Siti Ning Farida, M.Si. selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
3. Kedua orang tua dan keluarga yang menjadi sumber semangat dan kekuatan yang selalu memberikan dukungan, do’a serta kasih sayang yang diberikan selama ini.
4. Seluruh rekan-rekan penulis yang selalu memberikan dukungan serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini.

Adapun penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis mengajukan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan ini. Penulis berharap pembaca skripsi ini dapat memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan dan danperbaikannya agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan khususnya bagi penulis.

Surabaya, September 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Pemasaran	13
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.2.1.2 Fungsi Pemasaran.....	15
2.2.2 <i>Brand</i>	16
2.2.2.1 Pengertian <i>Brand</i>	16
2.2.2.2 Peran <i>Brand</i>	16
2.2.2.3 Manfaat <i>Brand</i>	17
2.2.3 Brand Ambassador	18
2.2.3.1 Pengertian Brand Ambassador.....	18
2.2.3.2 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	19

2.2.3.3 Proses Pemilihan <i>Brand Ambassador</i>	20
2.2.4 Brand Personality	22
2.2.4.1 Pengertian Brand Personality.....	22
2.2.4.2 Pendekatan Untuk Mengukur <i>Brand Personality</i>	23
2.2.4.3 Dimensi Brand Personality	25
2.2.5 Minat beli	26
2.2.5.1 Pengertian Minat Beli.....	26
2.2.5.2 Indikator Minat Beli	27
2.2.5.3 Tahapan Minat Beli.....	28
2.2.5.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	29
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	35
2.4 Kerangka Berpikir	36
2.5 Hipotesis	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.2.1 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.2.2 Pengukuran Variabel	42
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	43
3.3.1 Populasi.....	43
3.3.2 Sampel	43
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.1 Jenis Data	45
3.4.2 Sumber Data.....	45
3.4.3 Pengumpulan Data.....	46

3.5 Teknik Analisis Data.....	46
3.5.1 Teknis Analisis Data.....	46
3.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.6 Uji Hipotesis	52
3.6.1 Uji F (Uji Simultan)	52
3.6.2 Uji t (Uji Parsial).....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Hasil	56
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	56
4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian	58
4.2 Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	65
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	65
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda	70
4.2.4 Uji Hipotesis	72
4.3 Pembahasan	76
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	76
4.3.2 Pengaruh Secara Simultan.....	77
4.3.3 Pengaruh Secara Parsial	78
4.3.4 Matrik Hasil Penelitian.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	36
Gambar 3. 1 Pengukuran Variabel.....	43
Gambar 3. 2 Kurva Uji F.....	53
Gambar 3. 3 Kurva Uji t.....	55
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Pond's	57
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	69
Gambar 4. 3 Kurva Uji F.....	73
Gambar 4. 4 Kurva Uji t Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	75
Gambar 4. 5 Kurva Uji t Variabel <i>Brand Personality</i> (X2)	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Skincare Pond's 2017-2022	6
Tabel 3. 2 Kriteria Sampel yang diteliti	44
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	58
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Usia Responden	59
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden	60
Tabel 4. 4 Analisis Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1)	61
Tabel 4. 5 Analisis Deskripsi Variabel <i>Brand Personality</i> (X2).....	62
Tabel 4. 6 Analisis Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)	63
Tabel 4. 7 Uji Validitas	65
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji Autokorelasi	68
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	72
Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	74
Tabel 4. 15 Matrik Hasil Penelitian.....	79

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND BRAND PERSONALITY ON PURCHASE OF POND'S SKINCARE PRODUCTS (STUDY ON CONSUMERS OF POND'S SKINCARE PRODUCTS IN COSMETIC CENTER, WONOKROMO KELURA)

Competition in the business world is increasing both in companies engaged in industry, trade, and services due to the development of science and technology. Interest in a company's product brand can certainly lead to interest in consuming or knowing more about a product's information. The purpose of this study was to determine how much influence the Brand Ambassador and Brand personality have on the purchase intention of Pond's skin care products on customers of Pond's products at the Wonokromo Village Cosmetic Center. This research is a type of quantitative research because the data comes from respondents' answers through the distribution of written instruments, namely questionnaires. The use of this method is used in accordance with the intent and purpose. The variable measurement scale uses a Likert scale, which consists of 5 scales. The population of this research is consumers who buy or are customers of Pond's products at the Cosmetic Center of Wonokromo Village who are users of Pond's skin care products. Based on Slovin's formula, the sample in this study amounted to 400 respondents. The sampling method in this study is probability sampling. In this study data collection using. Data analysis techniques used in this study include validity and reliability tests. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis. Hypothesis testing in the form of t test and F test. Conclusion Brand ambassador and Brand personality simultaneously and partially have a significant relationship to Purchase Interest

Keywords: Brand Ambassador, Brand Personality, Buying Interest

ABSTRAK
PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND PERSONALITY PADA PEMBELIAN PRODUK SKINCARE POND'S (STUDI PADA KONSUMEN SKINCARE PRODUK POND'S DI PUSAT KOSMETIK KELURAHAN WONOKROMO)

Persaingan dalam dunia usaha semakin meningkat baik pada perusahaan yang bergerak dalam bidang industri, perdagangan, maupun jasa yang disebabkan oleh adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Ketertarikan terhadap brand suatu produk perusahaan tentu dapat menimbulkan minat untuk mengonsumsi atau mengetahui lebih jauh tentang informasi suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand ambassador* dan *Brand personality* terhadap minat beli skincare produk Pond's di pelanggan produk Pond's di Pusat Kosmetik Kelurahan Wonokromo. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif sebab data bersumber dari jawaban responden melalui penyebaran instrumen tertulis yakni kuisioner. Penggunaan metode ini digunakan sesuai dengan maksud dan tujuan Skala pengukuran variabel menggunakan skala likert, yaitu terdiri dari 5 skala. Populasi penelitian ini adalah konsumen pembeli atau pelanggan produk Pond's di Pusat Kosmetik Kelurahan Wonokromo yang sebagai pengguna skincare produk Pond's. Berdasarkan rumus Slovin sampel pada penelitian ini berjumlah 400 responden. Metode penarikan sampel pada penelitian ini yaitu Probability Sampling. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda Pengujian hipotesis berupa Uji t dan Uji F. Kesimpulan *Brand ambassador* serta *Brand personality* secara simultan dan parsial berkorelasi signifikan pada Minat Beli.

Kata kunci: Brand Ambassado, Brand Personality, Minat Beli