

**PENGARUH DAYA TARIK *BRAND AMBASSADOR*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *BRAND TRUST*, TERHADAP *PURCHASE INTENTION SKINCARE ANAK MOELL***

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Aulia Friya Rahana Dewi**

**NPM. 22042010039**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH DAYA TARIK *BRAND AMBASSADOR*, *SOCIAL MEDIA*  
*MARKETING*, DAN *BRAND TRUST*, TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
*SKINCARE ANAK MOELL***

Disusun Oleh:

**AULIA FRIYA RAHANA DEWI**

**NPM. 22042010039**

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

**PEMBIMBING**



**Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si**

**NIP. 196112241989031007**

Mengetahui,

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**



**Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**

**NIP. 196804182021211006**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH DAYA TARIK *BRAND AMBASSADOR*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *BRAND TRUST*, TERHADAP *PURCHASE INTENTION SKINCARE ANAK MOELL*

Disusun Oleh:

AULIA FRIYA RAHANA DEWI

NPM. 22042010039

Telah dipertahankan dihadapkan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada tanggal 4 Mei 2026


Menyetujui,

Pembimbing Utama


Tim Penguji

1. Ketua


  
Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si  
NIP. 196112241989031007

  
Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si  
NIP. 198604172020122007

2. Sekretaris

  
Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB  
NIP. 199312072022032015

3. Anggota

  
Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si  
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, Dan Politik

  
Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Friya Rahana Dewi

NPM : 22042010039

Program : Sarjana (S1)

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, Dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~\* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiasi pada Skripsi/~~Tesis/Disertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 4 Mei 2026  
Yang membuat pernyataan

  
Aulia Friya Rahana Dewi  
NPM. 22042010039

## ABSTRAK

### **AULIA FRIYA RAHANA DEWI, PENGARUH DAYA TARIK *BRAND AMBASSADOR*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *BRAND TRUST*, TERHADAP *PURCHASE INTENTION SKINCARE* ANAK MOELL**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada produk *skincare* anak Moell. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin ketatnya persaingan di industri *skincare*, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda melalui bantuan aplikasi SPSS untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial, *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pada ketiga variabel tersebut mampu mendorong meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk *skincare* anak Moell.

**Kata kunci:** *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, *Purchase Intention*

## **ABSTRACT**

### **AULIA FRIYA RAHANA DEWI, THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR APPEAL, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND BRAND TRUST ON PURCHASE INTENTION FOR MOELL CHILDREN'S SKINCARE**

*This study aims to analyze the influence of Brand Ambassador appeal, Social Media Marketing, and Brand Trust on Purchase Intention for Moell children's skincare products. The background of this study is based on the increasingly intense competition in the skincare industry, which necessitates companies to implement appropriate marketing strategies to increase consumer purchase interest. This study employs a quantitative approach using an associative-causal method. Data was collected through the distribution of questionnaires to respondents who met the study criteria. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software to test the influence of independent variables on the dependent variable. The results indicate that both simultaneously and partially, Brand Ambassador, Social Media Marketing, and Brand Trust have a positive and significant influence on Purchase Intention, thus the proposed hypothesis is accepted. These findings indicate that improving the quality of these three variables can drive an increase in consumer purchase interest in Moell's children's skincare products.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Social Media Marketing, Brand Trust, Purchase Intention*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Trust*, terhadap *Purchase Intention Skincare Anak Moell*”** dapat terselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan kali ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Bapak Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si., selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis juga menyadari bahwa dalam proses penyusunan ini, banyak pihak yang telah memberikan dukungan, baik dalam bentuk moral, spiritual, maupun materiil. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Acep Samsudin S.Sos., M.M., M.A., selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Kedua orang tua penulis, alm. Bapak Rohmat dan Ibu Kemi Andriani yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta semangat selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Segala perjuangan, pengorbanan yang diberikan menjadi motivasi terbesar bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Penulis sangat bersyukur atas segala dukungan dan doa yang selalu menyertai setiap langkah penulis.
6. Oriana, Sasa, Dewi, dan Sabrina yang telah menjadi sahabat penulis sejak awal masa perkuliahan hingga akhir penyusunan skripsi ini. Penulis merasa sangat bersyukur dipertemukan dengan sahabat-sahabat saling mendukung dalam keadaan apapun, bukan hanya sekadar teman perkuliahan, tetapi juga bagian dari perjalanan hidup yang akan selalu menjadi cerita yang berharga.
7. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis, yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam proses penyelesaian penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan yang tidak terlepas dari keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan dan penyempurnaan penelitian ini.

Surabaya, Mei 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Landasan Teori .....	18
2.2.1 Pemasaran .....	18
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	18
2.2.1.2 Tujuan dan Fungsi Pemasaran .....	20
2.2.1.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	22
2.2.2 Perilaku Konsumen .....	25
2.2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	25
2.2.2.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	26
2.2.3 <i>Brand Ambassador</i> .....	30
2.2.3.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i> .....	30

2.2.3.2	Indikator <i>Brand Ambassador</i> .....	31
2.2.4	<i>Social Media Marketing</i> .....	34
2.2.4.1	Pengertian <i>Social Media Marketing</i> .....	34
2.2.4.2	Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	36
2.2.5	<i>Brand Trust</i> .....	39
2.2.5.1	Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	39
2.2.5.2	Indikator <i>Brand Trust</i> .....	41
2.2.6	<i>Purchase Intention</i> .....	42
2.2.6.1	Pengertian <i>Purchase Intention</i> .....	42
2.2.6.2	Indikator <i>Purchase Intention</i> .....	45
2.3	Kerangka Berpikir .....	47
2.4	Hipotesis .....	48
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	49
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	50
3.3	Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel .....	52
3.3.1	Populasi.....	52
3.3.2	Sampel .....	53
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel .....	54
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.4.1	Sumber Data.....	55
3.4.1.1	Data Primer.....	55
3.4.1.2	Data Sekunder.....	55
3.4.2	Metode Pengumpulan Data.....	56
3.5	Teknik Analisis Data.....	57
3.5.1	Statistik Deskriptif.....	57
3.5.2	Uji Validitas.....	57
3.5.3	Uji Reliabilitas .....	58
3.5.4	Uji Asumsi Klasik .....	60
3.5.4.1	Uji Normalitas .....	60

3.5.4.2	Uji Multikolinearitas .....	61
3.5.4.3	Uji Heteroskedastisitas .....	62
3.5.4.4	Uji Linearitas .....	62
3.5.5	Uji Regresi Linear Berganda.....	63
3.5.6	Uji Hipotesis Simultan dan Parsial.....	65
3.5.6.1	Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	65
3.5.6.2	Uji Hipotesis Parsial (Uji t) .....	67
3.5.7	Uji R <sup>2</sup> (Uji Koefisien Determinasi).....	68
3.6	Jadwal Penelitian.....	69
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>70</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	70
4.2.1	Profil Perusahaan.....	70
4.2.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	72
4.2.2.1.	Visi Brand Moell.....	72
4.2.2.2.	Misi Brand Moell.....	73
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	73
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden .....	73
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian .....	78
4.3	Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	87
4.3.1	Uji Validitas.....	87
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	88
4.3.3	Uji Asumsi Klasik .....	89
4.3.3.1	Uji Normalitas .....	89
4.3.3.2	Uji Multikolinearitas .....	91
4.3.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	92
4.3.3.4	Uji Linearitas .....	93
4.3.4	Uji Regresi Linear Berganda.....	94
4.3.5	Uji Hipotesis .....	96
4.3.5.1	Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	96
4.3.5.2	Uji Hipotesis Parsial (Uji t) .....	97

4.3.5.3 Koefisien Determinasi.....	98
4.4 Pembahasan.....	99
4.4.1 Pengaruh Secara Simultan <i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Social Media Marketing</i> (X2), <i>Brand Trust</i> (X3) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y).....	99
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	101
4.4.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X2) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	102
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Trust</i> (X3) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y).....	104
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>106</b>
5.1 Kesimpulan .....	106
5.2 Saran .....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>109</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>114</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Statistik Jumlah Pengguna <i>Social Media</i> di Indonesia 2025 .....	4
Gambar 1. 2 Platform <i>Social Media</i> yang Banyak digunakan di Indonesia 2025 .....	5
Gambar 1. 3 <i>Brand Skincare</i> Bayi Terlaris di <i>E-Commerce</i> .....	7
Gambar 1. 4 Jumlah <i>Followers</i> dan <i>Feeds</i> Akun Instagram @moell.id 2025 .....	8
Gambar 1. 5 <i>The Baby Ambassador of Moell</i> .....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	47
Gambar 3. 1 Kurva Uji Simultan (Uji F) .....	66
Gambar 3. 2 Kurva Uji Parsial (Uji t) .....	68
Gambar 4. 1 Logo Brand Moell .....	70
Gambar 4. 2 P-Plot Normalitas Berdasarkan Analisis Statistik .....	91
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	93

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia .....	75
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Wilayah/Domisili .....	76
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan .....	77
Tabel 4. 5 Interval Kategori Skala Likert .....	78
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	79
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X2).....	81
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> (X3).....	83
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	85
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas .....	87
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas .....	89
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Analisis Statistik .....	90
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas .....	92
Tabel 4. 14 Hasil Uji Linearitas .....	94
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	95
Tabel 4. 16 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	96
Tabel 4. 17 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	97
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	99

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	114
Lampiran 2 Data Responden .....	118
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian .....	121
Lampiran 4 Hasil Distribusi Karakteristik Responden .....	130
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas .....	134
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	136
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	137
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis .....	138
Lampiran 9 <i>Latter of Acceptance (LoA)</i> .....	140
Lampiran 10 Hasil Pemeriksaan Tingkat Plagiasi .....	140