

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, HARGA, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK L'ORÉAL DI TANJUNGPINANG

**VANESSA SHERLEY PRISKILA SILALAH
NIM. 190461201054**



Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS MARITIM
UNIVERSITAS MARITIM RAJA ALI HAJI
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Vanessa Sherley Priskila Silalahi
Nim : 190461201054
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Maritim
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador*, Harga, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk L'Oréal Di Tanjungpinang

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dosen Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan dan diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Hj. Iranita, SE., M.Si
NIP. 197008272021212003

Risdy Absari Indah Pratiwi, SE., M.Si
NIP. 199012132018032001

Panitia Penguji

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Abdul Jalal, SE., M.Si</u> NIP. 198508222019031012	Ketua Penguji		3/8 ²³
<u>Hj. Iranita, SE., M.Si</u> NIP. 197008272021212003	Penguji I		3/8 2023
<u>Kiki Wulandari, SE., M.M</u> NIP. 199201212019032018	Penguji II		3/8 2023
<u>Risdy Absari Indah Pratiwi, SE., M.Si</u> NIP. 199012132018032001	Penguji III		3/8-23
<u>Ezky Tiyasiningsih, SE., M.Si</u> NIP. 199202052022032010	Penguji IV		08/08-23

Tanggal Lulus: 28 Juli 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Maritim Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Hj. Asmaul Husna, SE., Ak., MM., CA
NIDN. 1001077101

Abdul Jalal, SE., M.Si
NIP. 198508222019031012

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vanessa Sherley Priskila Silalahi

Nim : 190461201054

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Maritim

JudulSkripsi : Pengaruh *Brand Ambassador*, Harga, dan *Brand Awareness*

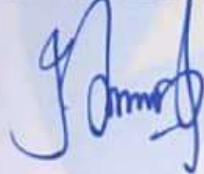
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk L'Oréal Di
Tanjungpinang

Di setujui untuk digunakan dalam Sidang Skripsi

Tanjungpinang, 28 Juli 2023

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I



Hj. Iranita, SE., M.Si
NIP. 197008272021212003

Dosen Pembimbing II



Risdv Absari Indah Pratiwi, SE., M.Si
NIP. 199012132018032001

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Maritim
Universitas Maritim Raja Ali Haji**



Abdul Jalal, SE., M.Si
NIP. 198508222019031012

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vanessa Sherley Priskila Silalahi
Nim : 190461201054
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Maritim
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador*, Harga, dan *Brand Awareness*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk L'Oréal Di
Tanjungpinang

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana baik di Universitas Maritim Raja Ali haji maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Univeristas Maritim Raja Ali Haji.

Tanjungpinang, 1 Agustus2023

Yang Membuat Pernyataan,



Vanessa Sherley Priskila Silalahi
NIM. 190461201054

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada kepada Tuhan yang maha Esa karena anugrah-Nya serta berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador, Harga, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk L’Oréal Di Tanjungpinang”** dapat diselesaikan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Maritim Raja Ali Haji. Dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada kedua orang tua tercinta saya Ayahanda Monang dan Ibunda Dina, Abang saya Yosua, Adik saya Bryan yang senantiasa memberikan doa, motivasi dan dukungan berupa moral dan material.
2. Bapak Prof. Dr. Agung Dhamar Syakti, S. Pi., DEA selaku Rektor Universitas Maritim Raja Ali Haji.
3. Ibu Dr. Asmaul Husna, SE., Ak, MM., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji.
4. Bapak Abdul Jalal, SE., M. Si, selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji.

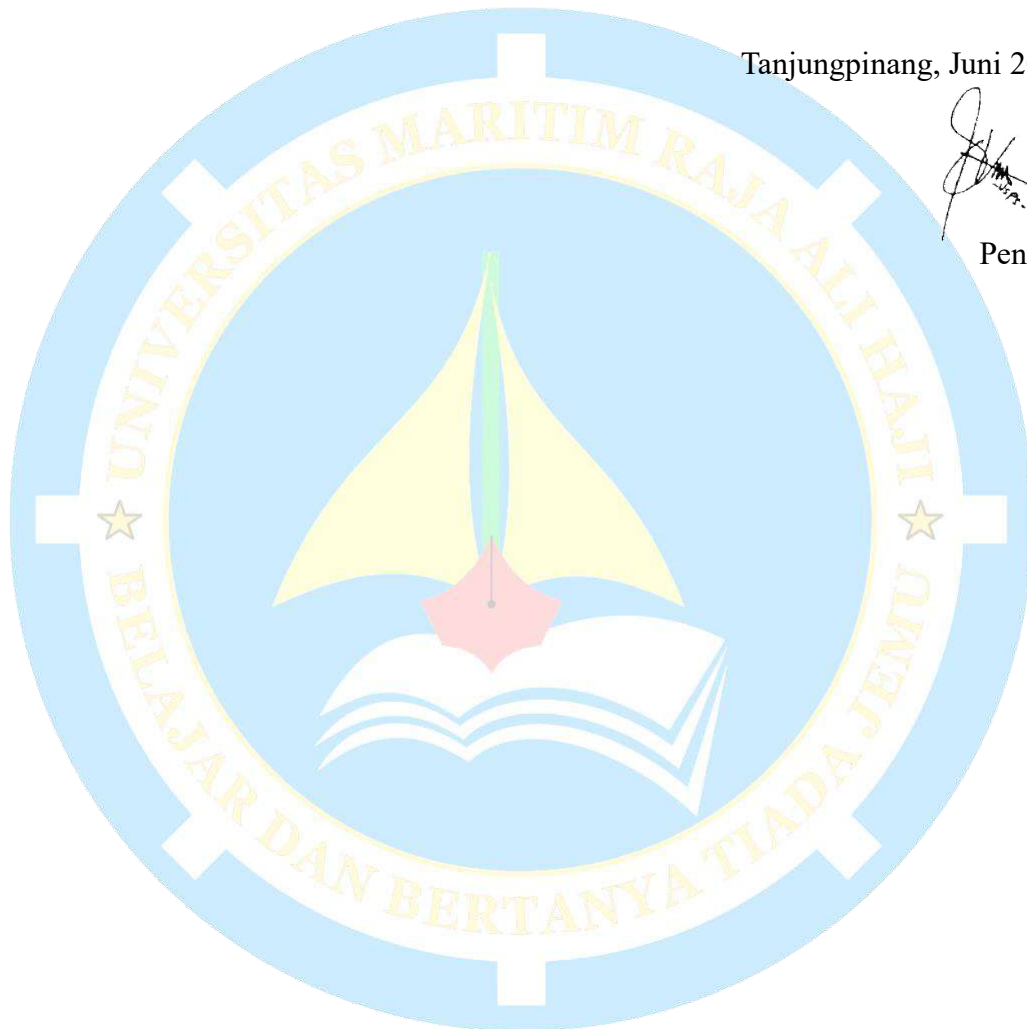
5. Ibu Hj. Iranita, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi, serta kemudahan bagi penulis dan selalu baik dalam bimbingan.
6. Terimakasih kepada Dosen Pembimbing II yaitu Ibu Risdy Absari Indah Pratiwi, S.E., M.Si telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi, serta kemudahan bagi penulis dan selalu baik dalam bimbingan.
7. Terimakasih kepada seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji.
8. Terimakasih untuk sahabat Eh Family (Afridha Nurrahmi, Ananda Chika Bintani, Ezra Maulina Situmorang, Trya Risky Alfitri) yang selalu menemani, memotivasi serta memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Terimakasih untuk teman-teman seperjuangan penulis yaitu Erinda Chika Vamelia, Vica Triana, Salma Azqiya, Norasyikin, Tiyara Saswandhi, yang selalu memotivasi serta memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji.
11. Terimakasih seluruh responden yang bersedia dan mau mengisi kuesioner saya karena telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Terimakasih kepada Idol saya EXO, NCT, Straykids, Treasure, Seventeen, Twice, Blackpink, (G)-Idle, dll yang memberikan motivasi dan semangat karena karya mereka yang mengagumkan.
13. Terimakasih kepada seluruh pihak yang terkait dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan maupun penyusunan skripsi penelitian ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Tanjungpinang, Juni 2023



Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Perumusan Masalah.....	8
1.4 Pembatasan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.7 Sistematika Penelitian.....	10
BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	12

2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i>	15
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	15
2.1.2.2 Proses Pemilihan <i>Brand Ambassador</i>	16
2.1.2.3 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	17
2.1.3 Harga	18
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	18
2.1.3.2 Penetapan Harga.....	19
2.1.3.3 Indikator Harga.....	20
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	20
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	20
2.1.4.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	21
2.1.4.3 Indikator <i>Brand Awareness</i>	22
2.2 Review Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	27
2.5 Hipotesis.....	29
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	30

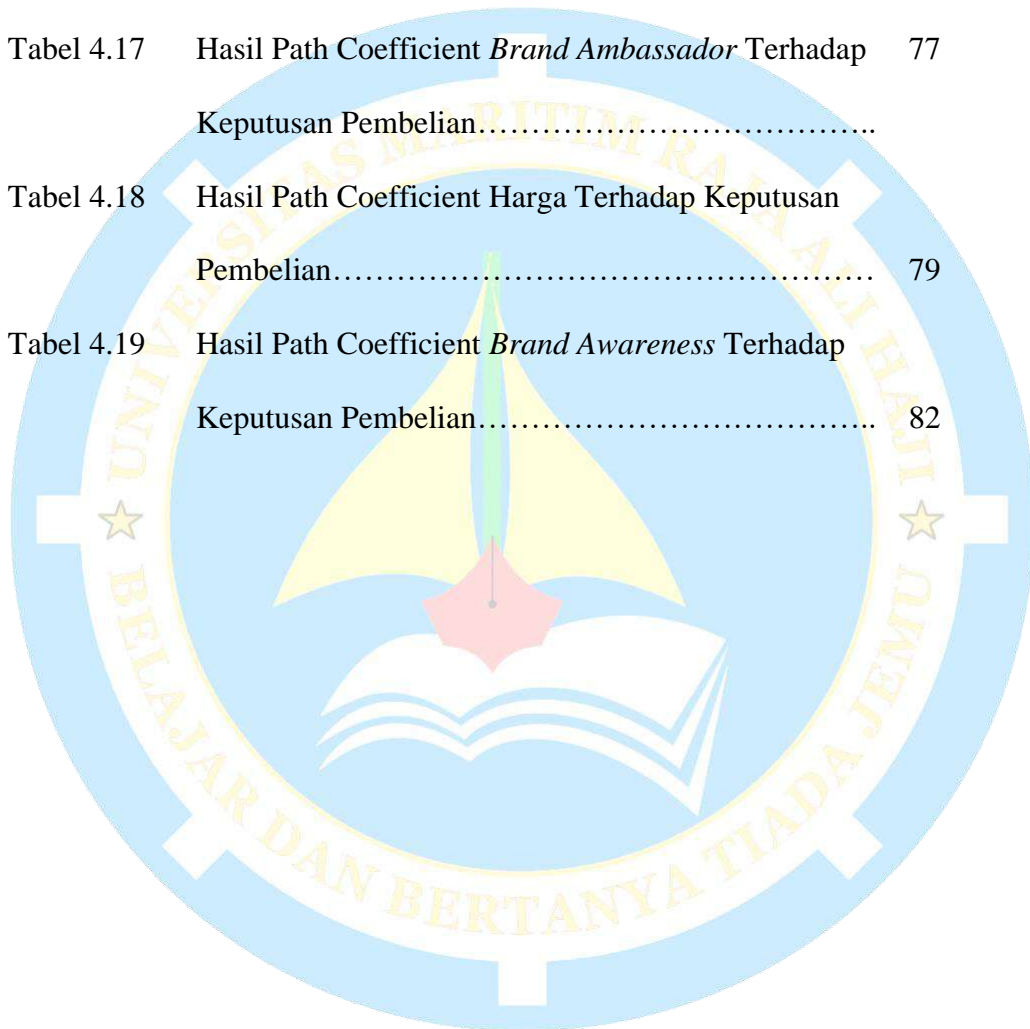
3.1	Objek dan Ruang Lingkup Penelitian.....	30
3.2	Metode Penelitian.....	30
3.3	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	31
3.3.1	Variabel Eksogen.....	31
3.3.2	Variabel Endogen.....	32
3.4	Metode Penentuan Populasi atau Sampel.....	36
3.4.1	Populasi Penelitian.....	36
3.4.2	Sampel Penelitian.....	36
3.4.3	Teknik pengambilan sampel	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.1	Data Primer.....	38
3.5.2	Data Sekunder.....	39
3.6	Metode Analisis.....	39
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	41
3.6.2	Analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>).....	42
BAB IV	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	46
4.1.2	Visi dan Misi L'Oréal.....	47
4.2	Distribusi Responden.....	48
4.3	Demografi Umum Responden.....	48
4.3.1	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49

4.3.2	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.3.3	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.3.4	Jumlah Pembelian Produk <i>Skincare</i> L'Oréal.....	51
4.4	Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
4.4.1	Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	53
4.4.2	Deskripsi Variabel Harga (X2).....	56
4.4.3	Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i> (X3).....	58
4.4.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
4.5	Hasil Penelitian.....	62
4.5.1	Hasil Nilai Indeks Jawaban Responden.....	62
4.6	Pembahasan.....	77
4.6.1	Analisis <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian.....	77
4.6.2	Analisis harga terhadap keputusan pembelian.....	79
4.6.3	Analisis <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian.....	82
BAB V	: KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....		87
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

No tabel	Uraian	Halaman
Tabel 1.1	Top 10 Most Valuable Cosmetics Brands 2022.....	4
Tabel 2.1	Review Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1	Operasionalisasi variabel	33
Tabel 3.2	Skor berdasarkan skala <i>likert</i>	41
Tabel 3.3	Ringkasan Uji Validitas.....	44
Tabel 3.4	Ringkasan Uji Realibilitas.....	44
Tabel 3.5	Ringkasan <i>Inner Model</i>	45
Tabel 4.1	Distribusi Responden.....	48
Tabel 4.2	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.3	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.4	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.5	Jumlah Pembelian Produk <i>Skincare</i> L'Oréal.....	51
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Ambassador</i>	53
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Harga.....	56
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> ..	58
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.10	Hasil Nilai Indeks Jawaban Responden.....	63
Tabel 4.11	<i>Loading</i> Faktor.....	67

Tabel 4.12	Validitas Diskriminan (<i>Cross Loading</i>).....	69
Tabel 4.13	Validitas Diskriminan (AVE).....	71
Tabel 4.14	Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> ...	71
Tabel 4.15	Pengujian <i>Goodness Of Fit</i>	73
Tabel 4.16	Hubungan Pengaruh Langsung.....	75
Tabel 4.17	Hasil Path Coefficient <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
Tabel 4.18	Hasil Path Coefficient Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 4.19	Hasil Path Coefficient <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	82



DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Uraian	Halaman
Gambar 1.1	Top rank pelembar telaris di Indonesia tahun 2022.....	5
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	26
Gambar 3.1	Model Struktural.....	43
Gambar 4.1	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Gambar 4.2	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Gambar 4.3	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	51
Gambar 4.4	Jumlah Pembelian Produk <i>Skincare</i> Lo'real.....	52
Gambar 4.5	Model Struktural.....	65
Gambar 4.6	Hasil <i>Output Calculate Algorithm</i>	66
Gambar 4.7	Hasil <i>Output Boostreaping</i>	74

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Petunjuk Pengisian Kuesioner
- Lampiran 3. *Output* Olah data
- Lampiran 4. Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner
- Lampiran 5. Tabel t

