



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN
PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
*SUNSCREEN AZARINE***

SKRIPSI

MARIA CHANTICA ARDI

2010111117

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

2024



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN
PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
*SUNSCREEN AZARINE***

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Sebagian Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

MARIA CHANTICA ARDI

2010111117

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

2024

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini ialah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Maria Chantica Ardi

NIM : 2010111117

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diprosedur sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 02 Juli 2024

Yang menyatakan,



Maria Chantica Ardi

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maria Chantica Ardi
NIM : 2010111117
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : SI Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran "Jakarta" Hak Bebas Royalti non Eksklusif (Non Exclusive Royalty) atas Skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN *PRICE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN*
AZARINE**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti ini Universitas Universitas Pembangunan Nasional Veteran "Jakarta" berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 02 Juli 2024

Yang menyatakan,


Maria Chantica Ardi

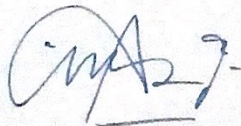
SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN *PRICE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN*
AZARINE**

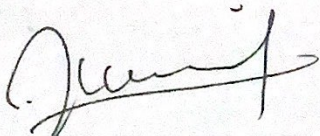
Dipersiapkan dan disusun oleh :

MARIA CHANTICA ARDI 2010111117

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 2 Juli 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

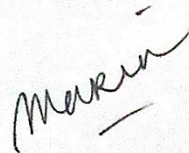


Diana Triwardhani, S.E., M.M., Ph.D.
Ketua Penguji



Dra. Pusporini, M.M.

Penguji I



Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM.

Penguji II



Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Siti Hidayati, S.E., M.M.
Ketua Program Studi Manajemen

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 02 Juli 2024

The Influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Price on the Purchasing Decision of Azarine Sunscreen Products

Maria Chantica Ardi

Abstract

The impact of globalization and growing economic activity in the beauty industry sector has led people to compete to maintain their appearance through the use of skin care products, especially Indonesian people who live in tropical climates and require the use of sunscreen before doing activities. Azarine is a brand that provides various kinds of sunscreen according to people's needs, but an attractive marketing strategy is needed to retain consumers. This research aims to find out, analyze, and prove whether there is an influence of brand ambassador, brand image, and price on the decision to purchase Azarine sunscreen products partially. The data in this study took answers from 100 respondents through distributing questionnaires and sample collection techniques using non-probability sampling and purposive sampling methods. The data processing technique uses quantitative descriptive analysis methods and is processed with SmartPLS 4.0 software. The research results obtained are (1) Brand Ambassadors have a significant influence on purchasing decisions. (2) Brand Image has a significant influence on purchasing decisions. (3) Price has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Purchasing Decision, Brand Ambassador, Brand Image, Price, Sunscreen, Sales*

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Azarine*

Maria Chantica Ardi

Abstrak

Analisis ini berjudul Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Azarine* yang bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan apakah terdapat pengaruh dari *brand ambassador*, *brand image*, dan *price* pada keputusan pembelian produk *sunscreen Azarine* secara parsial. Data dalam analisis ini mengambil populasi dari DKI Jakarta kecuali dari Kepulauan Seribu dengan sampel yang diambil dari 100 responden melalui penyebaran kuesioner melalui *google form* dan teknik pengumpulan sampel dengan metode *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Teknik pengolahan data memakai metode analisis deskriptif kuantitatif dan diolah dengan software SmartPLS 4.0. Hasil analisis yang didapatkan jika *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Price* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Brand Ambassador, Brand Image, Price, Sunscreen, Penjualan*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GENAP TA. 2023/2024**

Telah dilaksanakan Ujian Skripsi dihadapan Tim pada hari Selasa, 02 Juli 2024:

Nama : Maria Chantica Ardi

No.Pokok Mahasiswa : 2010111117

Program Studi : Manajemen S.1

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian
Produk *Sunscreen Azarine*
(dinyatakan **Lulus / Tidak Lulus ***)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Diana Triwardhani, SE., MM., Ph.D	Ketua	1.
2	Dra. Pusporini, M.M	Anggota I	2.
3	Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM	Anggota II**)	3.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta,

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan usulan analisis ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Azarine*”** sebagai sebagian syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi dukungan dan bimbingan dalam penyusunan usulan analisis. Oleh karena itu, penulis berterima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta;
2. Pak Dr. Yudhi Nur Supriadi, S.Sos.I, MM, CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta;
3. Ibu Siti Hidayati, SE., MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta;
4. Ibu Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM selaku dosen pembimbing yang senantiasa secara sabar memberikan arahan, masukan, serta kebaikan tak ternilai kepada peneliti selama menyusun penelitian sedari awal penentuan judul hingga menuju penyelesaian administrasi kelulusan
5. Seluruh Dosen dan para tenaga administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta;
6. (Alm) Uti, Akung, dan Papa Doni selaku keluarga penulis yang telah lebih dahulu dipanggil oleh Tuhan namun selalu mengirimkan doa dan berkat dari atas;
7. Keluarga penulis, Tante Dian, Om Andri, dan Pakde Romi serta keluarganya masing-masing yang turut memberikan dukungan dan doa;

8. Sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan, perhatian, dan berperan penting dalam proses penelitian ini khususnya Angela Romauli, Risa Adzkia, Adinda Nafiza, dan Aqiel Thaariq;
9. Sahabat-sahabat satu jurusan peneliti di kampus, Nadia Asyura, Alma Rizqyana, Arini Pramudita, Adelia Nurcahya, Sadam Taufik, M Syahputra Nuragung, dan Vira Ardhia yang selama masa perkuliahan selalu memberikan semangat, bertukar ilmu dan pendapat, serta membangun kenangan manis selama menjalani perkuliahan hingga menyelesaikan penelitian;
10. Sahabat-sahabat peneliti dari berbagai organisasi di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Pinkan Laurensia, Salma Ulayya, dan Indira Dwijayanti yang setelah demisioner organisasi masih menjaga hubungan baik dan selalu hadir dalam proses perjalanan penyelesaian penelitian;
11. Para sahabat peneliti dari Kepanitiaan PATRIBERA 2023, terutama Andika Dimastyo, Amira Zahrani, Fairuz Irbah, Rahma Yulia, Fadya Aulia, Nafisah Syara, Dewi Hanum, Fadel Assyifa, Annisya Windrianti, dan Rifky Halsandrian, yang selama tahun terakhir menjadi mahasiswa Bersama peneliti membangun pengalaman dan cerita yang menyenangkan, saling memberikan dukungan, dan dengan penuh kasih selalu berusaha menemani masa-masa terakhir perkuliahan hingga penyelesaian penelitian;
12. Sahabat-sahabat yang telah menemani penulis sejak kecil, khususnya Paulus Andhika, Samantha Christy, Siane Tita, Bernadeta Anggie, Friskilla Sutjiadi dan Cicillya yang selalu memberikan doa dan semangat yang tak terhingga;
13. Serta teman-teman seperjuangan lainnya di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta khususnya dari S1 Manajemen, BEM UPNVJ 2021, PATRIBERA 2022 dan 2023, serta seluruh anggota BI CORNER Study Club 2023, yang telah menjadi tempat peneliti belajar berorganisasi dan mengembangkan diri yang aman dan nyaman tanpa adanya senioritas dan pembulian;
14. Hamster peliharaan penulis yang selalu menemani dan menghibur penulis selama menyusun penelitian;

Penulis menyadari jika penulisan usulan analisis ini masih terdapat banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Segala bentuk kritik dan saran sangat diterima yang diharapkan dapat membangun dan menyempurnakan penelitian ini.

Jakarta, 02 Juli 2024

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1. Latar Belakang	1
1. 2. Rumusan Masalah.....	11
1. 3. Tujuan Analisis.....	11
1. 4. Manfaat Analisis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1. Pemasaran.....	12
2.1.2. Perilaku Konsumen.....	13
2.1.3. <i>Brand</i>	14
2.1.4. Keputusan Pembelian	15
2.1.5. <i>Brand Ambassador</i>	18
2.1.6. <i>Brand Image</i>	19
2.1.7. <i>Price</i>	21
2.2 Hasil Analisis Sebelumnya.....	22
2.3 Model Analisis	31
2.3.1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.3. Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.4 Hipotesis.....	33
BAB III METODE ANALISIS	34
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1. Populasi.....	35
3.2.2. Sampel.....	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	38

3.3.1	Jenis Data	38
3.3.2	Sumber Data	38
3.3.3	Pengumpulan Data	38
3.4	Teknik Analisis Data	39
3.4.1	Teknik Analisis Deskriptif	40
3.4.2	Teknik Analisis Inferensial	42
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1	Deskripsi Objek Analisis	51
4.2	Deskripsi Data Analisis	53
4.2.1.	Deskripsi Data Responden	53
4.2.2.	Analisis Data Deskriptif	59
4.3	Analisis Data Inferensial	65
4.3.1.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	65
4.3.2.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	71
4.4	Uji Hipotesis dan Analisis	73
4.5	Pembahasan	75
4.5.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan pembelian	75
4.5.2	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan pembelian	76
4.5.3	Pengaruh Price terhadap Keputusan pembelian	77
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	79
5.1	Simpulan	79
5.2	Keterbatasan Analisis	80
5.3	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN		87
Lampiran 1.	87
Lampiran 2.	91
I.	Pertanyaan Saringan.....	92
II.	Identitas Responden	92
III.	Petunjuk Pengisian Kuesioner	93
IV.	Butir Pernyataan	93
Lampiran 3.	97
Lampiran 4.	108
Lampiran 5.	111
Lampiran 6.	113
Lampiran 7.	114

Lampiran 8.	115
Lampiran 9.	119
Lampiran 10.	121
RIWAYAT HIDUP	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Angka Penjualan Sektor FMCG di E-Commerce Indonesia Menurut Kategori (2023)	2
Gambar 2. Produk Kecantikan yang Paling Banyak Dibeli Pelanggan	3
Gambar 3. Model Analisis	33
Gambar 4. Langkah – Langkah PLS	43
Gambar 5. Inner Model	44
Gambar 6. Outer Model	45
Gambar 7. Konstruksi Diagram Jalur Analisis	46
Gambar 8. Logo Azarine	51
Gambar 9. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	54
Gambar 10. Karakteristik Responden Menurut Domisili	55
Gambar 11. Karakteristik Responden Menurut Usia	56
Gambar 12. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	57
Gambar 13. Karakteristik Responden Menurut Pendapatan	58
Gambar 14. Hasil Uji Outer Model	66
Gambar 15. Hasil Uji Inner Model	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Produk <i>Skincare</i> Lokal yang Paling Banyak Disukai	4
Tabel 2. Data Penjualan Produk Sunscreen Lokal Terlaris 2022.....	6
Tabel 3. Perbandingan Harga Varian Sunscreen	9
Tabel 4. Matriks Analisis Sebelumnya.....	28
Tabel 5. Pengukuran Variabel	35
Tabel 6. Total Penduduk di Provinsi DKI Jakarta	37
Tabel 7. Skala Likert	39
Tabel 8. Kisi-Kisi Instrumen Analisis	39
Tabel 9. Cronbach's Alpha Tabel	48
Tabel 10. Harga Produk Azarine	53
Tabel 11. Angka Indeks Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 12. Angka Indeks Tanggapan Responden Variabel Brand Ambassador.....	61
Tabel 13. Angka Indeks Tanggapan Responden Variabel Brand Image.....	62
Tabel 14. Angka Indeks Tanggapan Responden Variabel Price	64
Tabel 15. Angka Outer Loading	67
Tabel 16. Angka Cross Loading	68
Tabel 17. Average Variance Extracted.....	69
Tabel 18. Composite Reliability	70
Tabel 19. Cronbach's Alpha	71
Tabel 20. R-Square	72
Tabel 21. Q-Square	73
Tabel 22. Uji Bootstrapping	74