



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *SOCIAL MEDIA*  
*MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
*SKINCARE* WHITELAB**

**SKRIPSI**

**INTAN KAMALUDIN 2110111036**

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

**2024**



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *SOCIAL MEDIA*  
*MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
*SKINCARE* WHITELAB**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**

**INTAN KAMALUDIN 2110111036**

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

**2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Intan Kamaludin

NIM : 2110111036

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

Jakarta, 3 Oktober 2024

Yang menyatakan,



(Intan Kamaludin)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Intan Kamaludin  
NIM : 2110111036  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Image* terhadap  
Keputusan Pembelian Produk *Skincare Whitelab***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini 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 : 13 Januari 2025  
Yang menyatakan,



(Intan Kamaludin)

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*,  
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK *SKINCARE* WHITELAB**

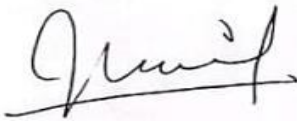
*Dipersiapkan dan disusun oleh:*

**INTAN KAMALUDIN 2110111036**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 13 Desember 2024  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



**Drs. Nobelson, M.M**  
Ketua Penguji



**Dra. Pusporini, M.M**  
Penguji I



**Dra. Bernadin Dwi M, M.M., CPM**  
Penguji II



**Siti Hidayati, S.E., M.M**  
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 13 Desember 2024

***The Influence of Brand Ambassadors, Social Media Marketing, and Brand Image  
on Purchase Decisions for Whitelab Skincare Products***

***By: Intan Kamaludin***

***ABSTRACT***

*The purpose of this research is to find out, prove, and analyze whether there is an influence caused by brand ambassadors, social media marketing, and brand image on purchase decisions for Whitelab skincare products. This research is a quantitative study that uses primary data, which is obtained through respondents' answers to questionnaires distributed using Google Form through social media platforms such as Line, WhatsApp, Instagram, and Telegram. The population involved in this research are consumers who have purchased or used Whitelab skincare products in DKI Jakarta Province. The sample of this research consisted of 150 respondents selected through non-probability sampling technique with purposive sampling method. This research uses the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS–SEM) method with SmartPLS 4.0. The research results show that brand ambassador variables, social media marketing, and brand image have a significant effect on purchase decisions.*

***Keywords:*** *brand ambassador; brand image; purchase decision; social media marketing*

**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Image*  
terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Whitelab**

**Oleh: Intan Kamaludin**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis apakah terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh *brand ambassador*, *social media marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Whitelab. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer, yang diperoleh melalui jawaban responden pada kuesioner yang disebarakan menggunakan *Google Form* melalui platform media sosial seperti Line, WhatsApp, Instagram, dan Telegram. Populasi yang terlibat dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk *skincare* Whitelab di Provinsi DKI Jakarta. Sampel penelitian ini terdiri dari 150 responden yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS–SEM) dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *social media marketing*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *brand ambassador*; *brand image*; keputusan pembelian; *social media marketing*



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856  
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : [puskom@upnvj.ac.id](mailto:puskom@upnvj.ac.id)

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Jumat , tanggal 13 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : **Intan Kamaludin**

No.Pokok Mahasiswa : **2110111036**

Program : **Manajemen S.1**

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* \*)

#### Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Drs. Nobelson, MM	Ketua	1.
2	Dra. Pusporini, MM	Anggota I	2.
3	Dra. Bernadin Dwi, MM.,CPM	Anggota II (**)	3.

Keterangan :

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 13 Desember 2024

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi. Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM.



## PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul "*Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab*". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa perkuliahan.
2. Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I., M.M., selaku Kepala Jurusan Manajemen, atas motivasi dan kebijakan yang mendukung proses penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Program Sarjana, atas bimbingan dan masukan selama masa perkuliahan.
4. Ibu Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, M.M., C.P.M., selaku dosen pembimbing skripsi, yang dengan penuh kesabaran dan perhatian telah memberikan arahan sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kepada Ayahanda Ismail dan Ibunda Margi Asih, atas kasih sayang, doa yang tidak pernah putus, serta dukungan moral dan material yang senantiasa mengiringi langkah penulis.
6. Kepada Made Chandra, partner yang selalu ada untuk memberikan semangat, berbagi ide, dan mendorong penulis untuk mencapai hasil terbaik, serta kepada kepada teman-teman terdekat, yaitu Firza Berliana, Aruna Rara, Nazdlah Rahmawati, Intan Novita, Fery Andika, dan M. Rasyid Ridho, atas bantuan berupa, masukan, kritik, dan saran, serta kesediaan mereka menjadi pendengar dan pemberi solusi.

7. Seluruh staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah membantu kelancaran pengurusan dokumen dan administrasi selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
8. Terakhir, untuk diri saya sendiri, terima kasih telah bertahan melalui setiap tantangan, terus berusaha, dan tidak menyerah untuk menyelesaikan tahap penting dalam hidup ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang konstruktif untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pembaca serta pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 13 Desember 2024



(Intan Kamaludin)

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2 Pemasaran Digital .....	14
2.1.3 Perilaku Konsumen .....	14
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.5 <i>Brand Ambassador</i> .....	19
2.1.6 <i>Social Media Marketing</i> .....	22
2.1.7 <i>Brand Image</i> .....	25

2.2	Hasil Penelitian Sebelumnya .....	28
2.3	Model Penelitian.....	39
2.3.1	<i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	39
2.3.2	<i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	40
2.3.3	<i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	40
2.4	Hipotesis .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>42</b>
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	42
3.1.1	Definisi Operasional.....	42
3.1.2	Pengukuran Variabel .....	43
3.2	Populasi dan Sampel.....	44
3.2.1	Populasi.....	44
3.2.2	Sampel.....	45
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.3.1	Jenis Data .....	47
3.3.2	Sumber Data.....	47
3.3.3	Pengumpulan Data .....	47
3.4	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	49
3.4.1	Teknik Analisis Deskriptif.....	49
3.4.2	Teknik Analisis Inferensial.....	50
3.4.3	Uji Hipotesis .....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>60</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	60
4.2	Deskripsi Data Penelitian .....	62
4.2.1	Deskripsi Data Responden .....	62
4.2.2	Analisis Data Deskriptif.....	67

4.3	Analisis Data Inferensial .....	74
4.3.1	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	74
4.3.2	Uji Validitas.....	75
4.3.3	Uji Reliabilitas .....	79
4.3.4	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	81
4.4	Uji Hipotesis.....	83
4.5	Pembahasan .....	85
4.5.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.5.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	87
4.5.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	88
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>90</b>
5.1	Simpulan.....	90
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	91
5.3	Saran .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>94</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>		<b>100</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Engagement Rate</i> Instagram <i>Brand Skincare</i> Lokal Oktober 2024 .....	8
Tabel 2. Matriks Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 3. Pengukuran Variabel.....	43
Tabel 4. Skala <i>Likert</i> .....	48
Tabel 5. Kisi-kisi Instrumen.....	48
Tabel 6. Nilai Indeks dan Interpretasi Responden .....	50
Tabel 7. <i>Rule of Thumb Uji R-Square</i> .....	57
Tabel 8. <i>Rule of Thumb Uji Q-Square</i> .....	57
Tabel 9. Varian Produk dan Harga <i>Brand Whitelab</i> .....	61
Tabel 10. Interpretasi Nilai Indeks Responden .....	67
Tabel 11. Indeks Keputusan Pembelian .....	68
Tabel 12. Indeks <i>Brand Ambassador</i> .....	70
Tabel 13. Indeks <i>Social Media Marketing</i> .....	71
Tabel 14. Indeks <i>Brand Image</i> .....	73
Tabel 15. <i>Outer Loading</i> .....	76
Tabel 16. Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	77
Tabel 17. Nilai <i>Cross Loading</i> .....	78
Tabel 18. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> .....	80
Tabel 19. Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	80
Tabel 20. <i>R-Square</i> .....	82
Tabel 21. <i>Q-Square</i> .....	83
Tabel 22. Uji Hipotesis.....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Penggunaan <i>Brand Skincare</i> Lokal dan Luar Negeri Wanita Indonesia .....	1
Gambar 2. Top <i>Brand Skincare</i> Periode Agustus 2022.....	2
Gambar 3. Top <i>Brand Skincare</i> Periode September 2022.....	3
Gambar 4. Channel yang Digunakan untuk Membeli <i>Skincare</i> .....	3
Gambar 5. Kegiatan Kecantikan Wanita Indonesia Berdasarkan Generasi .....	4
Gambar 6. Oh Sehun <i>Brand Ambassador Skincare</i> Whitelab.....	5
Gambar 7. 10 <i>Skincare</i> dan Kosmetik Favorit Penggemar Korea .....	6
Gambar 8. Tempat Mencari Informasi Mengenai Produk Kecantikan Tahun 2023 .....	7
Gambar 9. Model Penelitian Empiris Menggunakan Data Primer .....	41
Gambar 10. Jumlah Industri Kosmetik di Indonesia.....	44
Gambar 11. Langkah-langkah Analisis Data dengan PLS .....	51
Gambar 12. <i>Inner Model</i> .....	52
Gambar 13. <i>Outer Model</i> .....	53
Gambar 14. Konstruksi Diagram Jalur .....	54
Gambar 15. Logo Whitelab.....	60
Gambar 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Gambar 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Gambar 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
Gambar 19. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
Gambar 20. <i>Outer Model</i> Penelitian.....	74
Gambar 21. <i>Inner Model</i> Penelitian.....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	101
Lampiran 2. Ulasan Negatif Terhadap Produk Whitelab .....	106
Lampiran 3. Data Kuesioner 150 Responden.....	107
Lampiran 4. Karakteristik Data Responden .....	124
Lampiran 5. Hasil Analisis Data Deskriptif Responden.....	127
Lampiran 6. Hasil Output SmartPLS 4.0 .....	129
Lampiran 7. <i>Output Outer</i> Model Penelitian.....	132
Lampiran 8. <i>Output Inner</i> Model Penelitian .....	132
Lampiran 9. Tabel Titik Persentase Distribusi t .....	133
Lampiran 10. Bukti Penyebaran Kuesioner.....	134