



**PENGARUH BRAND IMAGE, SOCIAL MEDIA MARKETING,
DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI
PADA INDUSTRI KECANTIKAN LOKAL**

SKRIPSI

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

Mayang Nabila Sari

2110111087

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2024**

Mayang Nabila Sari, 2024

*PENGARUH BRAND IMAGE, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN BRAND AMBASSADOR
TERHADAP MINAT BELI PADA INDUSTRI KECANTIKAN LOKAL*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]



**PENGARUH BRAND IMAGE, SOCIAL MEDIA MARKETING,
DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI
PADA INDUSTRI KECANTIKAN LOKAL**

SKRIPSI

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

Mayang Nabila Sari

2110111087

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2024**

Mayang Nabila Sari, 2024

***PENGARUH BRAND IMAGE, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN BRAND AMBASSADOR
TERHADAP MINAT BELI PADA INDUSTRI KECANTIKAN LOKAL***

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Mayang Nabila Sari

Nim : 2110111087

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

Jakarta, 6 Januari 2025

Yang menyatakan,



Mayang Nabila Sari

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Mayang Nabila Sari
NIM : 2110111087
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen Program Sarjana
Jenis Karya : Skripsi

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

“Pengaruh Brand Image, Social Media Marketing, dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Pada Industri Kecantikan Lokal”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*dataset*), 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 : 6 Januari 2025

Yang menyatakan materai

Rp. 10.000,-

MATERAI
10.000
33AMX04432864
(Mayang Nabila Sari)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI PADA INDUSTRI KECANTIKAN LOKAL

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MAYANG NABILA SARI 2110111087

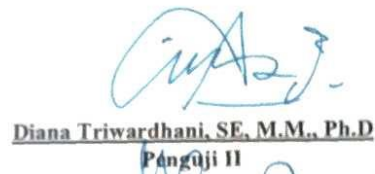
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 18 Desember 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



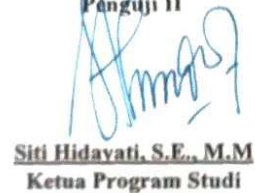
Dr. Miguna Astuti, S.Si, M.M., CPM.
Ketua Penguji



Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.
Penguji I



Diana Triwardhani, SE, M.M., Ph.D
Penguji II



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

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 18 Desember 2024

The Influence Of Brand Image, Social Media Marketing, And Brand Ambassador On Buying Interest In The Local Beauty Industry

By Mayang Nabila Sari

Abstract

The beauty industry in Indonesia continues to experience significant growth, driven by increasing consumer demand for beauty products. However, a decline in exploratory purchase interest in local products compared to foreign products poses a challenge for local brands to maintain their competitiveness. The aim of this quantitative research is to explore, confirm and study the impact of brand awareness, social network marketing and the brand spokesperson on acquisition interest in local Somethinc cosmetics. The population targeted in this research comprises Somethinc consumers in the Generation Z is represented in the Greater Jakarta region (Jabodetabek). A sample of 205 people was sampled, and information was collected via Google Forms using questionnaires. This research employed a strategic sampling method, accompanied by descriptive and inferential analyses. We used SmartPLS 4.0 software to process the data, observing that (1) brand image significantly influences the purchase interest in local beauty products among Generation Z; (2) social media marketing significantly influences the purchase interest in local beauty products among Generation Z; and (3) brand ambassadors significantly influence the purchase interest in local beauty products among Generation Z.

Keywords: Brand Image, Social Media Marketing, Brand Ambassador, Purchase Interest

Pengaruh Brand Image, Social Media Marketing, Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Pada Industri Kecantikan Lokal

Oleh Mayang Nabila Sari

Abstrak

Karena meningkatnya permintaan konsumen akan produk kecantikan, sektor kecantikan di Indonesia masih terus berkembang secara signifikan. Namun, terjadinya penurunan minat beli eksploratif pada produk lokal dibandingkan dengan produk asing, menjadi tantangan bagi merek lokal untuk mempertahankan daya saingnya. Tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisa pengaruh *brand image*, *social media marketing*, *brand ambassador*, dan minat beli dari produk kecantikan lokal merek Somethinc. Konsumen Generasi Z dari produk Somethinc di wilayah Jabodetabek merupakan populasi dari penelitian ini. Berikutnya, sampel yang diperoleh sebanyak 205 responden dan data dikumpulkan melalui *google form* dalam bentuk kuesioner. Pengambilan purposif sampel yang dikombinasikan dengan analisis deskriptif dan inferensial digunakan dalam penelitian ini.. Selanjutnya, data diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Sehingga, pengolahan data memperoleh hasil bahwa (1) *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan lokal pada generasi Z (2) *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan lokal pada generasi Z (3) *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan lokal pada generasi Z

Kata kunci : *Brand Image, Social Media Marketing, Brand Ambassador, Minat Beli*

Lembar Berita Acara



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

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Rabu , tanggal 18 Desember 2024, telah dilaksanakan **Ujian Skripsi** bagi mahasiswa :

Nama : **Mayang Nabila Sari**

No.Pokok Mahasiswa : **2110111087**

Program : **Manajemen S.1**

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Brand Image, Social Media Marketing, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Pada Industri Kecantikan Lokal

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus **)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM.,CPM	Ketua	1.
2	Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.	Anggota I	2.
3	Diana Triwardhani, SE, MM.,Ph.D	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 18 Desember 2024

Mengesahkan

A n DEKAN

Kaprodi Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM.

PRA KATA

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya dan sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad saw., sehingga proposal skripsi dengan judul “**Pengaruh Brand Image, Social Media Marketing, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Pada Industri Kecantikan Lokal**” dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya. Penulis menyampaikan rasa terima kasih dan mendoakan semoga Allah swt. memberikan balasan terbaik kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta’Ala atas seluruh Rahmat dan pertolongan-Nya
2. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Ibu Siti Hidayati, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen.
5. Ibu Surhayati, SE. MM selaku dosen pembimbing akademik yang selalu mengarahkan dan membimbing akademik peneliti saat masa perkuliahan.
6. Ibu Diana Triwardhani, SE., MM., Ph. D selaku dosen pembimbing, Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM selaku ketua penguji, dan Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M selaku dosen penguji yang telah membimbing serta memberi saran yang bermanfaat untuk penelitian ini, dan memberi dukungan secara emosional untuk penulis.
7. Seluruh dosen FEB yang telah memberikan bimbingan akademik bagi penulis selama dalam perkuliahan.
8. Kedua orang tua dan saudara kandung yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis.

Akhir kata, peneliti mengucapkan permohonan maaf yang sebesar-besarnya apabila masih terdapat kesalahan dalam skripsi ini. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi pedoman untuk penelitian yang serupa setelahnya dan dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 24 Desember 2024

Mayang Nabila Sari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	iii
HALAMAN JUDUL	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vi
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRA KATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Perilaku Konsumen	8
2.1.3 Minat Beli	9
2.1.4 <i>Brand Image</i>	11
2.1.5 <i>Social Media Marketing</i>	13
2.1.6 <i>Brand Ambassador</i>	15
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	16
2.3 Model Penelitian	29
2.4 Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	32
3.1.1 Definisi Operasional	32
3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data	36
3.3.1 Jenis Data.....	36
3.3.2 Sumber Data	37
3.3.3 Pengumpulan Data.....	37
3.4 Teknik Analisis Data	39
3.4.1 Analisis Deskriptif.....	39
3.4.2 Teknik Analisis Data Inferensial	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	48
4.2 Deskripsi Data Penelitian	52
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	52
4.2.2 Deskripsi Statistik.....	56
4.3 Uji Hipotesis dan Analisis	70
4.4 Pembahasan	71
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	71
4.4.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli	73
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Simpulan.....	76
5.2 Keterbatasan Penelitian	77
5.3 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya	27
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	34
Tabel 3. Skala Pengukuran Likert.....	37
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	38
Tabel 5. Interpretasi Nilai Index	40
Tabel 6. Interpretasi Nilai Reliabelitas.....	45
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 8. Karakteristik Responden berdasarkan Usia	53
Tabel 9. Karakteristik Responden berdasarkan Asal Kota.....	54
Tabel 10. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	54
Tabel 11. Karakteristik Produk Somethinc yang Secara Rutin Digunakan	55
Tabel 12. Interpretasi nilai indeks untuk jawaban responden	57
Tabel 13. Tanggapan Responden terhadap Minat Beli	57
Tabel 14. Tanggapan Responden terhadap Brand Image.....	59
Tabel 15. Tanggapan Responden terhadap Social Media Marketing	60
Tabel 16. Tanggapan Responden terhadap Brand Ambassador.....	62
Tabel 17. Nilai Loading Factor	65
Tabel 18. Nilai Average Variance Extracted (AVE)	66
Tabel 19. Cross Loading	66
Tabel 20. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	67
Tabel 21. R-Square.....	68
Tabel 22. Tabel Q-Square	69
Tabel 23. Uji T	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah produk terjual pada kategori perawatan dan kecantikan periode Januari 2023 – September 2024	1
Gambar 2. Tren Pencarian Skincare Indonesia, Korea, dan China	3
Gambar 3. Perbandingan Top Brand 2022, 2023, dan 2024.....	4
Gambar 4. Model Penelitian	30
Gambar 5. Tahapan Partial Least Square (PLS)	42
Gambar 6. Inner Model	42
Gambar 7. Outer Model	43
Gambar 8. Diagram Jalur	43
Gambar 9. Logo Brand Somethinc.....	48
Gambar 10. Produk Skincare Somethinc	49
Gambar 11. Produk Make Up Somethinc	49
Gambar 12. Produk Body Care Somethinc	50
Gambar 13. Produk Hair Care Somethinc	51
Gambar 14. Tools Kecantikan Somethinc	51
Gambar 15. Outer Model Loading Factor.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner	93
Lampiran 3. Hasil Deskripsi Data Responden	112
Lampiran 4. Hasil Deskripsi Data Penelitian	114
Lampiran 5. Hasil Outer Model PLS	116
Lampiran 6. Hasil Output Model PLS	117