

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND AMBASSADOR* DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
SOMETHINC DI KOTA BOGOR (STUDI KASUS
PENGUNJUNG ALUN-ALUN KOTA BOGOR
DAN PERPUSTAKAAN BOGOR)**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

**TRI SEFTIYANI
NIM. 2412008465**



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2024**



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND AMBASSADOR* DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
SOMETHINC DI KOTA BOGOR (STUDI KASUS
PENGUNJUNG ALUN-ALUN KOTA BOGOR
DAN PERPUSTAKAAN BOGOR)**

Oleh:

Nama : TRI SEFTIYANI
NIM : 2412008465
Program Studi : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 16 Agustus 2024

Dosen Pembimbing,

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Novie Nostalgia Adiwinata, S.E., M.M. Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si.

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND AMBASSADOR* DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
SOMETHINC DI KOTA BOGOR (STUDI KASUS
PENGUNJUNG ALUN-ALUN KOTA BOGOR
DAN PERPUSTAKAAN BOGOR)**

Oleh:

Nama : TRI SEFTIYANI
NIM : 2412008465
Program Studi : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

Hari : Jumat,
Tanggal : 16 Agustus 2024
Waktu : 14.20 – 15.40 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Eko Wahyu Widayat, S.Si., S.E., M.M. (.....)

Anggota : Nurdin Rifai, S.E., M.Sc., M.A.P. (.....)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tri Seftiyani
NIM : 2412008465
Jurusan : Manajemen
Nomor KTP : 3201155201990004
Alamat : Komp. Griya Salak Asri B.3 No. 25 Cinangka, Ciampea

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Ambassador* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Somethinc di Kota Bogor (Studi Kasus Pengunjung Alun-Alun Kota Bogor dan Perpustakaan Bogor) ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 16 Agustus 2024

TRI SEFTIYANI

ABSTRAK

TRI SEFTIYANI. NIM 2412008465. Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Ambassador* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Somethinc di Kota Bogor (Studi Kasus Pengunjung Alun-Alun Kota Bogor dan Perpustakaan Bogor).

Seiring dengan berjalannya waktu industri kosmetik terus mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Hal ini dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat, termasuk dari cara mereka melihat dan menggunakan produk. Dengan meningkatnya peminat masyarakat terhadap kosmetik, sehingga menyebabkan meningkatnya perusahaan kosmetik yang dapat membuat persaingan semakin ketat. Untuk dapat mempertahankan produknya agar tetap berada di atas maka perusahaan perlu melakukan berbagai macam strategi agar produknya tidak kalah dengan pesaing. Namun dalam beberapa hal ditemukan adanya beberapa permasalahannya diantaranya seperti masih kurangnya kesadaran masyarakat terhadap suatu merek produk, adanya ketidaksesuaian atau kurang terkenalnya selebriti yang dijadikannya sebagai *brand ambassador* dan terkait penawaran harga serta program diskon untuk setiap pembelian produknya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand ambassador* dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc di Kota Bogor, khususnya terhadap pengunjung Alun-Alun Kota Bogor dan Perpustakaan Bogor. Adapun untuk jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Adapun untuk model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Guna mendapatkan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel berupa *Proportionate Stratified Random Sampling*. Dalam penelitian ini terkait jumlah sampelnya sebanyak 100 responden.

Adapun untuk hasil uji regresi menunjukkan bahwa sebesar 63% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand awareness*, *brand ambassador* dan harga sedangkan sisanya sebesar 37% dapat dijelaskan oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sementara untuk hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel *brand awareness*, *brand ambassador* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisisnya, yaitu $F_{hitung} = 56,608 > F_{tabel} = 2,700$. Sedangkan untuk hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (0,355) < t_{tabel} (1,985)$ maka secara parsial untuk variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan untuk dua variabel lainnya yaitu *brand ambassador* dan harga yang menunjukkan hasil analisis t_{hitung} sebesar 5,206 dan 6,095 yang menunjukkan hasil lebih besar dari $t_{tabel} (1,985)$, maka untuk kedua variabel ini secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc di Kota Bogor adalah variabel harga

Kata kunci: *brand awareness*, *brand ambassador*, harga, keputusan pembelian.

ABSTRACT

TRI SEFTIYANI. NIM 2412008465. *The Influence of Brand Awareness, Brand Ambassador and Price on the Purchase Decision of Somethinc Cosmetics in Bogor City (Case Studi of Visitors to Bogor City Square and Bogor Library).*

As time goes by, the cosmetics industry continues to experience tremendous growth. This is influenced by people's habits, including the way they see and use products. With the increase in public interest in cosmetics, it causes an increase in cosmetic companies that can make competition even tighter. To be able to maintain its products to stay on top, companies need to carry out various strategies so that their products are not inferior to competitors. However, in some cases, it was found that there were several problems, such as the lack of public awareness of a product brand, the incompatibility or lack of popularity of the celebrities who were made as brand ambassadors and related to price offers and discount programs for each purchase of the product.

The purpose of this study is to find out and analyse the influence of brand awareness, brand ambassador and price on the purchase decision of Somethinc cosmetics in Bogor City, especially on visitors to Bogor City Square and Bogor Library. As for the type of research in this study, it is quantitative with the data collection method using a questionnaire. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. In order to obtain samples, this study uses the Probability Sampling technique with a sampling technique in the form of Proportionate Stratified Random Sampling. In this study, the number of samples was 100 respondents.

The regression test results show that 63% of the purchase decision factors can be explained by brand awareness, brand ambassador and price while the remaining 37% can be explained by factors that were not studied in this study. Meanwhile, the results of the F test show that simultaneously the variables of brand awareness, brand ambassador and price have a positive and significant effect on the purchase decision with the results of the analysis, namely $F_{\text{count}} = 56.608 > F_{\text{table}} = 2.700$. As for the results of the t -test, it shows that the brand awareness variable shows the results of the analysis of $t_{\text{count}} (0.355) < t_{\text{table}} (1.985)$, so partially for this variable does not have a significant effect on the purchase decision. And for the other two variables, namely brand ambassador and price, which show the results of the t_{count} analysis of 5,206 and 6,095 which show a result greater than the $t_{\text{table}} (1,985)$, then for these two variables partially have a positive and significant effect on purchase decisions. The dominant variable that influences the decision to purchase Somethinc cosmetic products in Bogor City is the price variable.

Keywords: brand awareness, brand ambassador, price, purchase decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini dengan tepat waktu. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafa'atnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Ambassador* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Somethinc di Kota Bogor (Studi Kasus Pengunjung Alun-Alun Kota Bogor dan Perpustakaan Bogor) ini disusun untuk memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan penggunaan judul ini untuk penelitian adalah karena penulis melihat fenomena berkembangnya produk kosmetik lokal dan persaingan yang semakin ketat. Selain itu, masyarakat mulai menyadari betapa pentingnya merawat kulit sehingga meningkatkan jumlah pembelian produk kosmetik. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui produk kosmetik apa yang diinginkan masyarakat dan dapat mengoptimalkan pengaruhnya sebagai dasar masyarakat dalam memutuskan membeli produk kosmetik khususnya merek Somethinc

Dalam proses penulisan, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Mildy Rifa'i, S.E selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Bapak Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Prodi ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
4. Ibu Novie Nostalgia A., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar membantu dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun laporan skripsi ini.

5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.
6. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
7. Kepada kedua orang tua saya Bapak Suganda dan Ibu Siti Atinah yang telah senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
8. Kepada kedua kaka saya Deni Saputra dan Epa Safitri yang telah senantiasa mendukung dan mendoakan penulis.
9. Kepada Dicky Kurniawan, May Wulandari, Lestari, Fatimah Azzahra, Erlita, Nisa dan Afaf yang telah senantiasa membantu, mendoakan serta mendukung penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini selesai.
10. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2020 khususnya DM 5 yang telah menjalani dan berjuang bersama-sama selama perkuliahan hingga akhirnya bisa sampai dititik penyusunan skripsi ini.
11. Kepada Enhypen, Seventeen, BTS dan TXT serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah menemani penulis melalui karyanya dan selalu memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak. Harapannya, di masa yang akan datang penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan, Aamiin.

Depok, 16 Agustus 2024
Penulis,

TRI SEFTIYANI
NIM. 2412008465

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBARAN SIDANG	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Pembatasan Masalah	6
1.4. Perumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.7. Sistematika Penulisan	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2. <i>Brand Awareness</i>	10
2.1.3. <i>Brand Ambassador</i>	12
2.1.4. Harga	14
2.1.5. Keputusan Pembelian	17
2.2. Penelitian Terdahulu	20
2.3. Kerangka Berpikir.....	22
2.4. Hipotesis.....	23
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	25
3.2. Jenis dan Metode Penelitian.....	25
3.3. Populasi dan Sampel	26
3.3.1. Populasi	26
3.3.2. Sampel	26
3.4. Teknik Pengambilan Data	27
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	28
3.5.1. Variabel Bebas.....	28
3.5.2. Variabel Terikat.....	30
3.6. Teknik Analisis Data.....	31
3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran	31
3.6.2. Persamaan Regresi.....	33
3.6.3. Uji Kualitas Data	34

3.6.4. Uji Asumsi Klasik	35
3.6.5. Uji Hipotesis	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	39
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	39
4.1.2. Karakteristik Responden	41
4.1.3. Tanggapan Responden.....	44
4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data.....	56
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	59
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis	62
4.2. Pembahasan.....	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	71
5.2. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1. Tabel Penelitian.....	25
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.3. Angka Penafsiran	32
Tabel 4.1. Karakteristik Responden	41
Tabel 4.2. Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Awareness</i>	45
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i>	47
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Variabel Harga.....	51
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	57
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	57
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Harga	58
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas dengan <i>One-Sample Kolmogorov Smirnov</i>	60
Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinieritas (<i>Tolerance</i> dan <i>VIF</i>)	61
Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Berganda	63
Tabel 4.14. Hasil Uji F	64
Tabel 4.15. Koefisien Determinasi.....	64
Tabel 4.16. Hasil uji t (Uji Parsial)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Pertumbuhan Jumlah Industri Kosmetik di Indonesia.....	1
Gambar 1.2. Produk Somethinc	2
Gambar 1.3. <i>Brand</i> Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022 ...	3
Gambar 1.4. <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris di <i>E-Commerce</i> April-Juni 2022	3
Gambar 1.5. Produk <i>Skincare</i> Terlaris Dari Top 10 <i>Brand</i> Lokal	4
Gambar 1. 6. <i>Brand Ambassador</i> dan Produk Moisturizer Somethinc.....	5
Gambar 2.1. Piramida <i>Brand Awareness</i>	11
Gambar 2.2. Langkah Penentuan Harga	15
Gambar 2.3. Kurva Permintaan.....	15
Gambar 2.4. Faktor Memilih Harga Akhir.....	16
Gambar 2.5. Tahapan Pengambilan Keputusan	18
Gambar 2.6. Kerangka Berpikir Penelitian	23
Gambar 4.1. Logo Somethinc	40
Gambar 4.2. Data Penjualan Produk Somethinc Agustus 2021 di Shopee.....	41
Gambar 4.3. Hasil Uji Normalitas.....	60
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian	76
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	81
Lampiran 4. Hasil <i>Output</i> SPSS (Uji Validitas dan Reliabilitas)	82
Lampiran 5. Hasil Output SPSS (Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis)	85
Lampiran 6. Kartu Bimbingan	87
Lampiran 7. Tabel r, F dan t.....	88
Lampiran 8. Hasil Plagiarisme.....	91
Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup.....	92