

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LE MINERALE (STUDI KASUS
MASYARAKAT KOTA BOGOR)**

TUGAS AKHIR

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh Gelar
Ahli Madya Pada Jurusan Manajemen Pemasaran
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

SYAFIRA
NIM: 61404021000286



**PROGRAM DIPLOMA III
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2024**



JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LE MINERALE (STUDI KASUS
MASYARAKAT KOTA BOGOR)**

Oleh:

Nama : SYAFIRA
NIM : 61404021000286
Program Studi : Manajemen Pemasaran

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 06 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

Menyetujui,
Ketua jurusan manajemen Pemasaran

Mega Indah Edityawati, SE., MM

Dian Rusmana, SE.,MM

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S



JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Tugas Akhir Berjudul

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LE MINERALE (STUDI KASUS
MASYARAKAT KOTA BOGOR)**

Oleh:

Nama : SYAFIRA
NIM : 61404021000286
Program Studi : Manajemen Pemasaran

Telah Dipertahankan di hadapan Sidang Tim Penguji Tugas Akhir, pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 06 Agustus 2024
Waktu : 09.20 – 10.40

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Tugas Akhir

Ketua : Aldy Friyatna Dira, SE.,MM (.....)

Anggota : Gena Prasetya Noor, SH.,MM (.....)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran

Dian Rusmana, SE., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SYAFIRA
NIM : 61404021000286
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Nomor KTP : 3271044612020004
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 06 Desember 2002
Alamat : Pancasan RT01/07 Kelurahan Pasir Jaya
Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir yang berjudul Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor) ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan tugas akhir ini 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 Ahli Madya saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 06 Agustus 2024

SYAFIRA

ABSTRAK

SYAFIRA, NIM 61404021000286. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor).

Pertumbuhan bisnis atau usaha air minum dalam kemasan atau AMDK saat ini sangat menarik, karena seiring berjalannya waktu, air minum dalam kemasan sulit dipisahkan dengan keseharian masyarakat Indonesia. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan atau merek dalam menghadapi persaingan yaitu dengan bekerjasama atau memunculkan seorang tokoh baik aktor, aktris, ataupun tokoh-tokoh penting dan hebat lainnya yang memiliki citra positif di masyarakat sebagai *brand ambassador*. Hal ini dilakukan dengan harapan agar tokoh tersebut dapat dan mampu untuk mengajak ataupun mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi dan memakai produk dari perusahaan atau merek tersebut. Penggunaan strategi *brand ambassador* ini tidak terkecuali dilakukan juga oleh Le Minerale yang menjadikan seorang dokter cantik dan berbakat yang memiliki citra positif di masyarakat sebagai *brand ambassador*.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Kota Bogor. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *snowball sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 14,9% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh indikator daya tarik, kepercayaan, dan keahlian, sedangkan sisanya 85,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* menunjukkan hasil analisis t_{hitung} (4,144) dimana t_{tabel} (1,984) maka variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Kota Bogor.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

SYAFIRA, NIM 61404021000286. *The Influence of Brand Ambassador on Le Minerale Purchase Decisions (Case Study of the People of Bogor)*

The current business growth of bottled drinking water or bottled water is very interesting, because over time, bottled drinking water is difficult to separate from the daily life of Indonesian people. One of the ways that companies or brands do in facing competition is by collaborating or bringing up a figure, whether actors, actresses, or other important and great figures who have a positive image in society as brand ambassadors. This is done with the hope that the figure can and is able to invite or influence consumers to consume and use products from the company or brand. The use of this brand ambassador strategy is no exception by Le Minerale who makes a beautiful and talented doctor who has a positive image in the community as a brand ambassador

The purpose of this study is to find out and analyze the influence of brand ambassadors on the purchase decision of Le Minerale in Bogor City. The type of research used is survey research with a research method in the form of data collection using questionnaires. The data analysis model used is a simple linear regression analysis. Sample selection was carried out by snowball sampling. The sample amounted to 100 respondents.

The results of the regression test showed that 14.9% of the purchase decision factors could be explained by the indicators of attractiveness, trustworthiness, and expertise, while the remaining 85.1% were explained by other factors that were not examined in this study. The results of the t-test showed that the brand ambassador variable showed the results of the tcount analysis (4,144) where the ttable (1,984) then the brand ambassador variable had a significant influence on the purchase decision of Le Minerale in Bogor City

Keywords: Brand Ambassador, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor) ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Ahli Madya pada Jurusan Manajemen Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan penulis memilih judul tersebut karena belum ada data pasti mengenai seberapa besar pengaruh brand ambassador terhadap keputusan konsumen dalam membeli Le Mineerale terutama di Kota Bogor. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Le Minerale di Kota Bogor.

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

1. Bapak Mildy Rifa'i, SE. 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, MS. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Bapak Dian Rusmana, SE., MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Business School.
4. Ibu Mega Indah Edityawati, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun Tugas Akhir ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen Pemasaran yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Diploma Tiga Manajemen Pemasaran seperti sekarang ini.

6. Para Staff dan Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
7. Ayah tersayang Suharlan yang telah membantu penulis secara materil dari pendidikan pertama hingga saat ini dan terimakasih karena telah mengizinkan serta selalu mendukung penulis untuk menempuh pendidikan setinggi mungkin.
8. Ibu tercinta Desi Robiyanti yang selalu memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan penuh kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan Tugas Akhir ini dengan baik.
9. Kakak tersayang baginda Aldi Yahya yang telah memberikan masukan dan dukungannya kepada penulis baik itu moril ataupun materil.
10. Rekan-rekan DP 1 2021 yang telah turut kebersamai penulis selama menjalani masa perkuliahan di STIE GICI hingga penyusunan Tugas Akhir ini yang penuh dengan kenangan menyenangkan dan melelahkan.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan tugas akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Aamiin.

Depok, 06 Agustus 2024
Penulis,

SYAFIRA
NIM.61404021000286

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBARAN SIDANG	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
LAMPIRAN.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Pembatasan Masalah	5
1.4. Perumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian	5
1.6. Manfaat Penelitian	6
1.7. Sistematika Penulisan	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.1.1. Proses Manajemen Pemasaran	9
2.1.1.2. Ruang Lingkup Dasar Pemasaran	9
2.1.2. <i>Brand Ambassador</i>	12
2.1.2.1. Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	12
2.1.2.2. Fungsi <i>Brand Ambassador</i>	13
2.1.2.3. Indikator <i>Brand Ambassador</i>	13
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	13
2.1.3.1. Faktor Keputusan Pembelian	14
2.1.3.2. Proses Keputusan Pembelian	15
2.1.3.3. Indikator Keputusan Pembelian	15
2.2. Penelitian Terdahulu	15
2.3. Kerangka Konseptual	18
2.4. Hipotesis.....	18
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	19
3.2. Jenis dan Metode Penelitian	19
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	20
3.3.1. Populasi	20
3.3.2. Sampel.....	20
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.5. Devynisi Operasional Variabel	21
3.5.1. Variabel Bebas	21
1. <i>Brand Ambassador</i> (X).....	22

3.5.2. Variabel Terikat.....	22
1. Keputusan Pembelian (Y).....	22
3.6. Teknik Analisis Data	23
3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran	23
3.6.2. Persamaan Regresi	25
3.6.3. Uji Kualitas Data	25
1. Uji Validitas	25
2. Uji Reliabilitas	26
3.6.4. Uji Asumsi Klasik	26
1. Uji Normalitas.....	26
2. Uji Heteroskedastisitas.....	27
3.6.5. Uji Hipotesis.....	27
1. Koefisien Determinasi (R)	27
2. Uji Parsial.....	27

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	29
4.1.2. Visi Dan Misi Perusahaan	30
4.1.3. Karakteristik Responden	30
4.1.4. Tanggapan Responden	32
1. <i>Brand Ambassador</i> (X)	32
2. Keputusan Pembelian (Y)	34
4.1.5. Hasil Uji Kualitas Data.....	37
1. Uji Validitas	37
2. Uji Reliabilitas.....	38
4.1.6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	39
1. Uji Normalitas	39
2. Uji Heteroskedastisitas	40
4.1.7. Hasil Hipotesis	41
1. Persamaan Regresi Linear Sederhana	41
2. Koefisien Determinasi.....	42
3. Hasil uji t (Parsial).....	43
4.2. Pembahasan.....	43

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	46
5.2. Saran.....	46

DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Artis yang menjadi Brand Ambassador AMDK.....	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	19
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 3.3. Skala Pengukuran.....	24
Tabel 3.4. Angka Penafsiran	24
Tabel 4.1. Karakteristik Responden	31
Tabel 4.2. Tanggapan Responden atas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	32
Tabel 4.3. Tanggapan Responden atas Variabel Keputusan Pembelian	34
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	37
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	38
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.7. Hasil Uji Regresi Sederhana	42
Tabel 4.8. Koefisien Determinasi.....	42
Tabel 4.9. Hasil Uji t (Uji Parsial)	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Sumber Air Minum Utama.....	1
Gambar 1.2. AMDK Paling Disukai di Indonesia	2
Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian	18
Gambar 4.1. Logo Le Minerale.....	30
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas.....	40
Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Cek Plagiarisme	49
Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian	51
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	52
Lampiran 4. Tabulasi Data.....	55
Lampiran 5. Hasil output SPSS (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)	57
Lampiran 6. Hasil output SPSS (Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis)	60
Lampiran 7. Kartu Bimbingan.....	63
Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup.....	64
Lampiran 9. Tabel r <i>Product Moment</i>	65
Lampiran 10. Tabel t.....	66