

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR  
DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INNISFREE DI  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Seren Natasya  
200910078**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2024**

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR  
DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INNISFREE DI  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Seren Natasya  
200910078**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2024**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Seren Natasya  
NPM : 200910078  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul :

### **PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INNISFREE DI KOTA BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari hasil karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 16 Januari 2024



**Seren Natasya**  
**200910078**

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR  
DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INNISFREE DI  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh :  
Seren Natasya  
200910078**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 19 Januari 2024**



**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.  
Pembimbing**



---

**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Fokus utama dari riset ini yaitu mengevaluasi pengaruh *Brand image*, *Brand ambassador*, dan persepsi konsumen terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk Innisfree di kota Batam. Metode riset yang digunakan adalah desain penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini secara khusus menasar pengguna Innisfree dan sampel sebanyak 100 orang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian uji t (secara parsial) menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana skor sig hasil *generate* SPSS 0,001 tidak melampaui skor 0,05. Selain itu, *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan skor sig hasil *generate* SPSS 0,004 tidak melampaui skor 0,05. Kemudian persepsi konsumen juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan skor sig hasil *generate* SPSS 0,000 tidak melampaui skor 0,05. Secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa *Brand image*, *Brand ambassador*, dan persepsi konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana analisis statistik menunjukkan skor sig hasil *generate* SPSS 0,000 tidak melampaui skor 0,05 dan skor F hasil kalkulasi sebesar 54,653 melampaui skor 2,7 yang tertera di tabel F. Nilai Adjusted R Square sebesar 61,9% menunjukkan pengaruh *Brand image*, *Brand ambassador*, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dan 38,1 % merupakan pengaruh dari variabel lain.

**Kata kunci:** *Brand image*; *Brand ambassador*; Persepsi Konsumen; Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*The main focus of this research is evaluating the influence of Brand image, Brand ambassadors, and consumer perceptions on the Innisfree product purchase decision-making process in the city of Batam. The research method used is a quantitative descriptive research design. This research specifically targets Innisfree users and a sample of 100 people was selected using a purposive sampling method. Data was collected by distributing questionnaires and then analyzed using multiple linear regression. The results of the t test research (partially) show that Brand image has a significant positive influence on purchasing decisions, where the SPSS generated sig score of 0.001 does not exceed the score of 0.05. Apart from that, Brand ambassadors have a significant positive influence on purchasing decisions, with a sig score generated by SPSS of 0.004 that does not exceed a score of 0.05. Then consumer perception also has a significant positive influence on purchasing decisions, with the SPSS generated sig score of 0.000 not exceeding a score of 0.05. Simultaneously (f test) shows that Brand image, Brand ambassador, and consumer perception have a significant impact on purchasing decisions, where statistical analysis shows that the SPSS generated sig score of 0.000 does not exceed the score of 0.05 and the calculated F score of 54.653 exceeds the score 2.7 shown in table F. The Adjusted R Square value of 61.9% shows the influence of Brand image, Brand ambassadors, and consumer perceptions on purchasing decisions and 38.1% is the influence of other variables.*

**Keywords:** *Brand image; Brand ambassadors; Consumer Perception; Purchase Decision.*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah membagikan ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan kepada penulis;
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian;
8. Kepada teman-teman yang Namanya tidak dapat di sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan memberikan kelancaran dalam segala hal yang dikerjakan. Amin

Batam, 16 Januari 2024



Seren Natasya





---

**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	12
1.3. Batasan Masalah .....	12
1.4. Rumusan Masalah .....	12
1.5. Tujuan Penelitian.....	13
1.6. Manfaat Penelitian.....	14
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	14
1.6.2. Manfaat Praktis .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	15
2.1. Teori Dasar .....	15
2.1.1. <i>Brand image</i> .....	19
2.1.2. <i>Brand ambassador</i> .....	22
2.1.3. Persepsi Konsumen .....	25
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	29
2.2. Penelitian Terdahulu.....	33
2.3. Kerangka Pemikiran .....	35
2.3.1. Variabel <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.3.2. Variabel <i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	35

2.3.3. Variabel Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.4. Hipotesis.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	38
3.2. Sifat Penelitian.....	38
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian .....	38
3.3.1. Lokasi Penelitian.....	38
3.3.2. Periode Penelitian.....	39
3.4. Populasi dan Sampel.....	39
3.4.1. Populasi.....	39
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel.....	40
3.4.3. Teknik Sampling .....	40
3.5. Sumber Data .....	41
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	41
3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	41
3.7.1. Variabel Dependen.....	42
3.7.2. Variabel Independen .....	42
3.8. Metode Analisis Data .....	43
3.8.1. Analisis Deskriptif .....	43
3.8.2. Uji Kualitas Data.....	44
3.8.3. Uji Asumsi Klasik.....	45
3.8.4. Uji Pengaruh.....	46
3.9. Uji Hipotesis.....	48
3.9.1. Uji t (Uji Parsial).....	48
3.9.2. Uji F (Uji Simultan) .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.1.1. Sejarah Objek Penelitian .....	49
4.1.2. Logo Perusahaan .....	49
4.1.3. Visi dan Misi Objek Penelitian .....	50
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden .....	50
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin .....	50
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasar Usia.....	51
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan .....	52

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasar Penghasilan.....	52
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasar Lama Menggunakan Produk .....	53
4.3. Deskripsi Jawaban Responden .....	53
4.3.1. Deskripsi <i>Brand image</i> .....	53
4.3.2. Deskripsi <i>Brand ambassador</i> .....	55
4.3.3. Deskripsi Persepsi Konsumen.....	57
4.3.4. Deskripsi Keputusan Pembelian .....	58
4.4. Analisis Data .....	59
4.4.1. Hasil Uji Validitas.....	60
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	61
4.4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
4.5. Pengujian Hipotesis.....	66
4.5.1. Hasil Uji t.....	66
4.5.2. Hasil Uji F .....	67
4.6. Pembahasan .....	67
4.6.1. Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.6.2. Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	68
4.6.3. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.6.4. Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>Brand ambassador</i> dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .....	69
4.7. Implikasi Hasil Penelitian.....	69
4.7.1. Implikasi Teoritis.....	69
4.7.2. Implikasi Praktis .....	70
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	71
5.1. Simpulan.....	71
5.2. Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	73
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Persentase Asal Negara Produk Kecantikan Wanita Indonesia Tahun 2019 .....	4
<b>Gambar 1. 2</b> Persentase Penggunaan Brand <i>Skincare</i> Lokal dan Luar Negeri Bagi Wanita Indonesia .....	5
<b>Gambar 1. 3</b> Logo Innisfree .....	6
<b>Gambar 1. 4</b> Instagram Brand Innisfree dan Somethinc .....	7
<b>Gambar 1. 5</b> <i>Brand ambassador</i> Innisfre Yonna, Lee Min Ho, Wanna One, Mingyu dan Wonyoun .....	8
<b>Gambar 1. 6</b> 10 <i>Skincare</i> & Kosmetik Paling Diingat Pengemar Korea (Juni 2022).....	9
<b>Gambar 1. 7</b> Review Innisfree Sea Salt Jelly Cleanse dan Somethinc Low pH Gentle Jelly Cleanser .....	10
<b>Gambar 4. 1</b> Logo Innisfree .....	50
<b>Gambar 4. 2</b> Kurva Histogram .....	61
<b>Gambar 4. 3</b> Normal P-Plot .....	62

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Total pendapatan per tahun Innisfree .....	11
Tabel 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	36
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	39
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	41
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	42
Tabel 3. 4 Rentang Skala Penelitian.....	44
Tabel 4. 1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4. 2 Profil Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 3 Profil Berdasarkan Pekerjaan .....	52
Tabel 4. 4 Profil Berdasarkan Penghasilan.....	52
Tabel 4. 5 Profil Berdasarkan Lama Menggunakan Produk .....	53
Tabel 4. 6 Rentang Skala.....	53
Tabel 4. 7 <i>Brand image</i> (X1).....	54
Tabel 4. 8 <i>Brand ambassador</i> (X2).....	55
Tabel 4. 9 Persepsi Konsumen (X3).....	57
Tabel 4. 10 Keputusan Pembelian (Y) .....	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas .....	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 4. 13 Kolmogorov-smimov .....	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastitas .....	64
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Linear Berganda.....	64
Tabel 4. 17 Hasil Uji $R^2$ .....	65
Tabel 4. 18 Hasil Uji t.....	66
Tabel 4. 19 Hasil Uji F .....	67

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3. 1</b> Lemeshow .....	40
<b>Rumus 3. 2</b> Rentang Skala .....	43
<b>Rumus 3. 3</b> Regresi Linear Berganda.....	47