

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE
DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA SKINCARE SKINTIFIC DI KOTA
BATAM**

TESIS



**Oleh:
Eka Ariany
232120007**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE
DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA SKINCARE SKINTIFIC DI KOTA
BATAM**

TESIS

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



**Oleh:
Eka Ariany
232120007**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eka Ariany
NPM : 232120007
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Magister Manajemen

Menyatakan bahwa “Tesis” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SKINCARE SKINTIFIC DI KOTA BATAM” adalah hasil karya sendiri dan bukan “dupliaksi”

dari karya orang lain. Sepengetahuan saya di dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apalagi ternyata didalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI saya bersedia naskah Tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 13 Februari 2025



Eka Ariany

NPM 232120007

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE
DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA SKINCARE SKINTIFIC DI KOTA
BATAM**

TESIS

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

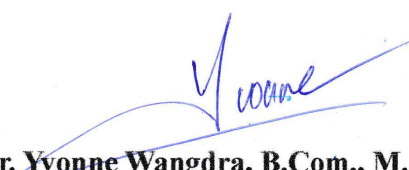
Oleh :

Eka Ariany

232120007

**Telah di setuju oleh Pembimbing
Pada tanggal seperti tertera di bawah ini**

Batam, 13 Februari 2025


Dr. Yvonne Wangdra, B.Com., M.Com.
Dosen Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Skintific di Kota Batam. Dalam industri skincare yang sangat kompetitif, faktor-faktor tersebut diyakini memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 385 responden yang merupakan konsumen Skintific di Kota Batam. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (*Brand Ambassador*, Brand Image, dan Brand Awareness) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, Brand Image, dan Brand Awareness memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Di antara ketiga faktor tersebut, Brand Ambassdaor menunjukkan pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa Brand Image dan Brand Awareness berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan niat beli produk skincare Skintific. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Skintific memperkuat strategi pemasaran mereka dengan memilih brand ambassador yang relevan, memperkuat citra merek yang positif, serta meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen melalui berbagai saluran pemasaran.

Kata Kunci: Duta Merek, Citra Merek, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on purchasing decisions for Skintific skincare products in Batam City. In the highly competitive skin care industry, these factors are believed to influence consumers' decisions to purchase products. The method used in this research is a quantitative approach with a survey design, where data is collected through questionnaires distributed to 385 respondents who are Skintific consumers in Batam City. Data analysis was carried out using the multiple linear regression method to test the relationship between the independent variables (Brand Ambassador, Brand Image and Brand Awareness) and the dependent variable (Purchase Decision). The research results show that Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness have a significant positive influence on purchasing decisions for Skintific products. Among these three factors, Brand Ambassador shows the greatest influence on purchasing decisions. This research also found that Brand Image and Brand Awareness play an important role in shaping consumer perceptions and increasing intentions to purchase Skintific skincare products. Based on these findings, it is recommended that Skintific strengthen their marketing strategy by selecting relevant brand ambassadors, strengthening a positive brand image, and increasing brand awareness among consumers through various marketing channels.

Keyword: Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Pertama kali penulis ingin memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW. beserta para keluarga, sahabat dan umatnya, Amin.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Putera Batam. Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ketua Program Studi Magister Manajemen Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.SI. beserta Seluruh Dosen dan staf Universitas Putera Batam;
3. Ibu Dr. Yvonne Wangdra, B.Com., M.Com. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan;
4. Terkhusus untuk kedua orang tua, mertua dan suami yang sangat disayangi serta adik-adik ku semua. Terima kasih atas kasih sayang, didikan, nasihat dan semangat

untuk menuntut ilmu serta semua hal yang kalian tanamkan kepada Saya. Rasa sayang yang teramat sangat dari kalian selalu menjadi motivasi bagi Saya untuk dapat terus semangat dan berusaha menjadi pribadi yang berguna bagi semua orang.

5. Terima kasih tak terhingga untuk rekan Mahasiswa Pascasarjana Magister Manajemen atas masukan, semangat dan kebersamaan selama menjalankan perkuliahan. Semoga ilmu yang kita dapatkan menjadi berkah dan bermanfaat.
6. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan Tesis ini yang tidak dapat ditulis satu persatu. Semoga amal ibadahnya dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tesis ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan Tesis ini. Akhir kata, penulis berharap semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi diri penulis pribadi dan para pembaca.

Penulis,


Eka Arianty

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR GRAFIK	x
DAFTAR DIAGRAM	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Rumusan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian	14
1.6.1 Manfaat Teoritis	14
1.6.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Kajian Teoritis	16
2.1.1 Manajemen Pemasaran	16
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	16
2.1.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	17
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	17
2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	17
2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen.....	18
2.1.2.3 Prilaku Konsumen dalam Komunikasi Pemasaran	19
2.1.3 Keputusan Pembelian	19
2.1.3.1 Pengertian keputusan pembelian.....	19
2.1.3.2 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian.....	20
2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian	21
2.1.3.4 Tipe Keputusan Pembelian.....	23
2.1.3.5 Kerangka Acuan Pembelian Keputusan	24
2.1.4 <i>Brand Ambassador</i>	25
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	25
2.1.4.2 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	27
2.1.4.3 Fungsi dan Manfaat Penggunaan <i>Brand Ambassador</i>	27
2.1.5 Brand Image	28
2.1.5.1 Pengertian Brand Image.....	28
2.1.5.2 Manfaat Brand Image.....	29
2.1.5.3 Faktor-Faktor Brand Image.....	29
2.1.6 Brand Awareness.....	30
2.1.6.1 Pengertian Brand Awareness.....	30

2.1.6.2 Faktor-Faktor Brand Awareness.....	31
2.1.6.3 Pengukuran Brand Awareness.....	33
2.2 Penelitian Terdahulu.....	35
2.3 Kerangka Pemikiran.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Desain Penelitian.....	54
3.2 Konseptual Variabel	55
3.3 Pengukuran Variabel	56
3.4 Lokasi dan Periode Penelitian.....	60
3.4.1 Lokasi Penelitian	60
3.4.2 Periode Penelitian	60
3.5 Populasi dan Sampel	61
3.5.1 Populasi	61
3.5.2 Sampel	61
3.6 Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	62
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.6.2 Alat Pengumpulan Data.....	63
3.7 Metode Analisis Data	63
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	63
3.7.2 Uji Kualitas Data	63
3.7.2.1 Uji Validitas Data	63
3.7.2.2 Uji Reliabilitas	64
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	64
3.7.3.1 Uji Normalitas.....	64
3.7.3.2 Uji Multikolonieritas.....	65
3.7.3.3 Uji Heterokedastisitas	65
3.7.4 Uji Pengaruh	66
3.7.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
3.7.4.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	66
3.7.5 Uji Hipotesis	67
3.7.5.1 Uji t (Regresi Parsial).....	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	69
4.1.1 Gambaran Singkat Tetang Skintific.....	69
4.1.2 Produk Skintific	70
4.1.3 Media Sosial Skintific	71
4.2 Deskripsi Data Responden	72
4.3 Karakteristik Responden	73
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	75
4.4 Hasil Penelitian	76
4.4.1 Analisis Deskriptif.....	76
4.4.2 Uji Kualitas.....	77
4.4.2.1 Validitas Data	77
4.4.2.2 Reliabilitas Data.....	78

4.4.3 Uji Pengaruh	79
4.4.3.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	79
4.4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	80
4.4.4 Uji Asumsi Klasik.....	83
4.4.4.1 Uji Normalitas.....	83
4.4.4.2 Uji Multikolonearitas	87
4.4.4.3 Uji Heterokedastisitas	88
4.4.5 Uji Hipotesis	90
4.4.5.1 Uji T	90
4.4.5.2 Uji F	92
4.6 Pembahasan.....	93
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Kota Batam	93
4.6.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Kota Batam.....	96
4.6.3 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Kota Batam	100
4.6.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Kota Batam	104
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	112

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 4. 1 Frekuensi Responden	73
Tabel 4. 2 Usia	74
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin	74
Tabel 4. 4 Pendidikan.....	75
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif.....	76
Tabel 4. 6 Validitas Data	77
Tabel 4. 7 Reliabilitas Data	78
Tabel 4. 8 Regresi Linear Berganda.....	79
Tabel 4. 9 Koefisien Determinasi (R^2).....	80
Tabel 4. 10 Kolmogrov Smirnov	85
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas	87
Tabel 4. 12 Uji Gledjser	89
Tabel 4. 13 Hasil Uji t	90
Tabel 4. 14 Hasil Uji F	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Skintific.....	6
Gambar 1. 2 <i>Brand Ambassador</i> Skintific.....	8
Gambar 1. 3 Promosi Penjualan Skintific di TikTok	9
Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Merek.....	32
Gambar 4. 1 Logo Skintific	69
Gambar 4. 2 Produk Skintific	71
Gambar 4. 3 Akun Tiktok Skintific.....	72

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Jumlah Pelaku Usaha Kosmetik	2
Grafik 1. 2 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce	5
Grafik 1. 3 Nilai Penjualan Skintific Tahun 2024.....	7
Grafik 4. 1 Uji Normalitas	83
Grafik 4. 2 Uji Normalitas P Plot.....	84
Grafik 4. 3 Scatterplot.....	88

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2. 1 Kerangka Acuan Keputusan Pembelian.....	25
Diagram 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	49