

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK,
EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN SCARLETT WHITENING X SONG JOONG KI
EXCLUSIVE SERIES**

(Studi Kasus pada Warga Kelurahan Malaka Jaya Jakarta Timur)

SKRIPSI

UMMU AFIFAH

21180500467



*Acc Sidang
15-07-2022
Irfan Hilmam*

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA**

2022

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK,
EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN SCARLETT WHITENING X SONG JOONG KI
EXCLUSIVE SERIES**

(Studi Kasus pada Warga Kelurahan Malaka Jaya Jakarta Timur)

SKRIPSI

UMMU AFIFAH

21180500467



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN
PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK, EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SCARLETT WHITENING X SONG JOONG KI EXCLUSIVE SERIES

(Studi Kasus pada Warga Kelurahan Malaka Jaya Jakarta Timur)

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 13 Juli 2022



UMMU AFIFAH
NPM 21180500467

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK, EFEKTIVITAS
IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SCARLETT WHITENING
X SONG JOONG KI EXCLUSIVE SERIES**

(Studi Kasus pada Warga Kelurahan Malaka Jaya Jakarta Timur)

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M) di Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis di bawah bimbingan Irfan Arif Husen, S.Sos., MM. dan diketahui oleh Kepala Program Studi Strata 1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 16 Agustus 2022

Pembimbing,



Irfan Arif Husen, S.Sos., MM.

Kepala Program Studi S-1 Manajemen



Dr. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc

HALAMAN PENGESAHAN



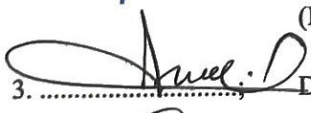

Skripsi dengan Judul:

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK, EFEKTIVITAS
IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SCARLETT WHITENING
X SONG JOONG KI EXCLUSIVE SERIES**

(Studi Kasus pada Warga Kelurahan Malaka Jaya Jakarta Timur)

telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal Selasa, 16 Agustus 2022 dengan nilai A.

Panitia Ujian Skripsi

1. ; Dr. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2. ; Irfan Arif Husen, S.Sos., MM.
(Pembimbing)
3. ; Drs. Sumitro, M.Sc
(Penguji 1)
4. ; Rama Chandra, SE., ME
(Penguji 2)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas ke hadirat Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Irfan Arif Husen, S.Sos., MM. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Sumitro, M.Sc selaku dosen penguji 1 yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Rama Chandra, SE., ME selaku dosen penguji 2 yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
4. Bapak Drs. Ridwan Manronrong, M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
5. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA, M.Sc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen.
6. Segenap dosen di Program Studi S-1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan selama perkuliahan dan selama saya menyelesaikan studi.
7. Bapak Purwanto dan Ibu Nurhayati selaku orang tua peneliti yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, dan doa untuk peneliti.
8. Suami saya, Imam Shafrizal yang selalu memberikan dukungan penuh dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat sejak SMA saya Annisa, Ria, dan Yufa yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dan memberikan dukungan.

10. Teman-teman seperjuangan selama skripsi Putri Rizky Cahyani, Eka Cahyani, Galuh Fatya, Diah Ashari, Devi Yuliwati, Deva Yuliwati, Erlin, Rifqi, Lasmeita Khoirunnisa, Nur Laili.
11. Teman-teman di bawah bimbingan Bapak Irfan Arif Husen, S.Sos., MM. Ridwan, Annisya, Jordan, Agung, dan lainnya.
12. Seluruh responden di kelurahan Malaka Jaya Jakarta Timur yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya mengucapkan terima kasih sudah membantu saya dalam mengisi kuesioner, sehingga saya bisa melanjutkan penelitian ini.
13. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas kerja keras, semangat, dan waktunya dalam penyusunan skripsi ini .

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan/kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 16 Agustus 2022



UMMU AFIFAH
NIM 21180500467

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ummu Afifah
NPM : 21180500467
Program Studi: S-1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK, EFEKTIVITAS
IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SCARLETT
WHITENING X SONG JOONG KI EXCLUSIVE SERIES
(Studi Kasus pada Warga Kelurahan Malaka Jaya Jakarta Timur)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 16 Agustus 2022

Yang menyatakan,



UMMU AFIFAH

ABSTRAK

Ummu Afifah

NPM : 21180500467

Program Studi S-1 Manajemen

Dosen Pembimbing :

Irfan Arif Husen, S.Sos., MM.

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK, EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SCARLETT WHITENING X SONG JOONG KI EXCLUSIVE SERIES (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Malaka Jaya Jakarta Timur)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, dan Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening X Song Joong Ki Exclusive Series (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Malaka Jaya Jakarta Timur).

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif sebagai metoda penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah warga kelurahan malaka jaya yang sudah pernah melihat iklan Scarlett Whitening X Song Joong Ki Exclusive Series. Berjenis kelamin perempuan, dan usia minimal 17 tahun. Sumber data penelitian ini merupakan data primer berupa kuesioner. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 120 responden. Metoda analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)* dengan program aplikasi SmartPLS versi 3.2.9 dan di evaluasi dengan *outer model* dan *inner model*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa (1) Secara parsial variabel Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap minat beli, (2) Secara parsial variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli, (3) Secara parsial variabel efektivitas iklan berpengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci : Brand Ambassador, Citra Merek, Efektivitas Iklan, dan Minat Beli

Ummu Afifah

NPM : 21180500467

Majoring Study S-1 Manajemen

Supervisor :

Irfan Arif Husen, S.Sos., MM.

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE,
EFFECTIVENESS OF ADVERTISING ON CONSUMER BUYING
INTEREST OF SCARLETT WHITENING X SONG JOONG KI EXCLUSIVE
SERIES***

(Study On Malaka Jaya Village Residents East Jakarta)

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Advertising Effectiveness on Consumer Purchase Interest of Scarlett Whitening X Song Joong Ki Exclusive Series Products (Case Study on Residents of Malaka Jaya Village, East Jakarta).

The strategy used in this research is an associative research strategy with a quantitative approach as a research method. The population in this study were residents of the Malacca Jaya village who had seen the Scarlett Whitening X Song Joong Ki Exclusive Series advertisement. Female, and a minimum age of 17 years. The source of this research data is primary data in the form of a questionnaire. The sample in this study was taken as many as 120 respondents. The analytical method used in this study is Partial Least Square (PLS) with the SmartPLS application program version 3.2.9 and evaluated with the outer model and inner model.

The results of this study prove that (1) Partially the Brand Ambassador variable has no significant effect on buying interest, (2) Partially the brand image variable has a effect on buying interest, (3) Partially the advertising effectiveness variable has a effect on buying interest.

***Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Advertising Effectiveness, and
Buying Interest***

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Pemasaran	10
2.1.2. Brand Ambassador	10
2.1.3. Citra Merek.....	13
2.1.4. Efektivitas Iklan.....	15
2.1.5. Minat Beli	18
2.2. <i>Review</i> Penelitian Terdahulu	19
2.3. Kerangka Konseptual	23
2.4. Hubungan Antar Variabel	24
2.4.1. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli	24
2.4.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	25
2.4.3. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli	25

2.5. Pengembangan Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Strategi Penelitian	27
3.2. Populasi dan Sampel	27
3.2.1. Populasi Penelitian	27
3.2.2. Sampel Penelitian	28
3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data	29
3.3.1. Jenis Data.....	29
3.3.2. Metoda Pengumpulan Data	29
3.4. Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	30
3.5. Metode Analisis Data	34
3.5.1. Metode Pengelolaan Data	34
3.5.2. Analisis Data Statistik	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Profil Perusahaan.....	38
4.2. Deskripsi Responden.....	38
4.3. Analisis Data Statistik	41
4.3.1 Analisis Measurement Outer Model.....	41
4.3.2 Uji <i>Goodness Of Fit</i>	49
4.3.3 Uji Hipotesis	49
4.3.4 Analisis Inner Model	51
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	52
4.4.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen.....	52
4.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.....	53
4.4.3 Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1. Kesimpulan.....	55
5.2. Saran.....	57
5.3. Keterbatasan Penelitian	58

DAFTAR REFERENSI	59
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1. Skor Jawaban Responden.....	30
Tabel 3. 2. Konsep Operasional Variabel.....	31
Tabel 4. 1. Umur Responden.....	39
Tabel 4. 2. Pendidikan Terakhir Responden	40
Tabel 4. 3. Pekerjaan Responden	40
Tabel 4. 4. Frekuensi warga yang sudah pernah melihat iklan Scarlett Whitening X Song Joongki Exclusive Series	41
Tabel 4. 5. Nilai Loading Factor Pada Outer Loading	42
Tabel 4. 6. Nilai Loading Factor Pada Outer Loading Setelah di Kalkulasi Ulang	43
Tabel 4. 7. Nilai Loading Factor Brand Ambassador.....	44
Tabel 4. 8. Nilai Loading Factor Citra Merek.....	45
Tabel 4. 9. Nilai Loading Factor Efektivitas Iklan.....	45
Tabel 4. 10. Nilai Loading Factor Minat Beli	46
Tabel 4. 11. Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	46
Tabel 4. 12. Nilai Cross Loading	47
Tabel 4. 13. Nilai Fornell-Larcker.....	48
Tabel 4. 14. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's alpha	49
Tabel 4. 15. Model Fit	49
Tabel 4. 16. Uji Hipotesis.....	50
Tabel 4. 17. Nilai R ²	51
Tabel 4. 18. Nilai Q ²	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual Penelitian	23
Gambar 2. 2. Hubungan Antar Variabel dan Peneliti Terdahulu	24
Gambar 2. 3. Hubungan Antar Variabel dan Peneliti Terdahulu	25
Gambar 2. 4. Hubungan Antar Variabel dan Peneliti Terdahulu	26

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian	64
Lampiran 2. Data Tabulasi Penelitian	69
Lampiran 3. Hasil Uji Outer Model	81
Lampiran 4. Hasil Uji Inner Model	83
Lampiran 5. Surat Riset.....	84
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup.....	85