

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP  
*PURCHASE DECISION* MELALUI *BRAND IMAGE*  
DAN *PERCEIVED QUALITY* PADA PRODUK  
SKIN CARE NATURE REPUBLIK**



**OLEH:  
KEVIN  
3103015038**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2019**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP  
*PURCHASE DECISION* MELALUI *BRAND IMAGE*  
DAN *PERCEIVED QUALITY* PADA PRODUK  
SKIN CARE NATURE REPUBLIK**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

**OLEH:  
KEVIN  
3103015038**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP PURCHASE DECISION  
MELALUI BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY PADA PRODUK  
SKIN CARE NATURE REPUBLIK**

Oleh:

**KEVIN**

3103015038

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Agus Sunarjanto, SE., MM

NIK : 311.92.0194

Tanggal: 17/06/2019



Maria Mia Kristanti, SE., MM

NIK: 311.98.0359

Tanggal: 17/06/2019

## HALAMAN PENGESAHAN

**Skripsi yang ditulis oleh: KEVIN NRP: 3103015038**

Telah diuji pada tanggal 2 Juli 2019 dan dinyatakan lulus oleh tim penguji

Ketua Tim Penguji



(Dr. Antonius Jan Wellyan Toni Putra, SE, M, Si.)

NIK : 311.97.0285

Mengetahui,

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, M.M., Ak, CA, CPAI

NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit, H.L., SE., M.Sc.

NIK. 311.11.0678

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kevin

NRP : 3103015038

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Purchase Decision melalui Brand Image dan Perceived Quality Pada Produk Skin Care Nature Republik

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti bahwa karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 24 Juni 2019  
Yang menyatakan,

METERAI  
TEMPEL  
40EABAFF699891388  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH



Kevin

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh Brand Ambassador terhadap Purchase Decision melalui Brand Image dan Perceived Quality pada produk skin care Nature Republik”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ini menyampaikan terima kasih yang tak terhingga, antara lain untuk:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Drs.Ec. N. Agus Sunarjanto, MM. selaku dosen pembimbing 1 yang telah bersabar membimbing, memberikan saran dan masukan kepada penulis dari awal hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Ibu Maria Mia SE., MM. selaku dosen pembimbing 2 yang telah sabar membimbing, memberikan saran dan masukan kepada penulis dari awal hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
5. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah memberikan pengetahuanpengetahuan mengenai masing-masing studi.

6. Orang tua dan keluarga atas dukungan dan memberikan motivasi kepada penulis untuk semangat dalam mengerjakan tugas akhir.

7. Teman-teman seperjuangan CV.Surya SYS terima kasih atas saran dan motivasi sehingga penulis dapat mengerjakan tugas akhir dengan tepat waktu.

8. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuisisioner. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Surabaya, 2019

Penulis,

Kevin

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>ABSTRAK</b> .....	xii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
Latar Belakang Masalah .....	1
1.1. Rumusan Masalah .....	7
1.2. Tujuan Penelitian .....	8
1.3. Manfaat Penelitian Penelitian Terdahulu .....	8
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. <i>Brand Ambassador</i> .....	9
2.1.2. <i>Brand Image</i> .....	11
2.1.3. <i>Perceived Quality</i> .....	15
2.1.4. <i>Purchase Decision</i> .....	18
2.2. Pengaruh Antar Variabel.....	21
2.2.1. Pengaruh hubungan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> ..	21
2.2.2. Pengaruh hubungan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> .....	22
2.2.3. Pengaruh hubungan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	24
2.2.4. Pengaruh hubungan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase decision</i> yang di mediasi <i>Brand Image</i> .....	25
2.2.5. Pengaruh hubungan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase decision</i> yang di mediasi <i>Perceived Quality</i> .....	26
2.3. Penelitian Terdahulu .....	27
2.4. Model Penelitian .....	29
2.5. Hipotesis .....	29
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	31
3.1. Jenis Penelitian .....	31
3.2. Identifikasi Variabel .....	31
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	32



3.3.1 Brand Ambassador .....	32
3.3.2 Brand Image .....	32
3.3.3 Perceived Quality .....	33
3.3.4 Puchase Decisiom.....	33
3.4. Jenis Data dan Sumber Data .....	34
3.5. Skala Pengukuran Variabel.....	34
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data .....	34
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.8. Teknik Analisis Data.....	36
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
4.1. Gambaran Umum.....	38
4.2 Profil Responden.....	38
4.3 Hasil Penelitian .....	40
4.3.1 Variabel Brand Ambassador.....	41
4.3.2 Variabel Brand Image.....	41
4.3.3 Variabel Perceived Quality.....	42
4.3.4 Variabel Puchase Decision .....	42
4.4 Hasil Analisis SEM.....	43
4.4.1 Asumsi SEM.....	43
4.4.2 Model Pengukuran.....	45
4.4.3 Model Struktural.....	48
4.4.4 Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	49
4.5 Pembahasan.....	52
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>56</b>
5.1 Kesimpulan .....	56
5.2 Keterbatasan.....	57
5.3 Saran .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.3 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang .....	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	36
Tabel 4.2 Presepsi Responden Mengenai Brand Ambassador.....	38
Tabel 4.3 Presepsi Responden Mengenai Brand Image.....	38
Tabel 4.4 Presepsi Responden Mengenai .....	39
Tabel 4.5 Presepsi Responden Mengenai .....	39
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas .....	41
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas.....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.9 Hasil Goodnes of Fit .....	46
Tabel 4.10 Pengujian Hipotesis secara langsung.....	47
Tabel 4.11 Pengujian Hipotesis secara tidak langsung.....	48

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Produksi produk kosmetik.....	2
Gambar 1.2 Impor Produk Kosmetik.....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	28
Gambar 4.1 Model Struktural .....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4a. Jawaban Responden Tentang Variabel BA
- Lampiran 4b. Jawaban Responden Tentang Variabel BI
- Lampiran 4c. Jawaban Responden Tentang Variabel PQ
- Lampiran 4d. Jawaban Responden Tentang Variabel PD
- Lampiran 5. Model Struktural
- Lampiran 6. Uji Validitas
- Lampiran 7. Uji Normalitas
- Lampiran 8. Outlier
- Lampiran 9. Good fit
- Lampiran 10. Path Coefficient

# **PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY PADA PRODUK SKIN CARE NATURE REPUBLIK**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* dan *Perceived Quality* pada produk skin care Nature Republik.

Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modelling) dengan program AMOS. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 180 responden. Karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu, berusia 17-56 tahun, berdomisili di kota Surabaya, pernah menggunakan produk skin care Nature, mengetahui Ambassador yang digunakan oleh Nature Republik, dan berniat membeli produk skin care Nature Republik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Decision*, dan antara *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* dan *Perceived Quality*.

Dalam penelitian ini terdapat saran praktis dan saran akademik. Saran praktis bagi variabel *Brand Ambassador* sebaiknya sebagai ambassador harus memiliki daya tarik dan kesesuaian dengan identitas perusahaan. Bagi variabel *Brand Image* dapat melakukan beberapa upaya yang dapat membuat citra merek semakin kuat di mata masyarakat. Bagi variabel *Perceived Quality* sebaiknya perusahaan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan harga yang mereka berikan pada konsumen, bahkan akan lebih baik lagi apabila ekspektasi konsumen akan kualitas produk dapat terpenuhi dengan memberikan daya tahan produk yang kuat. Bagi variabel *Purchase Decision* sebaiknya perusahaan harus terus menjaga kepercayaan konsumen agar konsumen menjadi loyal. Sedangkan saran akademis bagi para peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan lebih banyak variabel seperti *Brand Ambassador*, *Perceived Quality*, dan *Purchase Decision*.

**Kata Kunci :** *Brand Ambassador, Brand Image, Perceived Quality, dan Purchase Decision.*

**THE EFFECT OF AMBASSADOR BRAND ON PURCHASE DECISION THROUGH  
BRAND IMAGE AND PERCEIVED QUALITY IN SKIN CARE NATURE  
PRODUCTS REPUBLIC**

**ABSTRACK**

This study aims to determine the effect of Brand Ambassadors on Purchase Decision through Brand Image and Perceived Quality on Nature Republic's skin care products.

The data analysis technique used is SEM (Structural Equation Modeling) with the AMOS program. The sample used in this study was 180 respondents. The characteristics of the sample in this study were, aged 17-56 years, domiciled in the city of Surabaya, had used skin care products Nature, knew the Ambassador used by Nature Republik, and intended to buy Nature Republic skin care products.

The results of this study indicate that there is a significant and positive influence between Brand Ambassadors on Brand Image and Purchase Decision, and between Brand Ambassadors of the Decision Purchase through Brand Image and Perceived Quality.

In this study there are practical suggestions and academic advice. Practical suggestions for Brand Ambassador variables should be as ambassadors to have appeal and conformity with corporate identity. For Brand Image variables can make several efforts that can make the brand image stronger in the eyes of the public. For Perceived Quality variables, companies should be able to provide quality according to the price they give to consumers, even better if consumers' expectations of product quality can be fulfilled by providing strong product durability. For the Purchase variable Decision, the company should continue to maintain consumer trust so that consumers become loyal. While academic advice for future researchers can use more variables such as Brand Ambassador, Perceived Quality, and Purchase Decision.

***Keywords : Brand Ambassador, Brand Image, Perceived Quality, dan Purchase Decision.***