



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MEDIASI
CITRA MEREK PADA PRODUK KOSMETIK NATURE REPUBLIC DI
KOTA KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

RANI AGUSTINA RAHMAWATI

NIM 2016-11-495

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2020**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MEDIASI
CITRA MEREK PADA PRODUK KOSMETIK NATURE REPUBLIC DI
KOTA KUDUS**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan *Tim Penguji Ujian Skripsi*
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 28 Agustus 2020

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



(Dina Lusianti, SE, MM, AAK)
NIDN. 0630098401

Pembimbing I



(Dr. Supriyono, SE., MM)
NIDN. 0614037104

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM)
NIDN. 0618066201

Pembimbing II



(Dina Lusianti, SE, MM, AAK)
NIDN. 0630098401

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Jangan takut gagal sebelum mencoba, kesuksesan bisa diraih karena usaha, usaha ada karena kemauan dan kemauan tercipta karena ada cita-cita”

Persembahan :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini.
2. Kedua Orangtuaku tercinta, Bapak Ruhsidi dan Ibu Eti Noor Rochayati yang telah memberikan dukungan moral ataupun moril hingga saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan lancar.
3. Kakakku satu-satunya Umi Qulsum yang setiap hari saya repotkan.
4. Sahabat – sahabatku yang telah mendukung, terlibat dan membantuku selama ini jika saya butuh bantuan. Maaf tidak bisa menyebut nama kalian satu – persatu, inshaallah saya akan mengingat kebaikan kalian semua.
5. Teman-teman manajemen seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2016.
6. Almamater Universitas Muria Kudus.

KATA PENGANTAR

Asalammu'alaikum wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat hidayah serta inayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador, Celebrity Endorser, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Citra Merek Pada Produk Kosmetik Nature Republic Di Kota Kudus” dengan lancar. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat akademi dalam mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Skripsi ini tidak dapat selesai tanpa dukungan dan peran dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih pada berbagai pihak yang telah terlibat. Yang terhormat kepada :

1. Dr. H. Suparno, SH, MS., selaku Rektor Universitas Muria Kudus
2. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
3. Dina Lusianti, SE., MM., AAK., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
4. Dr. Supriyono SE, MM, selaku Dosen Pembimbing 1, yang telah menyempatkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan dan konsultasi dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan, ilmu serta saran yang telah diberikan. Semoga Allah SWT selalu membalas dengan kebaikan dan keberkahan. Amin.

5. Dina Lusianti, SE., MM., AAK., selaku Dosen Pembimbing II, yang telah menyempatkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan serta konsultasi dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan, ilmu, dan saran yang telah diberikan. Semoga Allah SWT selalu membalas dengan kebaikan dan keberkahan, Amin.
6. Seluruh dosen Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
7. Keluarga saya yang telah mendukung terutama orangtua saya yang dari awal penyusunan skripsi hingga sekarang selalu menyemangati untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman – teman saya yang namanya tidak bisa saya sebut semua, terimakasih atas dorongan, motivasi dan dukungan agar saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sadar bahwa penelitian skripsi ini masih banyak kekurangan dan perlu kritik serta saran dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti lain dan juga bagi para pembaca lainnya.

Kudus, ... Agustus 2020

Penulis

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MEDIASI CITRA MEREK
PADA PRODUK KOSMETIK NATURE REPUBLIC DI KOTA KUDUS**

RANI AGUSTINA RAHMAWATI

201611495

Pembimbing : 1. Dr. Supriyono, SE, MM

2. Dina Lusianti, SE, MM, AAK

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI

MANAJEMEN

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *celebrity endorser* dan iklan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi citra merek pada produk kosmetik Nature Republic di Kota Kudus. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah pengguna atau konsumen yang menggunakan produk Nature Republic di Kota Kudus. Sampel pada penelitian ini didapat sebanyak 150 responden konsumen yang menggunakan produk kosmetik Nature Republic di Kota Kudus dengan pengambilan sampel menggunakan metode Hair. Pengumpulan data diperoleh dari angket kuesioner dan dari dokumentasi di internet. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data SEM melalui program AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, variabel *celebrity endorser* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap citra merek dan variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selanjutnya adalah variabel *brand ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *celebrity endorser* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan iklan berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Variabel yang terakhir yaitu citra merek yang menjadi variabel mediasi dari iklan terhadap keputusan pembelian memiliki kekuatan sebagai variabel mediasi dan variabel citra merek yang menjadi variabel mediasi dari *brand ambassador* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian memiliki kekuatan yang lemah sebagai variabel mediasi. Kata Kunci: *brand ambassador*, *celebrity endorser*, iklan, citra merek, keputusan pembelian.

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, CELEBRITY ENDORSER AND
ADVERTISING ON PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND IMAGE
MEDIATION ON NATURE REPUBLIC COSMETIC PRODUCTS IN KUDUS CITY***

RANI AGUSTINA RAHMAWATI

201611495

Pembimbing : 1. Dr. Supriyono, SE, MM

2. Dina Lusianti, SE, MM, AAK

***UNIVERSITY OF MURIA KUDUS FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT***

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand ambassadors, celebrity endorsers, and advertisements on purchasing decisions through brand image mediation in Nature Republic cosmetic products in Kudus City. This study uses a quantitative descriptive method. The population in this study are users or consumers who use Nature Republic products in the Holy City. The samples in this study were obtained by as many as 150 consumer respondents who use Nature Republic cosmetic products in the Holy City by taking the sample using the Hair method. Data collection is obtained from questionnaires and documentation on the internet. The data analysis technique in this study used SEM data analysis through the AMOS program. The results of this study indicate that brand ambassadors have a positive and significant effect on brand image, the celebrity endorser variable has a negative and insignificant effect on brand image and advertising variables have a positive and significant effect on brand image. Furthermore, the brand ambassador variable has a negative and insignificant effect on purchasing decisions, the celebrity endorser variable has a negative and insignificant effect on purchasing decisions and advertising has a negative and insignificant effect. The last variable, namely brand image which is the mediating variable of advertising on purchasing decisions, has the power as a mediating variable and the brand image variable which is the mediating variable of brand ambassadors and celebrity endorsers on purchasing decisions has weak power as a mediating variable.

Keyword : Brand Ambassador, Celebrity Endorser, Advertising, Purchase Decisions, Brand Image.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	14
1.3 Perumusan Masalah.....	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Keputusan Pembelian.....	19
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	19
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.2 Citra Merek.....	24
2.2.1 Indikator Citra Merek.....	25

2.3.1	Definsi Brand Ambassador	26
2.3.2	Karakteristik Brand Ambassador	27
2.3.3	Manfaat Brand Ambassador	28
2.3.4	Indikator Brand Ambassador	28
2.4	Celebrity Endorser	29
2.4.1	Indikator Celebrity Endorser.....	30
2.5	Iklan	31
2.5.1	Indikator Iklan.....	33
2.6	Penelitian Terdahulu	33
2.7	Pengaruh Antar Variabel.....	36
2.7.1	Pengaruh Brand Ambassador terhadap Citra Merek	36
2.7.2	Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.7.3	Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Citra Merek.....	37
2.7.4	Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian	38
2.7.5	Pengaruh Iklan terhadap Citra Merek	38
2.7.6	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.7.7	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	40
2.8.	Kerangka Pikir Teoritis.....	40
2.9	Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN.....		44
3.1	Rancangan Penelitian.....	44
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	44
3.2.1	Definisi Operasional Variabel.....	45

3.3 Jenis dan Sumber Data.....	50
3.4 Populasi dan Sampel	51
3.5 Pengumpulan Data	53
3.6 Uji Instrumen Penelitian	54
3.7 Pengolahan Data	56
3.8 Analisis Data	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Hasil Penelitian	68
4.1.1 Sejarah Singkat	68
4.1.3 Profil Nature Republic	70
4.2 Penyajian Data	70
4.2.1 Karakteristik Responden.....	70
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	73
4.3. Analisis Konfirmatori	80
4.4 Uji Normalitas.....	89
4.5 Uji Hipotesis	91
4.6 Pengaruh Langsung (Direct) dan Pengaruh Tidak Langsung (Indirect) ...	95
4.6.1 Besarnya Dirrect Effect.....	95
4.6.2 Besarnya Indirect Effect dan Total Effect	96
4.7 Uji Mediasi.....	98
4.8 Pembahasan.....	99
4.8.1 Pengaruh brand ambassador dengan citra merek.....	99
4.8.2 Pengaruh celebrity endorser dengan citra merek.	100

4.8.3 Pengaruh iklan dengan citra merek.....	100
4.8.4 Pengaruh brand ambassador dengan keputusan pembelian.....	101
4.8.5 Pengaruh celebrity endorser dengan keputusan pembelian.	102
4.8.6 Pengaruh iklan dengan keputusan pembelian.	103
4.8.7 Pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian.	104
4.8.8 Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.	104
4.8.9 Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.	105
4.8.10 Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.	106
BAB V PENUTUP.....	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran.....	109
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skala likert.....	48
Tabel 4.2	Karakteristik Responden	66
Tabel 4.3	Usia Reponden.....	67
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Terhadap Brand Ambassador (X1)	68
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Celebrity Endorser (X2).....	69
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Iklan (X3).....	70
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (Y1)	72
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y2).....	73
Tabel 4.9	Uji Model Goodness Of Fit Variabel Eksogen.....	78
Tabel 4.10	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	79
Tabel 4.11	Uji Model Goodness Of Fit Variabel Endogen	81
Tabel 4.12	Analisis Konfirmatori Konstruk Variabel Endogen	83
Tabel 4.13	Uji Model Goodness Of Fit	85
Tabel 4.14	Uji Normalitas	86
Tabel 4.15	Scolar Estimate (Group number 1 Default Model)	88
Tabel 4.16	Hasil Estimate Direct Effect.....	92
Tabel 4.17	Hasil Estimasi Indirect Effect dan Total Effect.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Priceprice.com.....	10
Gambar 1.2	Hasil google trends pada penelusuran web produk brand nature republic 12 bulan terakhir.....	11
Gambar 1.3	Hasil google trends pada google shopping produk brand nature republic 12 bulan terakhir.....	12
Gambar 4.1	Grafik Output Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen.....	81
Gambar 4.5	Grafik Output Analisis Konfirmatori Variabel Endogen.....	85
Gambar 4.6	Model Path Diagram Hasil Penelitian.....	88