PENGARUH *BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI PRODUK *SKINCARE SOMETHINC* DENGAN METODE *PARTIAL LEAST SQUARE STRUCTURAL EQUATION MODEL*

UNDERGRADUATE FINAL PROJECT

Submitted as one of the requirements to obtain Sarjana Teknik (S.T.)

By

Putri Arifa Nuralamsyah

ID No. 004201905021

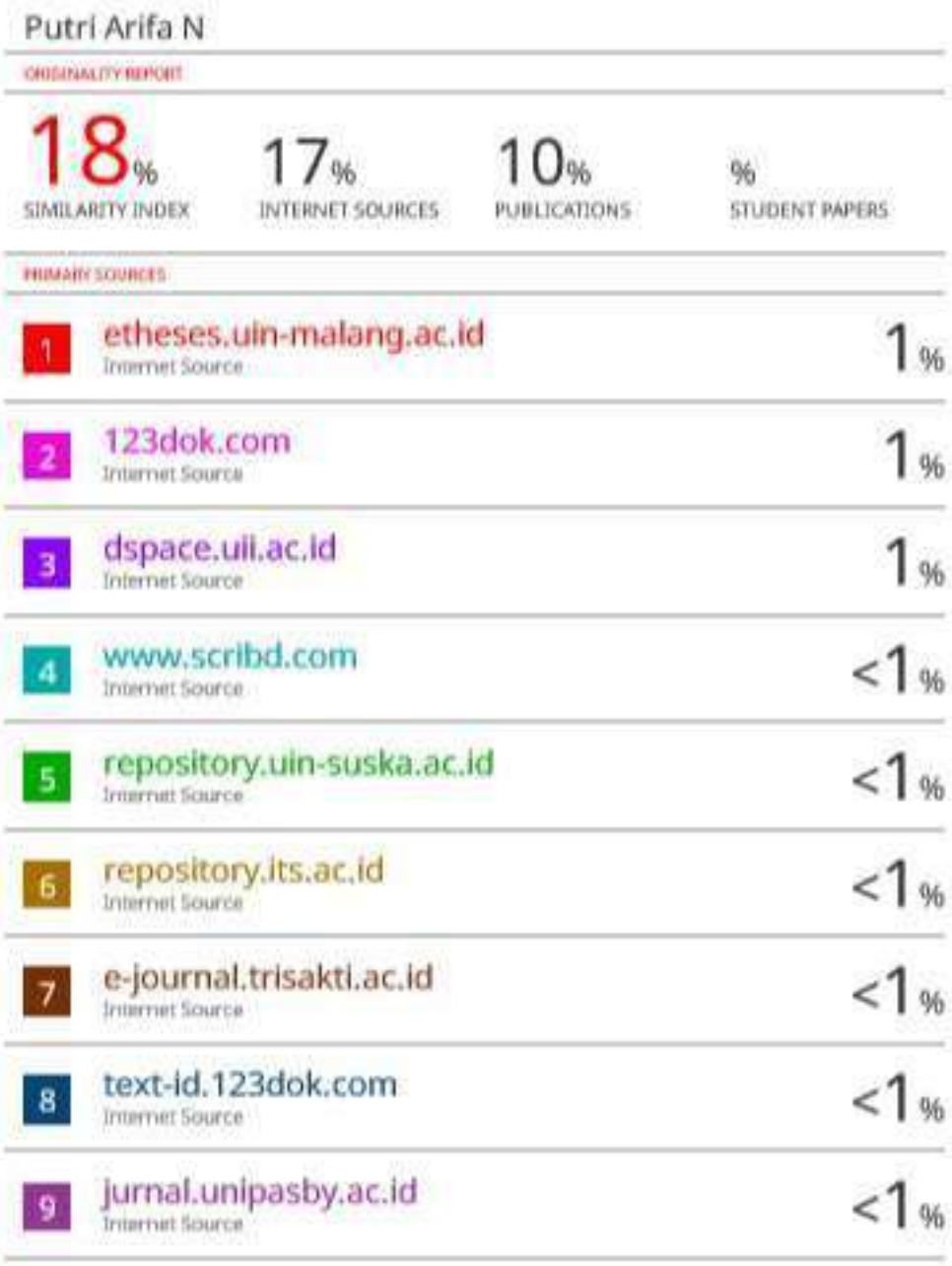
FACULTY OF ENGINEERING

INDUSTRIAL ENGINEERING STUDY PROGRAM

CIKARANG

OCTOBER, 2023

SIMILARITY CHECKING RESULT



Putri Arifa N

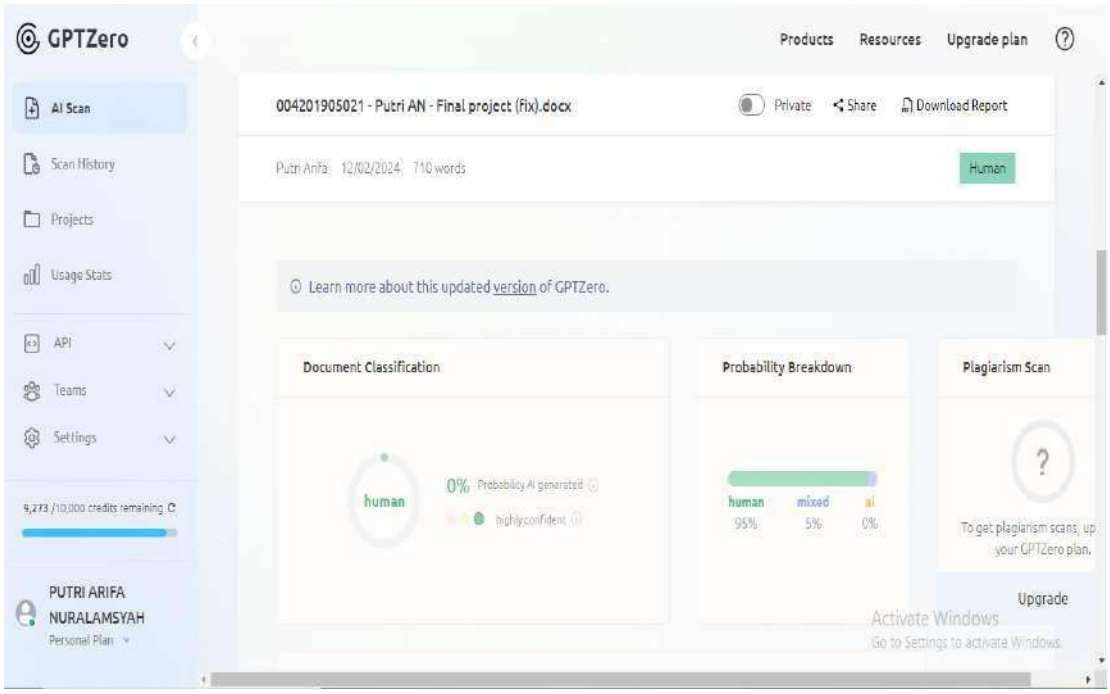
ORIGINALITY REPORT

18%	17%	10%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
2	123dok.com Internet Source	1%
3	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
4	www.scribd.com Internet Source	<1%
5	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
6	repository.its.ac.id Internet Source	<1%
7	e-journal.trisakti.ac.id Internet Source	<1%
8	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
9	jurnal.unipasby.ac.id Internet Source	<1%

AI BASED PLAGIARISM CHECKING RESULT



ABSTRACT

Somethinc adalah produk kecantikan lokal yang terbilang masih muda, baru didirikan pada tahun 2019. Meski tergolong *brand* baru, *Somethinc* meraih total penjualan Rp53.2 miliar dari April – Juni 2022 dan berhasil menempati posisi pertama dalam industri *skincare*. Untuk mempertahankan produk *Somethinc* sebagai produk terlaris di *e-commerce*, perusahaan perlu melakukan penelitian faktor apa saja yang menpengaruhi niat beli produk *skincare*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador, brand image* dan harga terhadap niat beli. Dalam penelitian ini, populasinya yaitu konsumen yang mengetahui dan atau sudah pernah membeli produk *skincare Somethinc* di Indonesia. Data penelitian dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada responden dengan tautan Google Form. Sebanyak 161 responden dijadikan sebagai sampel. Penelitian ini menerapkan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengumpulan sampel. *Software SmartPLS* 3 (*Partial Least Square)* digunakan untuk melakukan pengujian statistik. Hasil analisis membuktikan bahwasanya variabel *brand ambassador* dan harga memengaruhi niat beli secara positif dan signifikan. Sedangkan *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: *Somethinc, Brand Ambassador, Brand Image, Harga, Niat Beli*

DAFTAR ISI

PANEL OF EXAMINER APPROVAL..... i
THESIS ADVISOR..... ii
RECOMMENDATION LETTER..... ii
STATEMENT OF ORIGINALITY..... iii
SCIENTIFIC PUBLICATION APPROVAL FOR ACADEMIC INTEREST.... iv
ADVISOR'S APPROVAL FOR PUBLICATION v
APPROVAL PAGE..... vi
SIMILARITY CHECKING RESULT vii
ABSTRACT..... ixx
KATA PENGANTAR..... x
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL..... xv
DAFTAR GAMBAR..... xvii
BAB I PENDAHULUAN……1
1.1. Latar Belakang……1
1.2. Rumusan Masalah……4
1.3. Tujuan Penelitian……5
1.4. Batasan Masalah……5
1.5. Sistematis Penulisan……5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA……7
2.1. Brand Ambassador……7
2.1.1. Dimensi *Brand Ambassador*……8
2.1.2. Indikator Brand Ambassador……9
2.2. Brand Image……9
2.2.1. Komponen *Brand Image*……10
2.2.2. Indikator *Brand Image*……10
2.3. Harga.....11
2.3.1. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Sensitivitas Harga ..... …....12

2.3.2. Faktor Penentuan Harga ..... ……13
2.3.3. Pendekatan Penetapan Harga ..... ……14
2.3.4. Indikator Harga ..... ……14
2.4. Niat Beli ..... ……15
2.4.1. Dimensi Niat Beli ..... ……16
2.4.2. Indikator Niat Beli ..... ……16
2.5. Metode Penelitian Kuantitatif Kausal..... ……17
2.5.1. Teknik Pengambilan Sampel..... ……18
2.6. Metode *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM).....19
2.7. Variabel Penelitian ..... ……22
2.8. Penelitian Terdahulu ..... ……22
2.9. Kerangka Konseptual..... ……..25
2.9.1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Niat Beli ……....25
2.9.2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Niat Beli .....……..25
2.9.3. Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli..... ……26
2.9.4. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image ……....27
2.9.5. Pengaruh Harga Terhadap *Brand Image*. ……27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN……29
3.1. Alur Penelitian..... ……29
3.2. Observasi..... ……30
3.3. Identifikasi Masalah ..... ……30
3.4. Studi Literatur ..... ……..……30
3.5. Pengumpulan Data..... ……....30
3.5.1. Instrumen Penelitian ..... ……31
3.5.2. Kuesioner ..... ……32
3.5.3. Populasi dan Sampel..... ……34
3.6. Pengolahan Data..... ……35
3.7. Analisis ..... ……35

3.7.1. Analisis Deskriptif ..... ……35
3.7.2. Analisis Statistik Inferensial..... ……35
3.8. Kesimpulan dan Saran ..... ……39
BAB IV DATA ANALISIS ..... ……40
4.1. Hasil Data Responden..... ……40
4.2. Analisis Deskriptif..... ……43
4.2.1. Analisis Variabel *Brand Ambassador*.... ……..43
4.2.2. Analisis Variabel *Brand Image* ..... ……..45
4.2.3. Analisis Variabel Harga ..... ……46
4.2.4. Analisis Variabel Niat Beli ..... ……..47
4.3. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas ..... ……...48
4.3.1. Model Pengukuran (*Outer Model)* ..... ……..48
4.3.2. Model Struktural (*Inner Model*)..... ……..56
4.4. Uji Mediasi..... ……..58
4.5. Uji Hipotesis..... ……..59
4.6. Diskusi ..... ……..59
4.6.1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Niat Beli 61
4.6.2. Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli..... ……..62
4.6.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Niat Beli .....……...63
4.6.4. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* ..... ….64
4.6.5. Pengaruh Harga Terhadap *Brand Image* 65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 66
5.1. Kesimpulan ..... ……..66
5.2. Saran..... ……..66
DAFTAR PUSTAKA ..... ……..67
LAMPIRAN ..... ……..70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....23
Tabel 3.1 Skala Likert.....31
Tabel 3.2 Kuesioner 32
Tabel 4.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Ambassador 44
Tabel 4.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Image.....46
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga 47
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Niat Beli 47
Tabel 4.5 Pengujian Validitas Kuesioner untuk Variabel Brand Ambassador 50
Tabel 4.6 Pengujian Validitas Kuesioner untuk Variabel Brand Image.....50
Tabel 4.7 Pengujian Validitas Kuesioner untuk Variabel Harga 51
Tabel 4.8 Pengujian Validitas Kuesioner untuk Variabel Niat Beli.....51
Tabel 4.9 Nilai Loading Factor Seluruh Variabel.....53
Tabel 4. 10 Nilai AVE.....54
Tabel 4. 11 Cross Loading 55
Tabel 4. 12 Nilai Cronbach's Alpha.....56
Tabel 4. 13 Nilai Composite Reliability 56
Tabel 4. 14 Nilai R-Square 57
Tabel 4. 15 Nilai f-square.....58
Tabel 4. 16 Pengaruh Tidak Langsung 59
Tabel 4. 17 Pengaruh Total 59
Tabel 4. 18 Nilai VAF.....60
Tabel 4. 19 Path Coefficient 60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data skincare terlaris.....3
Gambar 2 Kerangka Konseptual..... 27
Gambar 3 Alur Penelitian..... 29
Gambar 4. 1 Penyaringan Responden.....40
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....41
Gambar 4. 3 Umur Responden.....42
Gambar 4. 4 Domisili Responden.....42
Gambar 4. 5 Penghasilan Per-bulan Responden.....43
Gambar 4. 6 Outer Model.....49
Gambar 4. 7 Hasil Uji Outer Model setelah estimasi ulang 52