PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI DI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BEAUTY PRODUK SKINCARE MS GLOW DI KABUPATEN NGANJUK

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Sebagaian Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :
PUSPITA DEWI KUSUMA
NPM. 17419110

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KADIRI
KEDIRI
2021

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri dan diterima untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Pada tanggal 10 Juli 2021

Mengesahkan
Universitas Kadiri
Fakultas Ekonomi

Dekan,

Dr. Nur Laily,.M.M
NIK:0718026001

Tim Penguji:

1. Drs. Gandung Satriyono, S.T. M.M
NIDN : 071726302 : .....

2. Afif Nur Rahmadi, S.E. M.M
NIDN : 0723118501 :.....

3. Drs. Ariadi Santoso, M.M
NIDN : 0707055702 :.....

SURAT PERNYATAAN TENTANG ORISINALITAS

Yang bertanda tangan ini, saya:

Nama : Puspita Dewi Kusuma

NPM : 17419110

Program Study : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenjang : Sarjana (S1)

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul: **"PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEAUTY PRODUK SKINCARE MS GLOW DI KABUPATEN NGANJUK"**

Apabila suatu saat nanti saya terbukti melakukan tindakan plagiat, maka saya akan menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Kediri, 10 Juli 2021

Puspita Dewi Kusuma
NPM. 17419110

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alaimin segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT, atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya senantiasa dilimpahkan kepada penulis, semoga penulis bisa menyelesaikan penelitian skripsi tepat waktu dengan judul "PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BEAUTY PRODUK SKINCARE MS GLOW DI KABUPATEN NGANJUK " sebagai bentuk syarat utuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Kadiri.

Dalam menyusun skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat melaluinya dengan baik berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimaksih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Nur Laely, S.E.M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri
2. Drs. Gandung Satriyono, S.T.M.M Selaku Kepala Kaprodi Manajemen, dan sekaligus Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan kepada penulis selama menyusun skripsi dengan penuh kesabaran.
3. Afif Nur Rahmadi S.E.M.M Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengajarkan rasa penuh kesabaran yang tinggi selama menyusun skripsi.

4. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri yang ikut mencarkan pengerjaan skripsi peneliti.
5. Kedua orang tua terhebat, tersabar yang senantiasa memberikan doa dan dukungan di setiap langkah peneliti sampai pembuatan skripsi selesai.
6. Adik penulis yang telah memberikan hiburan disaat kepenatan dalam proses pembuatan skripsi.
7. Dicky Julianda yang selalu memberikan dukungan dan menemani proses penelitian sampai pembuatan skripsi hingga selesai.
8. Sahabat-sahabat tercinta Vicka, Nobita, Uluk, Anik, Lalapow,yang selalu memberi support terbaik dan Almh.Miftahul Hidayah yang slalu memberikan dukungan semasa hidupnya. Serta teman-teman ku tercinta, Oka, Heni, Mbak Ken, Mbak Nad, mbak ris yang senantiasa membantu peneliti dalam menyelesaikan pengerjaan skripsi peneliti.
9. Teman-teman Manajemen 7B angkatan 2017, yang telah memberikan kisah terkeren selama perkuliahan.
10. Kak Vita Selaku Owner Agen Skincare di Kota Nganjuk yang telah memberikan izin penulis melaksanakan penelitian skripsi.
11. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuisioner.
12. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan sampai pembuatan skripsi ini berakhir.

Mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk pembaca dan dapat mengembangkan dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan serta pendorong untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Penulis juga sampaikan mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila da kesalahan baik disengaja maupun tidak disengaja, dan maaf jika penyusunan skripsi ini terdapat banyak kesalahan, maka dari itu kritik dan saran yang membangun selalu penulis harapkan agar penulisan dalam skripsi selanjutnya semakin baik lagi. Semoga Allah SWT selalu menuntun penulis dan kita semua agar selalu di jalan yang dikehendaki-Nya Amin YRA.

Nganjuk, Juli 2021

Puspita Dewi Kusuma

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....i
HALAMAN PENGESAHAN.....ii
SURAT PERNYATAAN TENTANG ORISINALITAS.....iii
KATA PENGANTAR.....iv
ABSTRAK.....vii
DAFTAR ISI.....ix
DAFTAR TABEL.....xii
DAFTAR GAMBAR.....xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....1
1.1 Latar Belakang.....1
1.2 Rumusan Masalah.....10
1.3 Pembatasan Masalah.....10
1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....11
1.4.1 Tujuan Penelitian.....11
1.4.2 Manfaat Penelitian.....11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....13
2.1 Penelitian Terdahulu.....13
2.2 Landasan Teori.....15
2.2.1 Brand Ambassador.....16
2.2.1.1 Pengertian Brand ambassador.....16
2.2.1.2 Karakteristik Brand Ambassador.....17
2.2.1.3 Peran Brand Ambassador.....17
2.2.1.4 keuntungan Penggunaan Brand Ambassador.....18
2.2.2 Brand Image (Citra Merek).....19
2.2.2.1 Pengertian Brand Image (Citra Merek).....19
2.2.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Brand Image (Citra Merek).....20
2.2.2.3Pembentukan Brand Image (Citra Merek).....21
2.2.3 Promosi.....22
2.2.3.1 Pengertian Promosi.....22
2.2.3.2 Tujuan promosi.....23
2.2.4. Distribusi.....24
2.2.4.1 Pengertian Distribusi.....24
2.2.4.2 Unsur Penting dalam Distribusi.....26
2.2.5. Keputusan Pembelian.....26
2.2.5.1 Faktor dan Tahap Pengambilan Keputusan.....27
2.2.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....29
2.3 Kerangka Berpikir.....31

2.4 Hipotesis 32
BAB III METODE PENELITIAN 33
3.1 Jenis Penelitian 33
3.2 Lokasi dan Periode Penelitian 33
3.2.1 Lokasi Penelitian 33
3.2.2 Periode Penelitian 34
3.3 Populasi dan Sampel 34
3.3.1 Populasi 34
3.3.2 Teknik Penentuan Besar Sampel 34
3.3.3 Teknik Sampling 36
3.4 Sumber Data 36
3.5 Metode Pengumpulan Data 37
3.5.1 Teknik Pengumpulan data 37
3.5.2 Uji Instrumen Penelitian Validitas dan Reliabilitas Data 38
3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian 40
3.7. Metode Analisis Data 47
3.8. Uji Hipotesis 48
3.8.1. Uji Hipotesis (Uji t) 48
3.8.2. Uji Kelayakan Model (Uji F) 49
3.8.3. Uji Koefisien Determinasi (R2) 50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 51
4.1 Gambaran Umum Ms Glow 51
4.1.1 Sejarah Berdirinya Ms Glow 51
4.1.2 VISI DAN MISI Ms Glow 54
4.1.2.1 Motto,Visi, dan Misi Ms Glow 54
4.1.3 Struktur Organisasi Ms Glow 54
4.1.4 Produk Ms Glow yang ditawarkan 55
4.1.5 Prestasi yang diraih Ms Glow 55
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden 56
4.2.1 Data Responden 56
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 56
4.2.1.2 Karateristik Responden Berdasarkan Usia 57
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Profesi 57
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan ke Outlet Barokah Beauty Produk Ms Glow 58
4.3 Deskripsi Jawaban Responden..... 58
4.4 Analisis Data 68
4.4.1 Uji Validitas 68
4.4.2 Uji Reliabilitas 71
4.5 Pengujian Hipotesis 76

4.5.1 Uji (Uji t) 76
4.5.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F) 78
4.6 Pembahasan 79
4.6.1. Brand Ambassador berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian beauty produk skincare Ms Glow di Kab. Nganjuk. 80
4.6.2. Brand Image berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada beauty produk skincare Ms Glow di Kab. Nganjuk 81
4.6.3. Promosi berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada beauty produk skincare Ms Glow di Kab. Nganjuk 82
4.6.4. Distribusi tidak berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada beauty produk skincare Ms Glow di Kab. Nganjuk 83
4.6.5. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promosi, dan Distribusi Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pada beauty produk skincare Ms Glow di Kab. Nganjuk.....84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....85
5.1 Kesimpulan.....85
5.2 Saran.....86
DAFTAR PUSTAKA.....87
LAMPIRAN.....90

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....13
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Brand ambassador (X1).....40
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Brand Image (X2).....42
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel Promosi (X3).....43
Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel Distribusi (X4).....44
Tabel 3. 5 Definisi Operasional Variabel Keputusan pembelian (Y).....47
Tabel 4. 1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....56
Tabel 4. 2 Berdasarkan Usia.....57
Tabel 4. 3 Berdasarkan Jenis Profesi.....57
Tabel 4. 4 Berdasarkan Kunjungan.....58
Tabel 4. 5 Analisis Jawaban Responden Variabel Brand Ambassador Pertanyaan (X1.1).....59
Tabel 4. 6 Analisis Jawaban Responden Variabel Brand Ambassador Pertanyaan (X1.2).....59
Tabel 4. 7 Analisis Jawaban Responden Variabel Brand Ambassador Pertanyaan (X1.3).....60
Tabel 4. 8 Analisis Jawaban Responden Variabel Brand Ambassador Pertanyaan (X1.4).....60
Tabel 4. 9 Analisis Jawaban Responden Variabel Brand Image Pertanyaan (X2.1). 61
Tabel 4. 10 Analisis Jawaban Responden Variabel Brand Image Pertanyaan (X2.2).....61
Tabel 4. 11 Analisis Jawaban Responden Variabel Brand Image Pertanyaan X2.3.....62
Tabel 4. 12 Analisis Jawaban Responden Variabel Promosi Pertanyaan (X3.1)...62
Tabel 4. 13 Analisis Jawaban Responden Variabel Promosi Pertanyaan (X3.2)...63
Tabel 4. 14 Analisis Jawaban Responden Variabel Promosi Pertanyaan (X3.3)...63
Tabel 4. 15 Analisis Jawaban Responden Variabel Promosi Pertanyaan (X3.4)...64
Tabel 4. 16 Analisis Jawaban Responden Variabel Distribusi Pertanyaan (X4.1)64
Tabel 4. 17 Analisis Jawaban Responden Variabel Distribusi Pertanyaan (X4.2)65
Tabel 4. 18 Analisis Jawaban Responden Variabel Distribusi Pertanyaan (X4.3)65

Tabel 4. 19 Analisis Jawaban Responden Variabel Distribusi Pertanyaan (X4.4)66
Tabel 4. 20 Analisis Jawaban Responden Variabel keputusan Pembelian Pertanyaan (Y1).....66
Tabel 4. 21 Analisis Jawaban Responden Variabel keputusan Pembelian Pertanyaan (Y2).....67
Tabel 4. 22 Analisis Jawaban Responden Variabel keputusan Pembelian Pertanyaan (Y3).....67
Tabel 4. 23 Analisis Jawaban Responden Variabel keputusan Pembelian Pertanyaan (Y4).....68
Tabel 4. 24 Uji Validitas Brand Ambassador (X1).....69
Tabel 4. 25 Uji Validitas Brand Image (X2).....69
Tabel 4. 26 Uji Validitas Promosi (X3).....70
Tabel 4. 27 Uji Validitas Distribusi (X4).....70
Tabel 4. 28 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....71
Tabel 4. 29 Uji Reliabilitas Brand Ambassador (X1).....71
Tabel 4. 30 Uji Reliabilitas Brand Image (X2).....72
Tabel 4. 31 Uji Reliabilitas Promosi (X3).....72
Tabel 4. 32 Uji Reliabilitas Distribusi (X4).....73
Tabel 4. 33 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....73
Tabel 4. 34 Uji Regresi Linear Berganda.....74
Tabel 4.35 Hasil Uji t 76
Tabel 4.36 Hasil Uji F.....78
Tabel 4.37 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) 79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 31
Gambar 4. 1 Logo Ms Glow.....54
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Ms Glow.....54

DAFTAR LAMPIRAN

Riwayat Hidup.....91

Kuisioner Penelitan.....92

Hasil Jawaban Responden.....97

Hasil Analisis Data Dengan Spss.....109

Lembar Bimbingan Skripsi.....114

Berita Acara Seminar Proposal.....115

Lembar Persetujuan Mengikuti Seminar Proposal.....116

Laporan Tentang Plagiasi.....117