

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PELEMBAB POND'S
MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Survei Konsumen di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh :

HANIA OKTOVYALITA

20210510247



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PELEMBAB POND'S MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Survei Konsumen di Kabupaten Kuningan)

Oleh :

HANIA OKTOVYALITA

20210510247

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 19 Juni 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji :

Penguji I,



Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S
NIP. 196110221986031002

Penguji II,



Wachjuni, SE., M.M
NIK. 410106710221

Penguji III,



Wely Hadi Gunawan, SE., M.M
NIK. 410106910232

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PELEMBAB POND'S MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Survei Konsumen di Kabupaten Kuningan)

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING :

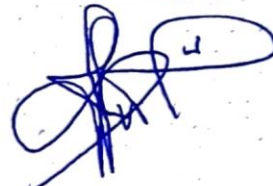
Kuningan, Juli 2025

Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Dikdik Harijadi, S.E., M.Si
NIK. 41038971055

Pembimbing II,



Wachjuni, SE., M.M
NIK. 410106710221

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy
NIK. 41038091296

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembab Pond’s Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Survei Konsumen di Kabupaten Kuningan)”. Ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Mei 2025

Yang membuat pernyataan



Hania Oktovyalita
20210510247

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Hidup yang tidak sesuai impian bukanlah hidup yang gagal, dan hidup yang sesuai impian belum tentu hidup yang berhasil. Aku hanya ingin melakukan tugas yang diberikan kepadaku dengan baik”

(Twenty-Five Twenty-One)

“Siapapun bisa kehilangan arah jalan, yang kamu butuhkan hanyalah keberanian untuk kembali berjalan di jalan yang asing dan menakutkan ini”

(S.coups)

PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orang tua tercinta, keluarga, sahabat, dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

Hania Oktovyalita, 20210510247. Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembab Pond's Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Survei Konsumen di Kabupaten Kuningan). Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Pembimbing I: Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S. E., M. Si dan Pembimbing II Wachjuni, SE., MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembab Pond's Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna pelembab Pond's di Kabupaten Kuningan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 190 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran yang digunakan interval yaitu skor 1-10. Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* 5) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* 6) *Brand image* tidak dapat memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian 7) *Brand image* dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Hania Oktovyalita, 20210510247. The Influence of Brand Ambassador and Product Quality on Purchasing Decision of Pond's Moisturizer Products Through Brand Image as an Mediating Variable (Consumer Survey in Kuningan Regency). Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Kuningan University. Supervisor I: Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S. E., M. Si and Supervisor II: Wachjuni, SE., MM.

This study aimed to determine and analyze The Influence of Brand Ambassador and Product Quality on Purchasing Decisions of Pond's Moisturizer Products Through Brand Image as an Mediating Variable. The method used in this study was a quantitative method with descriptive and verification analysis. The population in this study were Pond's moisturizer users in Kuningan Regency. The sample used in this study was 190 respondents. The data collection technique used a questionnaire with a measurement scale used interval, namely a score of 1-10. Data analysis used SEM-PLS with the help of SmartPLS 4.0 software. The results of this study indicated that 1) Brand ambassadors had a positive and significant effect on purchasing decisions 2) Product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions 3) Brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions 4) Brand ambassadors had a positive and significant effect on brand image 5) Product quality had a positive and significant effect on brand image 6) Brand image could not mediate the influence of brand ambassadors on purchasing decisions 7) Brand image could mediate the influence of product quality on purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembab Pond’s Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi” (Survei Konsumen di Kabupaten Kuningan).**

Dalam proses penyusunan proposal penelitian ini, peneliti menjumpai beberapa hambatan, namun berkat dukungan dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan cukup baik, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya proposal ini.

Proposal ini tentu masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan segala saran dan kritik yang membangun. Semoga proposal penelitian ini bermanfaat khususnya bagi peneliti dan bagi pembaca lain pada umumnya.

Kuningan , Mei 2025

Penulis,

Hania Oktovyalita

20210510247

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan waktu yang ditetapkan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S. E., M. Si selaku Dosen Pembimbing I dan Rektor Universitas Kuningan yang telah banyak memberikan pengarahan, mendukung, memotivasi, dan membantu membimbing dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Wachjuni, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan pengarahan, dukungan, motivasi dan membantu membimbing dalam menyusun skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
3. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
4. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
5. Enung Nurhayati, S.E., M.Si., Ak., C.A selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan
6. Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan
7. Iqbal Arraniri, S.E.I., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik
8. Seluruh Dosen dan Staf di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
9. Teristimewa kedua orang tua saya Bapak Hamid dan Ibu Juju, terima kasih selalu memberikan dukungan berupa moril maupun materil yang tak terhingga serta doa yang tidak ada putusnya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan ini. Semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dan senantiasa diberi kesehatan.
10. Adik laki-laki saya Dika Rahman serta sepupu saya Eva Noparysa dan Dine Cintia Azahra yang selalu memberikan dukungan serta doa kepada penulis. Terima kasih atas segala bantuan dan perhatian yang telah kalian berikan.

11. Sahabat terbaikku Septiani, yang diantara tawa dan air mata selalu menjadi penyemangat setia, disetiap kegagalan selalu memberi harapan dan dalam setiap keberhasilan selalu ikut merayakan. Terima kasih atas segala dukungan dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman “Budaya” Deby Mutia Wianda Rahayu, Khofifah Dwi Cahyani, Leni Riyani, Nisa Annisa Nurhidayani, Santi Nuraina, dan Seli Rosalina. Terima kasih sudah menemaniku selama masa perkuliahan dan menjadi teman yang selalu menguatkan. Mengambil banyak peran penting dibalik layar, kebersamaan dalam perjuangan dan tidak pernah mengeluh ketika direpotkan. Semoga sama-sama dilancarkan sampai akhir perjuangan. *See you on the top guys!*
13. Teman “Kerang Waring” Cece, Popon, Rika, dan Septi terima kasih telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari cerita ini, selalu memberikan dukungan dan semangat yang tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Teman “Zt girls” Erni, Nia, dan Septine terima kasih atas segala dukungan dan semangat ditengah kesulitan serta selalu memberikan kekuatan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Teman “SL” Prita dan Deby terima kasih atas segala dukungan dan bantuan yang diberikan.
16. Teman-teman kelas Manajemen E, KNN dan PPL yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu.
17. Semua pihak yang tidak tercantum namanya saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas penyelesaian tugas akhir ini.

Semoga Allah membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
PERNYATAAN OTENTISITAS	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat Teoritis	11
1.4.2. Manfaat Praktis	12
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS	
.....	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.1.1. Definisi Pemasaran.....	13
2.1.1.2. Definisi Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2. Perilaku Konsumen	14
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3.1. Definisi Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	17
2.1.3.3. Dimensi Keputusan Pembelian	19
2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian	20
2.1.4. <i>Brand Image</i>	21
2.1.4.1. Definisi <i>Brand Image</i>	21

2.1.4.2.	Faktor-Faktor <i>Brand Image</i>	22
2.1.4.3.	Dimensi <i>Brand Image</i>	23
2.1.4.4.	Unsur <i>Brand Image</i>	25
2.1.4.5.	Indikator <i>Brand Image</i>	26
2.1.5.	<i>Brand Ambassador</i>	28
2.1.5.1.	Definisi <i>Brand Ambassador</i>	28
2.1.5.2.	Faktor – Faktor <i>Brand Ambassador</i>	28
2.1.5.3.	Dimensi <i>Brand Ambassador</i>	29
2.1.5.4.	Indikator <i>Brand Ambassador</i>	30
2.1.6.	Kualitas Produk	31
2.1.6.1.	Faktor Faktor Kualitas Produk	31
2.1.6.2.	Dimensi Kualitas Produk	33
2.1.6.3.	Indikator Kualitas Produk	35
2.2.	Penelitian Terdahulu	36
2.3.	Hubungan Antar Variabel	43
2.3.1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.3.2.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i>	43
2.3.3.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i>	44
2.3.4.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	44
2.3.5.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	45
2.3.6.	<i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	46
2.3.7.	<i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	47
2.4.	Kerangka Pemikiran	48
2.5.	Hipotesis.....	49
BAB III	METODE PENELITIAN	51
3.1.	Metode Penelitian yang Digunakan	51
3.2.	Operasionalisasi Variabel.....	51
3.3.	Populasi dan Sampel	53
3.3.1.	Populasi	53
3.3.2.	Sampel.....	54
3.4.	Jenis dan Sumber Data	55
3.4.1.	Jenis Data	55
3.4.2.	Sumber Data.....	55
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	55

3.6. Teknik Analisis Data	56
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	56
3.6.2. Analisis SEM PLS.....	57
3.6.2.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	57
3.6.2.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	63
3.6.3. <i>Goodness of Fit</i>	64
3.6.4. Pengujian Hipotesis.....	64
3.6.5. Analisis SEM dengan Efek Mediasi	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1. Hasil Penelitian	67
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	67
4.1.2. Karakteristik Responden	68
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	71
4.1.3. Analisis Deskriptif.....	72
4.1.4. Analisis SEM-PLS	75
4.1.4.1. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	75
4.1.5. <i>Uji Goodness Of Fit (GoF)</i>	77
4.1.6. Pengujian Hipotesis.....	78
4.1.7. Analisis SEM dengan Efek Mediasi	79
4.2. Pembahasan	81
4.2.1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.2.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.2.4. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	84
4.2.5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Image</i>	85
4.2.6. <i>Brand Image</i> Tidak Memediasi Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	85
4.2.7. <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1. Kesimpulan.....	89
5.2. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	93

LAMPIRAN-LAMPIRAN	101
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	164

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Pelembab Wajah di Kabupaten Kuningan.....	3
Tabel 1.2 Data Hasil Pra Survei.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	52
Tabel 3. 2 Nilai Loading Factor	59
Tabel 3. 3 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	60
Tabel 3. 4 Nilai Cross Loading	61
Tabel 3. 5 Nilai Composite Reliability	62
Tabel 3. 6 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	63
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	71
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif <i>Brand Ambassador</i>	72
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Kualitas Produk	73
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i>	73
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	74
Tabel 4. 9 Nilai <i>R-Square</i>	75
Tabel 4. 10 Nilai <i>F-Square</i>	76
Tabel 4. 11 Nilai <i>Q-Square</i>	77
Tabel 4. 12 Uji Hipotesis	78
Tabel 4. 13 Uji Efek Mediasi Tahap 1	79
Tabel 4. 14 Uji Efek Mediasi Tahap 2	80
Tabel 4. 15 Uji Efek Mediasi Tahap 3	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Top Brand Index</i> Pelembab Wajah.....	2
Gambar 2.1 Paradigma Berpikir	49
Gambar 3. 1 Skala Pengukuran Interval	56
Gambar 3. 2 <i>Outer Model</i>	58
Gambar 3. 3 <i>Inner Model</i>	63
Gambar 4. 1 Logo Pond's	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Surat Pengantar Bimbingan Skripsi

Berita Acara Bimbingan Skripsi

Lampiran II : Surat Pengantar Kuesioner

Kuesioner

Lampiran III : Hasil Data Karakteristik Responden

Data Hasil Perhitungan Kuesioner

Lampiran IV : Output Hasil Perhitungan SmartPLS Versi 4.0

Lampiran V : Tabel t (taraf signifikansi 0,05)

Lampiran VI : Daftar Riwayat Hidup