

**LAPORAN SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND  
AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Produk Kosmetik Somethinc)**



**LAPORAN SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND  
AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Produk Kosmetik Somethinc)**

**Diajukan dalam Rangka Memenuhi  
Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen**



**Graciella Nimas Putri Hatranti**

**20.D1.0119**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG  
2024**

## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner *online*. Populasi yang diambil adalah konsumen yang pernah membeli dan pernah melihat iklan dari produk Somethinc. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 104 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi, uji hipotesis (uji t dan uji f), uji koefisien determinasi yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, berbanding terbalik *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Namun secara bersama-sama variabel *brand image* dan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa Somethinc harus terus menjaga standar kualitas produk mereka dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dan mempertimbangkan dengan cermat dalam menentukan strategi penggunaan *brand ambassador*.

**Kata Kunci :** Bauran Pemasaran, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

*This study aims to examine the influence of brand image and brand ambassador on the purchasing decisions of Somethinc cosmetic products. The research employs a quantitative approach with primary data obtained from online questionnaires. The population consists of consumers who have purchased and seen advertisements for Somethinc products. The sampling technique used is purposive sampling, with a sample size of 104 participants. Data analysis techniques include regression analysis, hypothesis testing (t-test and f-test), and determination coefficient testing, all processed using SPSS software version 26. The results indicate that brand image has a partial influence on purchasing decisions, whereas brand ambassador does not have a partial influence on purchasing decisions for Somethinc products. However, together, the brand image and brand ambassador variables have a simultaneous influence on purchasing decisions for Somethinc products. This suggests that Somethinc should continuously maintain product quality standards, uphold good customer relationships, and carefully consider their brand ambassador strategy.*

**Keywords:** *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Marketing Mix*, *Purchasing Decision*.