

**PENGARUH CITRA MEREK, PEMASARAN *DIGITAL* DAN  
SELEBRITI SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* YANG  
DIMEDIASI MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KOSMETIK MARSHWILLOW  
DI APLIKASI TIKTOK SHOP PADA  
MAHASISWI S1 FEB  
UNWIRA KUPANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**



**OLEH :**

**KORNELIA SHERINA SARTIKA NDARUT**  
**NIM: 32119010**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA  
KUPANG  
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK, PEMASARAN *DIGITAL* DAN  
SELEBRITI SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* YANG  
DIMEDIASI MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KOSMETIK MARSHWILLOW  
DI APLIKASI TIKTOK SHOP PADA  
MAHASISWI SI FEB  
UNWIRA KUPANG


Yang diajukan oleh :

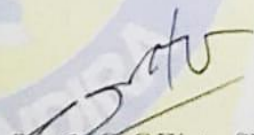
Nama : Kornelia Sherina Sartika Ndarut  
NIM : 32119010  
Fakultas : Ekonomika dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Skripsi ini telah disetujui dan diterima oleh Tim Pembimbing  
Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Katolik Widya Mandira Kupang

Pembimbing I

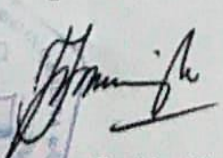
Pembimbing II

  
Drs. P. Gaudensius Djuang, MM  
NIDN: 08 080159 01

  
Engelbertus G. C. Watu, SE, MM  
NIDN : 15 100493 01

Kupang ..... 2023

Ketua Program Studi Manajemen

  
Anggraeny Paridy, SE, M. Si  
NIDN : 00 110365 01

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui dan diterima dengan baik oleh Panitia Ujian Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Yang diselenggarakan pada :

Hari / Tanggal : Jumat, 09 Juni 2023

Jam : 12.30 Wita – Selesai

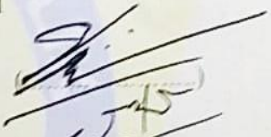
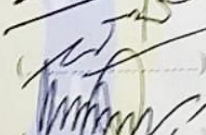
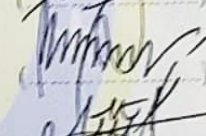
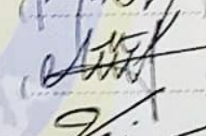
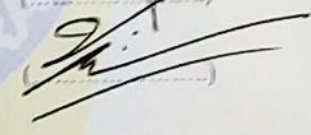
Tempat : Ruang Magister Manajemen

Atas Nama : Kornelia Sherina Sartika Ndarut

Nomor Registrasi : 32119010

Dinyatakan : **LULUS**

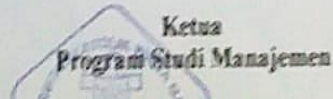
### PANITIA PENGUJI SKRIPSI

- |               |                                  |   |
|---------------|----------------------------------|---|
| 1 Ketua       | : Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM | (  )  |
| 2 Sekretaris  | : Engelbertus G. C Watu, SE, MM  | (  ) |
| 3 Penguji I   | : Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si   | (  ) |
| 4 Penguji II  | : Apryanus Fallo, SE, MM         | (  ) |
| 5 Penguji III | : Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM | (  ) |

### MENGETAHUI



Dr. M. E. Perseveranda, SE, M. Si  
NIDN : 0819066703



Andreas Paridu, SE, M. Si  
NIDN : 0011036591

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

**“Sebab Tuhan, Dia Sendiri Akan Berjalan Di Depanmu, Dia Sendiri Akan Menyertai Engkau, Dia Tidak Akan Membiarkan Engkau Dan Tidak Akan Meninggalkan Engkau, Janganlah Takut Dan Janganlah Patah Hati”**

**(Ulangan 31:8)**

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Orang tua tercinta Bapak Hermanus Hambur dan Ibu Elsiana Farnifin, yang dengan bersusah payah membiayai studi dan yang tidak pernah lelah mendoakan segala yang terbaik. Kepada saudara yang terkasih, adik Kharlos Ndarut, Grace Wenot, Geral Ndarut, Fayen Hambur dan Fanjelo Hambur yang selalu mendukung dan memotivasi untuk tetap semangat, serta Mama Prudensiana Sipa dan Almarhumah Mama Anastasia Angelina yang juga selalu memberi dukungan.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga skripsi dengan judul “**Pengaruh Citra Merek, Pemasaran *Digital* dan Selebriti Sebagai *Brand Ambassador* Yang Dimediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Marshwillow Di Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswi S1 FEB Unwira Kupang**”, dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Skripsi ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat kelulusan pendidikan Strata Satu, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Selesainya penulisan skripsi ini adalah berkat bantuan, bimbingan, serta dukungan dari semua pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini diucapkan limpah terima kasih kepada :

1. Pater Dr. Philipus Tule, SVD selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk dapat mengikuti dan menyelesaikan pendidikan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
2. Ibu Dr. M. E. Perseveranda, SE.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Br. Salomon Leki, SVD,SE.,M.Ec.Dev selaku Wakil Dekan I, Ibu Rere Paulina Bibiana, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II, yang telah membimbing dan memberikan perhatian, dukungan, motivasi serta pelayanan administrasi akademik selama kuliah di Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
3. Ibu Anggraeny Paridy, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Maria B.M.G Wutun, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi

Manajemen yang telah memberikan kesempatan dan pelayanan administrasi akademik selama mengikuti kuliah.

4. Bapak Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM selaku Dosen Pembimbing I, Ketua Panitia Ujian Skripsi dan Penguji III serta Bapak Engelbertus G. C. Watu, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II dan Sekretaris Panitia Ujian yang telah memberikan masukan, perbaikan, motivasi dan meluangkan waktu dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Simon Nia Niha, SE, M.Si selaku Penguji I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan ujian, saran dan perbaikan.
6. Bapak Apryanus Fallo, SE, MM selaku Penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan ujian, saran dan perbaikan.
7. Seluruh Dosen pengajar pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta bimbingan selama mengikuti perkuliahan.
8. Ibu Angelina Penun, SH selaku Kepala Tata Usaha dan seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan dan dalam segala urusan administrasi.
9. Kedua orang tua Bapak Hermanus Hambur dan Ibu Elsiana Farnifin yang telah melahirkan, membesarkan dan membiayai segala kebutuhan dari kecil sampai saat ini serta adik Karlos, Greis, Geral, Fayen, Fanjelo yang selalu memberikan dukungan doa, spiritual, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman Mahasiswa/i seperjuangan Angkatan 2019 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang (terkhusus Nasti, Icha, Mya, Riani, Sandy, Ima, Tika, Viana,

Ririn, Ersal, Ocy Jmco, Atika, Indah), yang dengan caranya masing-masing telah membantu dan memberi dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung selama mengikuti kuliah dan penyusunan skripsi ini.

Menyadari bahwa dengan keterbatasan kemampuan dan waktu yang dimiliki, sehingga hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, guna penyempurnaan karya ilmiah di masa yang akan datang. Semoga Tuhan Yesus senantiasa memberkati kita semua.

Kupang, Juli 2023

Penulis

## ABSTRAK

Kornelia Sherina Sartika Ndarut (32119010), dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Pemasaran *Digital* Dan Selebriti Sebagai *Brand Ambassador* Yang Dimediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Marshwillow Di Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswi S1 Feb Unwira Kupang” di bawah bimbingan Bapak Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM selaku Pembimbing I dan Bapak Engelbertus G. C Watu, SE, MM selaku Pembimbing II.

Marshwillow merupakan salah satu *brand* lokal yang merupakan kosmetik terpercaya yang berkembang sesuai dengan perubahan konsumennya. Perkembangan data penjualan Kosmetik Marshwillow di Toko Kosmetik Mutiara Kota Kupang 2020-2022 mengalami fluktuasi. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang citra merek, pemasaran *digital*, selebriti sebagai *brand ambassador*, minat beli dan keputusan pembelian Kosmetik Marshwillow. (2) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra merek, pemasaran *digital*, dan selebriti sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli pada kosmetik Marshwillow. (3) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra merek, pemasaran *digital*, dan selebriti sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Marshwillow. (4) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian kosmetik Marshwillow. (5) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh minat beli memediasi citra merek, pemasaran *digital*, dan selebriti sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik Marshwillow di aplikasi TikTok Shop.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua Mahasiswi S1 FEB Unwira Kupang yang pernah menggunakan produk Kosmetik Marshwillow yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini yaitu 110 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut sumbernya yaitu data primer dan data sekunder, sedangkan menurut sifatnya meliputi data kualitatif dan data kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisioner dan dokumentasi. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial (PLS).

Hasil analisis deskriptif menggambarkan variabel citra merek, pemasaran *digital*, minat beli dan keputusan pembelian, termasuk dalam kategori baik, sedangkan selebriti sebagai *brand ambassador* masuk dam kategori sangat baik. Hasil analisis statistik inferensial (PLS) menunjukkan bahwa : (1) citra merek, pemasaran *digital*, dan selebriti sebagai *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Marshwillow. (2) citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Marshwillow. (3) pemasaran *digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Marshwillow. (4) selebriti sebagai *brand ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Marshwillow. (5) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Marshwillow. (6) variabel minat beli secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi citra merek, pemasaran *digital*, dan selebriti sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik Marshwillow di TikTok Shop. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) variabel minat beli sebesar sebesar 61,9% dan keputusan pembelian sebesar 70,1% , sisanya sebesar 38,1% dan 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, disarankan kepada Kosmetik Marshwillow perlu meningkatkan citra merek dengan menambahkan manfaat dan kegunaan dari kosmetik Marshwillow, seperti cream yang hanya digunakan untuk wajah tetapi bisa juga digunakan untuk menutupi bekas luka pada tubuh. Pemasaran yang dilakukan pemilik Kosmetik Marshwillow melalui media *digital* di TikTok Shop perlu ditingkatkan lagi cara menanggapi konsumennya. Seperti interaktifitas dari admin dengan para konsumen. Kosmetik Marshwillow perlu juga bekerja sama dengan selebriti lainnya selain Natasya Wilona.

**Kata Kunci** : Citra Merek, Pemasaran *Digital*, Selebriti Sebagai *Brand Ambassador*, Minat Beli Dan Keputusan Pembelian



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	17
C. Tujuan Penelitian .....	18
D. Manfaat penelitian.....	19
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>21</b>
A. Manajemen Pemasaran.....	21
B. Perilaku Konsumen .....	24
C. Keputusan Pembelian.....	29
D. Minat Beli .....	39
E. Citra Merek .....	40
F. Pemasaran <i>Digital</i> .....	43

G. Selebriti Sebagai <i>Brand Ambassador</i> .....	47
H. Penelitian Terdahulu .....	50
I. Kerangka Pemikiran.....	55
J. Hipotesis Penelitian.....	57
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>58</b>
A. Tempat dan Waktu Penelitian .....	58
B. Populasi dan Sampel .....	58
C. Jenis Data .....	60
D. Teknik Pengumpulan Data.....	61
E. Variabel, Definisi Operasional, Indikator dan Skala Pengukuran .....	62
F. Anaisis Data .....	
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>69</b>
A. Gambaran Umum Kosmetik Marshwillow .....	69
B. Karakteristik Responden .....	73
C. Teknik Analisis Data.....	76
D. Pembahasan Penelitian .....	96
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>108</b>
A. Kesimpulan .....	108
B. Saran.....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>112</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>118</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Kosmetik Marshwillow Pada Toko Mutiara Kota Kupang Tahun 2020-2022.....	13
Tabel 1.2	<i>Research Gap</i> .....	16
Tabel 3.1	Variabel, Definisi Operasional, Indikator dan Skala Pengukuran.....	63
Tabel 3.2	<i>Skala Likert</i> .....	64
Tabel 4.1	Harga Kosmetik Marshwillow .....	72
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	75
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Semester .....	76
Tabel 4.10	Hasil analisis <i>Outer Loadings 1 (Measurement Model)</i> .....	77
Tabel 4.11	Analisis Jalur PLS untuk melihat <i>Outer Model 2 (ReConvergen Validity)</i> ....	77
Tabel 4.12	<i>Discriminant Validity Cross Loadings</i> .....	78
Tabel 4.13	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> .....	79
Tabel 4.14	Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	79
Tabel 4.15	Nilai <i>Cronbach Alpha</i> .....	82
Tabel 4.16	<i>Path Coefficient</i> .....	83
Tabel 4.17	Hasil Perhitungan <i>R-Square</i> .....	84
Tabel 4.18	Hubungan Langsung Antara Variabel.....	85
Tabel 4.19	Hasil Perhitungan <i>Total Indirect Effect</i> .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun <i>Official</i> TikTok Kosmetik Marshwillow .....	10
Gambar 1.2 Ulasan dan Komentar Positif Konsumen .....	11
Gambar 1.3 Natasya Wilona Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Marshwillow <i>Makeup</i> ....	12
Gambar 2.1 Model Keputusan Pembelian Hawkins .....	34
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	56
Gambar 4.1 Analisis Jalur PLS untuk melihat Outer Model 1 .....	81
Gambar 4.2 Analisis Jalur PLS untuk melihat Outer Model 2 .....	83
Gambar 4.3 Diagram <i>Path</i> Hubungan Antara Citra Merek, Pemasaran <i>Digital</i> , Selebriti Sebagai <i>Brand Ambassador</i> , Minat Beli dan Keputusan Pembelian.....	90

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	118
Lampiran 2 Jawaban Responden Variabel Citra Merek ( $X_1$ ).....	122
Lampiran 3 Jawaban Responden Variabel Pemasaran <i>Digital</i> ( $X_2$ ) .....	125
Lampiran 4 Jawaban Responden Variabel Selebriti Sebagai <i>Brand Ambassador</i> ( $X_3$ ) .....	128
Lampiran 5 Jawaban Responden Variabel Minat Beli ( $Y_1$ ).....	131
Lampiran 6 Jawaban Responden Variabel Minat Beli ( $Y_1$ ).....	134
Lampiran 7 Analisis Statistik Inferensial .....	137