

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *PARENT BRAND PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PRODUK *BRAND EXTENSION* DI INDUSTRI KECANTIKAN

NURUL FAUZI



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Parent Brand Perception* terhadap *Purchase Decision* pada Produk *Brand Extension* di Industri Kecantikan” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Nurul Fauzi
H2401221051



ABSTRAK

NURUL FAUZI. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Parent Brand Perception* terhadap *Purchase Decision* pada Produk *Brand Extension* di Industri Kecantikan. Dibimbing oleh EKO RUDDY CAHYADI.

Industri kecantikan diproyeksikan terus bertumbuh dengan pertumbuhan rata-rata tahunan sebesar 5,81% hingga 2027. Hal tersebut mendorong perusahaan mengembangkan strategi *brand extension* yang keberhasilannya bergantung pada kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand perception* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* pada produk *brand extension*. Objek penelitian merupakan produk *brand extension* yang disajikan secara generik agar temuan penelitian dapat merepresentasikan fenomena yang lebih luas dan tidak terfokus pada merek tertentu. Penelitian ini dilakukan pada Januari hingga April 2026 di wilayah Jabodetabek dengan pendekatan kuantitatif dan teknik *purposive sampling* terhadap 176 konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan aplikasi SmartPLS 4 serta analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador*, *parent brand perception*, dan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Parent brand perception* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding *brand ambassador*.

Kata kunci: *brand ambassador*, *brand extension*, *customer trust*, *parent brand perception*, *purchase decision*.

ABSTRACT

NURUL FAUZI. The Influence of Brand Ambassador and Parent Brand Perception on Purchase Decision in Brand Extension Products within the Beauty Industry. Supervised by EKO RUDDY CAHYADI.

The beauty industry projects to continue growing at an average annual growth rate of 5.81% until 2027. This growth encouraged companies to develop brand extension strategy whose success depended on consumer trust. This study aimed to analyze the influence of brand ambassador and brand perception on purchase decision through customer trust in brand extension products. The object was presented generically to ensure that the findings represented a broader marketing phenomenon rather than focusing on a specific brand. The study was conducted in Jabodetabek area from January to April 2026 using a quantitative approach and a purposive sampling technique involving 176 customers. Data were collected through questionnaires and analyzed using SEM-PLS with SmartPLS 4 and descriptive analysis. The results indicated that brand ambassador, parent brand perception, and customer trust had positive and significant effects on purchase decision. Parent brand perception exerted a stronger influence than brand ambassador.

Keywords: brand ambassador, brand extension, customer trust, parent brand perception, purchase decision.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *PARENT BRAND PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PRODUK *BRAND EXTENSION* DI INDUSTRI KECANTIKAN

NURUL FAUZI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:
1 Nurul Hidayati, S.E., M.Si.
2 Andita Ramadhanti, S.E., M.M.T.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Parent Brand Perception* terhadap *Purchase Decision* pada Produk *Brand Extension* di Industri Kecantikan

Nama : Nurul Fauzi
NIM : H2401221051

Disetujui oleh

Pembimbing:
Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.

Diketahui oleh

Ketua Departemen:
Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.
NIP 197812132006041001

Tanggal Ujian:
15 Juni 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Januari sampai bulan April 2026 ini ialah manajemen pemasaran, dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Parent Brand Perception* terhadap *Purchase Decision* pada Produk *Brand Extension* di Industri Kecantikan”. Penulis sampaikan rasa terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran, serta dukungan selama peneliti menyelesaikan karya ilmiah ini.
2. Ibu Nurul Hidayati, S.E., M.Si. dan Ibu Andita Ramadhanti, S.E., M.M.T., selaku tim penguji pada ujian sidang skripsi yang telah membantu peneliti dalam menyempurnakan naskah dan substansi skripsi ini.
3. Bapak Uja Nurjalal dan Ibu Susilawati, selaku orang tua peneliti yang tiada henti memanjatkan doa sehingga peneliti menyelesaikan karya ilmiah ini dengan proses yang mudah.
4. Kak Indri Dewantry Fajrin, S.T., selaku *mentor* peneliti selama melaksanakan *internship* yang telah memberikan banyak kontribusi dalam proses pembelajaran mengenai teori praktis ilmu manajemen hingga proses perizinan kepada perusahaan objek penelitian.
5. Rekan-rekan seperjuangan peneliti selama kuliah di IPB University, MAUNG Mau UaNG, L2S, Tadika Mesra, Cuanians, Mapres Academy, em be sr, KF IMUT, blok m19, DGM, jamet huhu, Rakyat Sunda, Lorong 2 SYDU 2, Intern Cimit, dan rekan lainnya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.
6. Kak Andrea Rustina, Grup Ruangan, dan seluruh Paragonian yang turut membersamai peneliti selama menjalani *internship*.
7. Kak Muhamad Arya Fadhillah, S.E. yang telah membantu peneliti dalam menyempurnakan isi dari skripsi ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2026

Nurul Fauzi



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Manajemen Pemasaran	8
2.2 <i>Brand Ambassador</i>	9
2.3 <i>Brand Perception</i>	10
2.4 Perilaku Konsumen	11
2.5 <i>Customer Trust</i>	12
2.6 <i>Purchase Decision</i>	14
2.7 Penelitian Terdahulu	16
2.8 Hipotesis Penelitian	19
III METODE	23
3.1 Kerangka Pemikiran	23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.4 Metode Penarikan Sampel	27
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	27
3.6 Definisi Operasional Variabel	28
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Karakteristik Konsumen	31
4.2 <i>Analisis Structural Equation Model-Partial Least Square</i>	37
4.3 Implikasi Manajerial	53
V SIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Simpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	67



DAFTAR TABEL

1	Daftar merek perawatan kulit dan mekap yang melakukan strategi perluasan merek	2
2	Penelitian terdahulu	16
3	Skala Likert pada kuesioner penelitian	28
4	Definisi operasional variabel	29
5	Karakteristik responden	31
6	Preferensi konsumen terhadap produk kecantikan	33
7	Interaksi dengan merek dan <i>brand ambassador</i>	35
8	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	41
9	Nilai <i>cross loading</i>	42
10	Nilai <i>Heterotrait-monotrait Ratio</i> (HTMT)	43
11	Data <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	44
12	<i>Output path coefficient</i>	45
13	Total <i>indirect effect</i>	48
14	Nilai <i>R-square</i>	50
15	Nilai <i>f-square</i> (f^2)	52
16	Nilai <i>predictive relevance</i> (Q^2)	53
17	Strategi konkret implementasi manajerial <i>loyalty loop</i>	56

DAFTAR GAMBAR

1	Perkiraan pendapatan dari produk kecantikan di Indonesia	1
2	Lima kota dengan penjualan produk kecantikan tertinggi	4
3	Peta konsep manajemen pemasaran	8
4	Model konseptual teori kepercayaan	12
5	Model kepercayaan dari identitas merek	13
6	Model proses keputusan pembelian	14
7	Model stimulus-respons perilaku pembelian	15
8	Model penelitian	19
9	Model konsep penelitian	22
10	Kerangka pemikiran	24
11	Nilai <i>loading factor</i> pada model penelitian	38
12	Nilai <i>loading factor</i> model penelitian setelah dieliminasi	39
13	Model konsep kepercayaan konsumen dalam pemasaran	51
14	Model <i>loyalty loop</i> pada <i>consumer decision journey</i>	54

DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil <i>outer loading</i> pada uji validitas model penelitian	68
2	Hasil <i>cross loading</i> pada uji validitas	69
3	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) pada uji validitas	70
4	Nilai <i>Heterotrait-monotrait</i> (HTMT) pada uji validitas	71
5	Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i> pada uji reliabilitas	72