

PENGARUH KONSEP DIRI DAN PERSEPSI *BRAND* AMBASSADOR ARTIS KOREA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*

NADYA VIOLA JANNATUNNISA



**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- 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 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 Konsep Diri dan Persepsi *Brand ambassador* Artis Korea terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk *Skincare*” 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, Agustus 2024

Nadya Viola Jannatunnisa
I24190063



ABSTRAK

NADYA VIOLA JANNATUNNISA. Pengaruh Konsep Diri dan Persepsi *Brand ambassador* Artis Korea terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk *Skincare*. Dibimbing oleh MEGAWATI SIMANJUNTAK dan ANGGI MAYANG SARI.

Orang seringkali dituntut untuk mengikuti standar kecantikan yang ada. Fenomena standar kecantikan ini menyebabkan ketidakpercayaan diri. Salah satu cara untuk memenuhi standar kecantikan adalah dengan merawat diri menggunakan produk *skincare*. Dengan begitu, banyak perusahaan produk *skincare* yang memanfaatkan fenomena ini untuk memperluas pasar mereka dengan menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador* produk mereka. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh konsep diri dan persepsi *brand ambassador* artis Korea terhadap perilaku konsumtif pembelian produk *skincare*. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross-sectional study* yang menggunakan metode survei dengan alat kuesioner yang dibagikan secara *online*. Data yang diisi oleh 157 responden diolah dan dianalisis menggunakan *Microsoft Excel*, *SMART-PLS*, dan *Statistical Program for Social Sciences* (SPSS) 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa uji pengaruh yang signifikan ditemukan pada pengaruh persepsi *brand ambassador* artis Korea terhadap konsep diri dan pengaruh persepsi *brand ambassador* artis Korea terhadap perilaku konsumtif pembelian produk *skincare*.

Kata kunci: artis korea, *brand ambassador*, konsep diri, perilaku konsumtif, produk *skincare*

ABSTRACT

NADYA VIOLA JANNATUNNISA. The Effect of Self-Concept and Perception of Brand ambassador of Korean Artists on Consumptive Behavior in Purchase of Skincare Products. Supervised by MEGAWATI SIMANJUNTAK and ANGGI MAYANG SARI.

People are often required to follow the beauty standards. This phenomenon of beauty standards causes self-doubt. One way to meet beauty standards is to care for yourself using skincare products. In this way, many skincare product companies are taking advantage of this phenomenon to expand their market by using Korean artists as brand ambassadors for their products. This research discusses the influence of the self-concept and perception of Korean artist brand ambassadors on consumer behavior in purchasing skincare products. The design used in this research is a cross-sectional study which uses a survey method with a questionnaire distributed online. Data filled in by 157 respondents were processed and analyzed using Microsoft Excel, SMART-PLS, and Statistical Program for Social Sciences (SPSS) 25. The results of this study showed that a significant influence test was found on the influence of perceptions of brand ambassador of Korean artists on self-concept and on the influence of perceptions of brand ambassador of Korean artists on consumptive behavior in purchasing skincare products.

Keywords: brand ambassador, consumer behavior, korean artist, self-concept, skincare product



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 2024
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 KONSEP DIRI DAN PERSEPSI *BRAND*
AMBASSADOR ARTIS KOREA TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE***

NADYA VIOLA JANNATUNNISA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen

**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



@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.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Dr. Ir. Istiqlaliyah Muflikhati, MSi
- 2 Dr. Ir. Melly Latifah, M.Si



@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 Konsep Diri dan Persepsi *Brand ambassador* Artis
Korea terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk *Skincare*
Nama : Nadya Viola Jannatunnisa
NIM : I24190063

@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.

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si

Pembimbing 2:

Anggi Mayang Sari, S.Si., MBA

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Tin Herawati, S.P, M.Si
NIP 19720428 2006042007

Tanggal Lulus:

3 2 AUG 2024

2 3 AUG 2024

Tanggal Ujian:

01 Agustus 2024



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanaahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun karya ilmiah dengan judul “Pengaruh Konsep Diri dan Persepsi *Brand ambassador* Artis Korea terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk *Skincare*”. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, serta kebaikan dari berbagai pihak dalam segi materi maupun moril. Penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si dan Anggi Mayang Sari, S.Si., MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan motivasi, arahan, bimbingan, serta dukungan sehingga penyusunan penelitian ini dapat berjalan lancar.
2. Dr. Ir. Dwi Hastuti, M.Sc. selaku dosen pembimbing akademik beserta dosen Ilmu Keluarga dan Konsumen lainnya yang telah memberikan pendampingan dan ilmu selama penulis berada di bangku perkuliahan.
3. Dr. Ir. Herien Puspitawati, M.Sc. M.Sc selaku dosen moderator pada proses seminar hasil.
4. Dr. Ir. Istiqlalayah Muflikhati, MSi dan Dr. Ir. Melly Latifah, M.Si selaku dosen penguji pada proses sidang ujian skripsi.
5. Orang tua, adik, beserta seluruh keluarga yang selalu memberikan motivasi, mendampingi, serta memberikan kepercayaan kepada penulis.
6. Sifa Chaerani, Nadila Ayuning Putri, Angelica, Teh Devi, Caca, Fanya, Bianca, Dhifa, serta sahabat-sahabat lain yang selalu mendengar keluh kesah penulis serta memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian.
7. Pihak lain yang membantu penulis menyelesaikan penelitian ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis memohon maaf dan menerima segala bentuk kritik dan saran untuk penulisan selanjutnya yang lebih baik. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membaca maupun bagi penulis.

Bogor, Agustus 2024

Nadya Viola Jannatunnisa



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Konsep Diri	4
2.2 <i>Brand ambassador</i>	4
2.3 Perilaku Konsumtif	5
2.4 Produk <i>Skincare</i>	5
2.5 Kajian Penelitian Terdahulu	5
2.6 Kerangka Pemikiran	6
2.7 Hipotesis Penelitian	7
III METODE	8
3.1 Desain, Letak, dan Waktu Penelitian	8
3.2 Populasi, Contoh, dan Teknik Penarikan Contoh	8
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	8
3.4 Variabel dan Pengukuran	8
3.5 Pengolahan dan Analisis Data	10
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	13
4.1 Hasil	13
4.2 Pembahasan	25
4.3 Implikasi Kebijakan	27
4.4 Keterbatasan dalam Penelitian	28
V SIMPULAN DAN SARAN	29
5.1 Simpulan	29
5.2 Saran	29
DAFTAR PUSTAKA	30
LAMPIRAN	33
RIWAYAT HIDUP	38



DAFTAR TABEL

1	Variabel dan pengukuran	9
2	Sebaran karakteristik responden	13
3	Sebaran responden berdasarkan jawaban konsep diri	14
4	Sebaran responden berdasarkan kategori konsep diri, nilai minimum-maksimum, dan standar deviasi	15
5	Sebaran responden berdasarkan jawaban persepsi <i>brand ambassador</i> artis Korea	16
6	Sebaran responden berdasarkan kategori persepsi <i>brand ambassador</i> artis Korea, nilai minimum-maksimum, dan standar deviasi	17
7	Sebaran responden berdasarkan jawaban pertanyaan perilaku konsumen pembelian <i>skincare</i>	17
8	Sebaran responden berdasarkan kategori perilaku konsumtif pembelian <i>skincare</i> , nilai minimum-maksimum, dan standar deviasi	18
9	Hubungan antara karakteristik responden dengan konsep diri	19
10	Hubungan antara karakteristik responden dengan persepsi <i>brand ambassador</i> artis Korea	19
11	Hubungan antara karakteristik responden dengan perilaku konsumtif pembelian <i>skincare</i>	20
12	Hasil nilai <i>Composite Reliability</i> (CR), <i>Cronbach Alpha</i> (CA), dan <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	22
13	Hasil nilai <i>Adjusted R Square</i>	23
14	Hasil kecocokan model keseluruhan (<i>overall model fit</i>)	23
15	Hasil <i>path coefficients</i> , <i>t-statistics</i> , dan <i>p-values</i> antar variabel	24
16	Hasil dekomposisi efek khusus untuk variabel laten	25

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka pemikiran pengaruh konsep diri dan <i>brand ambassador</i> artis korea terhadap perilaku konsumtif pembelian <i>skincare</i>	7
2	Model <i>hybrid</i> SEM	12
3	Model persamaan struktural	22
4	Hasil analisis pengaruh antar variabel	24