

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
MS GLOW FOR MEN MELALUI SIKAP PADA IKLAN SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI  
(STUDI PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
MALANG)**

**SKRIPSI**



Oleh :

HADI CRISWANTORO

201710160311279

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH MALANG**

**2023**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
MS GLOW FOR MEN MELALUI SIKAP PADA IKLAN SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI  
(STUDI PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
MALANG)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai  
Derajat Sarjana Manajemen

Oleh :

**HADI CRISWANTORO**

201710160311279

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH MALANG**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW FOR MEN  
MELALUI SIKAP PADA IKLAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)**

Oleh :

**Hadi Criswantoro**

201710160311279

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 18 november 2023

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Dr. Marsudi, M.M.**

**Drs. Noor Azis, M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**

**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**



# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

## PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW FOR MEN MELALUI SIKAP PADA IKLAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Hadi Criswantoro  
NIM : 201710160311279  
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 18 november 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.  
Penguji II : Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.  
Penguji III : Drs. Noor Azis, M.M.  
Penguji IV : Dr. Marsudi, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : Hadi Criswantoro  
NIM : 201710160311279  
Program Studi : Manajemen  
Email : criswantoro.21@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Penulisan laporan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian dan pemikiran dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan penelitian yang tercantum sebagai bagian dari laporan skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.
2. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini. Maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Malang.

Malang, November 2023

Yang membuat Pernyataan



*Hadi Criswantoro*  
Hadi Criswantoro

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
*MS GLOW FOR MEN* MELALUI SIKAP PADA IKLAN SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI  
(STUDI PADA MAHASISWA DI RUNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
MALANG)**

**Hadi Criswanto, Marsudi, Noor Azis** Program Studi

Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Malang

Jalan Raya Tlogomas No.246 Malang, Jawa Timur

Email : [criswanto.21@gmail.com](mailto:criswanto.21@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk melalui sikap pada iklan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* sehingga sampel penelitian sebanyak 100 mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Malang tahun angkatan 2017 sampai 2021. Teknik pengumpulan menggunakan kuesioner. Metode analisa data yang di gunakan yaitu analisis jalur (*Path Analysis*) menggunakan program SPSS dan uji Sobel. Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk, sikap pada iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk melalui sikap pada iklan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa penggunaan *MS Glow For Men* di Universitas Muhammadiyah Malang.

***Kata Kunci: Brand ambassador, Minat Beli Produk, Sikap Pada Iklan.***



**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS ON THE BUYING INTEREST  
OF MS GLOW FOR MEN PRODUCTS THROUGH ATTITUDES TO  
ADVERTISEMENTS AS A MEDIATING VARIABLE  
(STUDY ON STUDENTS AT THE UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH  
MALANG)**

**Hadi Criswanto, Marsudi, Noor Azis** Program Studi

Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Malang

Jalan Raya Tlogomas No.246 Malang, Jawa Timur

Email : [criswanto.21@gmail.com](mailto:criswanto.21@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the influence of brand ambassadors on product buying interest through attitudes to advertisements as a mediating variable in students at the University of Muhammadiyah Malang. This research uses quantitative methods. Determination of samples using the purposive sampling method so that the research sample was 100 students of the management study program of the University of Muhammadiyah Malang from the class of 2017 to 2021. Collection technique using questionnaires. The data analysis method used is path analysis using the SPSS program and the Sobel test. The results showed that brand ambassadors have a significant effect on attitudes to advertisements, brand ambassadors have a significant effect on product buying interest, attitudes to advertisements have a significant effect on product buying interest and brand ambassadors have a significant effect on product buying interest through attitudes to advertisements as a mediating variable in students using MS Glow For Men at the University of Muhammadiyah Malang.*

**Keywords: Attitude On Advertising, Brand Ambassador, Product Buying Interest.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga dapat menyusun laporan skripsi yang berjudul "PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW FOR MEN MELALUI SIKAP PADA IKLAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG)"

Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih Gelar Derajat Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis telah mendapatkan banyak bantuan, bimbingan serta saran yang berharga, sehingga penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Fauzan, M.Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Idah Zuhroh., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Marsudi. Dr.,Drs.,M.M., selaku pembimbing I saya yang telah membantu dan membimbing selama mengerjakan laporan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Drs. Noor Aziz, M.M., selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan pengarahan, saran dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Dr. Rahmad wijaya, S.E., M.M. selaku dosen wali Manajemen F 2017 yang telah mendukung dalam proses studi penulis khususnya dalam memberikan bimbingan perencanaan studi setiap semesternya dan memberikan dukungan moral dalam proses tempuh studi.
7. Kedua orang tua penulis bapak Marsi dan Ibu Hartatik tercinta atas doa, kasih sayang, dukungan dan bantuan yang telah di berikan selama ini.
8. Farid dan Olivia selaku adik kandung penulis yang selalu membeikan semangat dan kasih sayang.
9. Istri penulis Eunicke Adiel A.P.A tercinta yang sudah bersabar menemani, mendukung serta membantu dan memberikan solusi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
10. Shankara Ben Djadi Khalifah Bumi selaku anak laki-laki penulis terima kasih sudah menjadi motivasi serta penyemangat untuk terus maju. Dan tidak ada kata menyerah.



11. Seluruh teman seperjuangan Manajemen F 2017 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih selalu membantu dan memberikan dukungan ketika penulis mengalami kesulitan dalam proses menyelesaikan studi.

Dalam penyusunan laporan skripsi ini penulis menyadari bahwa laporan ini masih banyak kekurangan, penulis berharap kritik dan saran dari pembaca agar dapat menjadi pertimbangan di masa yang akan mendatang. Semoga laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada penyusun dan para pembaca.

Malang, November 2023



Hadi Criswantoro



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS</b> .....	<b>8</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	8
B. Tinjauan Teori .....	10
C. Kerangka Pikir .....	18
D. Hipotesis .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>21</b>
A. Lokasi Penelitian .....	21
B. Jenis Penelitian .....	21
C. Populasi dan Sampel .....	21
D. Teknik pengambilan sampel .....	22
E. Jenis dan Sumber Data .....	22

F. Definisi Operasional Variabel .....	22
G. Teknik Pengumpulan data .....	24
H. Teknik Pengukuran Variabel .....	24
I. Uji Instrumen .....	25
J. Uji Asumsi Klasik .....	26
K. Teknik Analisis Data .....	27
L. Uji Hipotesis .....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
A. Hasil Penelitian .....	33
B. Pembahasan .....	43
<b>BAB V Kesimpulan .....</b>	<b>49</b>
A. Kesimpulan .....	49
B. Saran .....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>51</b>
<b>LAMPIRAN PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>



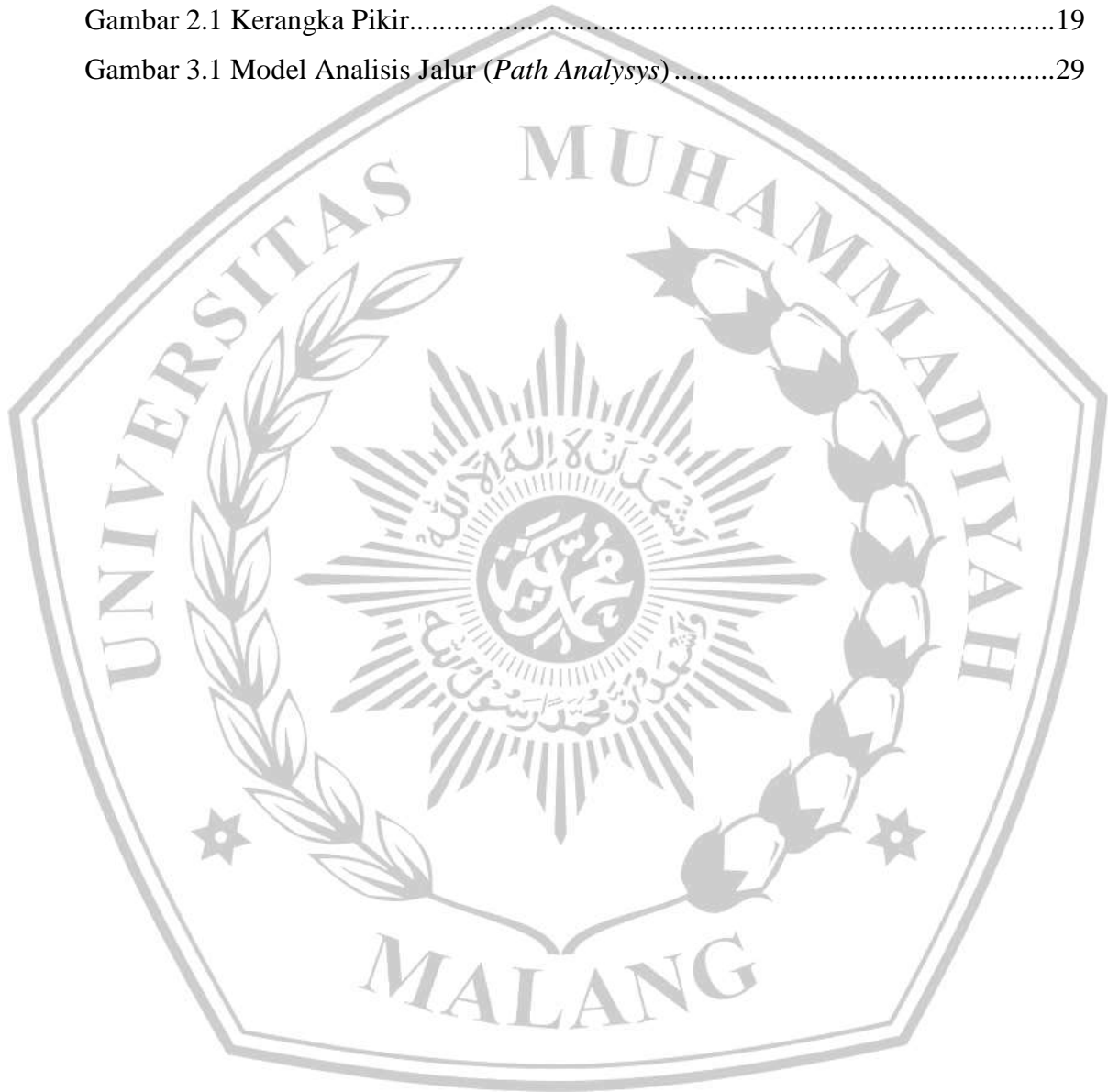


## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan penggemar kosmetik lokal di sosial media Instagram 2022.2	
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	23
Tabel 3.2 Skala Likert .....	25
Tabel 3.3 Rentang Skala <i>Brand ambassador</i> , Sikap Pada Iklan, dan Minat Beli .....	28
Tabel 4.1 karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	33
Tabel 4.2 Uji Validitas .....	34
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas .....	35
Tabel 4.4 Uji Normalitas .....	35
Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas .....	36
Tabel 4.6 Uji Heteroskedasitas .....	37
Tabel 4.7 Rentang Skala Variabel <i>Brand Ambassador (X)</i> .....	37
Tabel 4.8 Rentang Skala Variabel Sikap Pada Iklan ( <i>Z</i> ) .....	38
Tabel 4.9 Rentang Skala Variabel Minat Beli Produk ( <i>Y</i> ) .....	39
Tabel 4.10 Uji Analisis Jalur Pengaruh Langsung X Terhadap Z .....	40
Tabel 4.11 Uji Analisis Pengaruh Langsung X dan Z terhadap Y .....	41
Tabel 4.12 Hasil Uji t (pengaruh Langsung) .....	42
Tabel 4.13 Hasil Uji Sobel (Pengaruh Tidak Langsung) .....	43

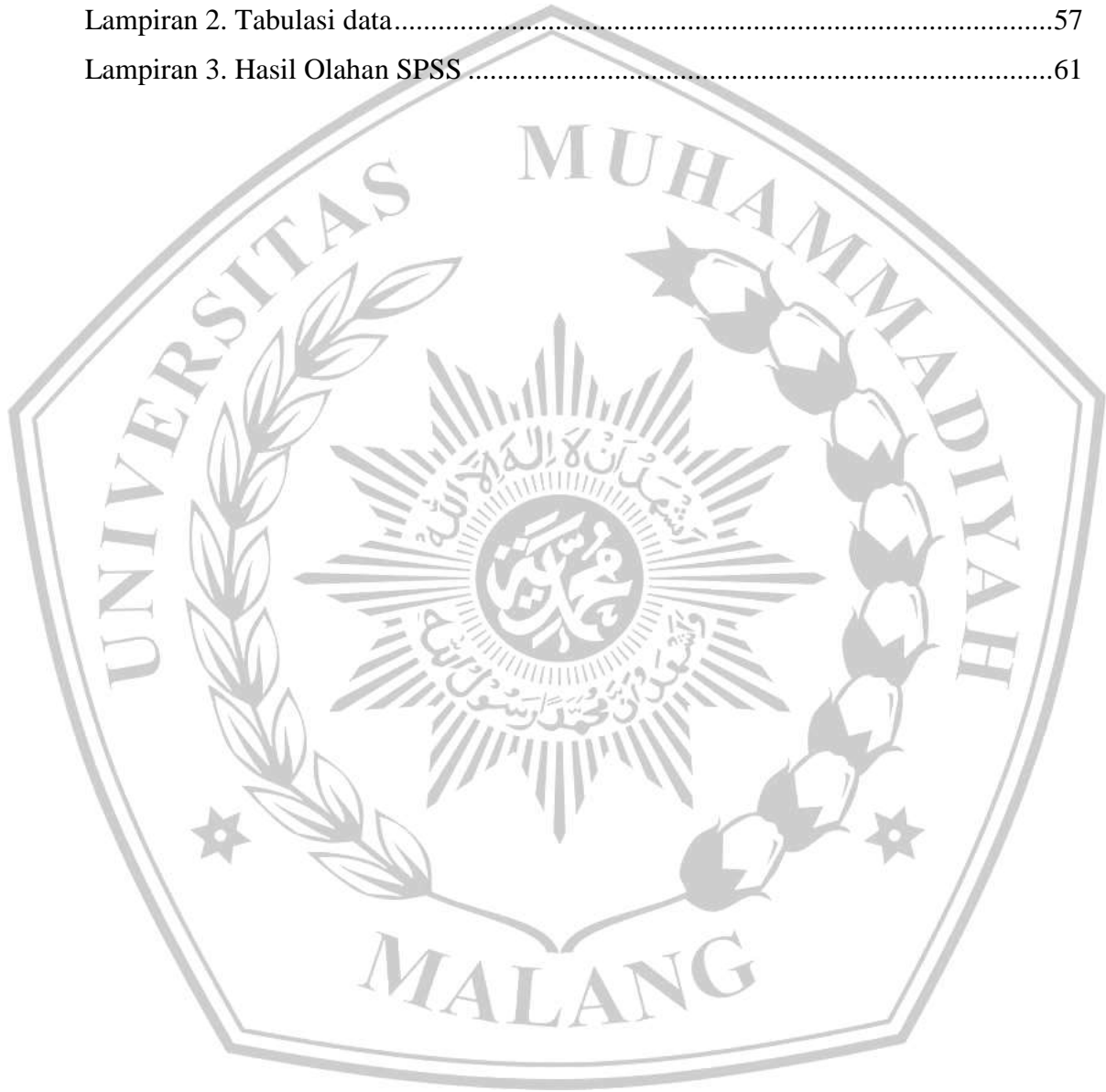
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Kosmetik di Indonesia Dari Tahun 2010-2020.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	19
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur ( <i>Path Analysys</i> ).....	29



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	53
Lampiran 2. Tabulasi data.....	57
Lampiran 3. Hasil Olahan SPSS .....	61





## DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek, Cetakan Pertama, Penerbit Qiara Media, Jawa Timur.
- Ahmad, R. F., & Azizah, N. (2021). Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(2), 300-315.
- Andri *et al*, 2015. Pengaruh Faktor Psikologis dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario di Kota Padang. *Jurnal fakultas ekonomi*. Hal 1-12.
- Anastasia, L. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pada Shopee (studi pada konsumen (mahasiswa UMM) pengguna Shopee) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Augusty Ferdinand. 2011, Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi 3. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 97-104.
- Fatila, A. N., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(12).
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS). Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Husein Umar. 2011, Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ishak, A. 2008. Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2) pp:71-88.
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli pada Pengaruh Brandambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Niagawan*, 8(3), 197-215.

- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. Manajemen Pemasaran. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta. *Bisnis dan Iptek*, 9(2), 141-152.
- Nuada, I. N., Oktiani, A., Suharti, & Faezal, M. (2021). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Desain Website Dan Online Review Terhadap Minat Beli Online Di Marketplace Lazada. *Media Bina Ilmiah*, 16(1), 5961–5968.
- Nurtiah, N., & Abdillah, F. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Iklan Televisi Dan Minat Beli Suatu Produk. *Journal Of Management Small and Medium Entreprises (SME's)*, 14(3), 351-363.
- Munir, S. (2016). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Parfum Axe (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODIMANAJEMEN*, 82-94.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.
- Rosyadi, A. (2021). Peran Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 18(3), 20-31.
- Sagir, J., Pandika, N. S., & Darwini, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125-142.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Wangsa, G. C. U., & Ardani, I. G. A. K. S. (2015). Peran sikap pada iklan dalam memediasi pengaruh kredibilitas al ghazali sebagai endorser terhadap niat beli (Studi Pada Produk Men's Biore Cool Oil Clear Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(3), 538-337.

# PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW FOR MEN MELALUI SIKAP PADA IKLAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG)

## ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://jurnalsyntaxadmiration.com">jurnalsyntaxadmiration.com</a> Internet Source	4%
2	<a href="http://repository.unisma.ac.id">repository.unisma.ac.id</a> Internet Source	3%
3	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://repo.uinsatu.ac.id">repo.uinsatu.ac.id</a> Internet Source	2%
5	<a href="http://www.feminianews.com">www.feminianews.com</a> Internet Source	2%
6	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	2%
7	Submitted to Ajou University Graduate School Student Paper	2%