



**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING SEBAGAI MEDIASI ANTARA
BRAND AMBASSADOR DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan program S-1
Bidang Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Kartika

Oleh
Florecia Geraldyn

11121007

Pembimbing:

Dr. Erna Ferrinadewi, S.E., M.M.

NIP: 111/02.76.04.06/021

UWIK

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA**

SURABAYA

2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penelitian tugas akhir ini dengan judul “*Pengaruh Relationship Marketing sebagai Mediasi antara Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Surabaya*”. Tujuan disusunnya penelitian ini berguna untuk memenuhi persyaratan kelulusan program Pendidikan S-1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Widya Kartika Surabaya.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Ong Peter Leonardo, BA., M.Ed. selaku Rektor Universitas Widya Kartika Surabaya.
2. Bapak Dr. Arief Budiman, B.S., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Kartika Surabaya.
3. Bapak Dr. Muis Murtadho, S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Widya Kartika Surabaya.
4. Ibu Dr. Erna Ferrinadewi Kusnarsiyah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi, dan semangat kepada saya.
5. Bapak Erwin Rediono Tan, MBA. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi, dan semangat kepada saya.
6. Para dosen manajemen dan karyawan Universitas Widya Kartika lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
7. Kedua orang tua saya dan seluruh keluarga yang telah memberi dukungan penuh doa dari awal hingga akhir penulisan penelitian skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
8. Fransiskus Valentino Candra Sutrisno yang telah menemani selama proses penulisan skripsi ini, yang di mana menjadi *support system* sebagai tempat berkeluh kesah dan bercerita dari senang dan susah.
9. Teman-teman Manajemen angkatan 2021 yaitu Lailatul Mubarrika, Veronica Aprillia, Dea Aurellia dan masih banyak lagi yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang selalu

memberikan dukungan secara fisik dan mental dengan memberi semangat dan menghibur hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima segala kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, terutama dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

Surabaya, 28 Juli 2025

Hormat saya,
Florecia Geraldyn



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 PERUMUSAN MASALAH	9
1.3 TUJUAN PENELITIAN	9
1.4 MANFAAT PENELITIAN	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 PENELITIAN TERDAHULU	11
2.2 PERBEDAAN	12
2.3 LANDASAN TEORI	13
2.4 KERANGKA BERPIKIR	24
2.5 HIPOTESIS	24
BAB 3. METODE PENELITIAN	25
3.1 JENIS PENELITIAN	25
3.2 POPULASI DAN SAMPEL	25
3.3 TEKNIK SAMPLING	26
3.4 SUMBER DATA DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA	27
3.5 IDENTIFIKASI VARIABEL	28
3.6 DEFINISI OPERASIONAL DAN INDIKATOR PENELITIAN	29
3.7 TEKNIK ANALISA DATA	30
3.8 UJI HIPOTESIS	33
3.9 KERANGKA PENELITIAN	33
BAB 4. ANALISA DAN PEMBAHASAN	34
4.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	34
4.2 DESKRIPSI DATA	34
4.3 HASIL ANALISA DATA	46
4.4 UJI HIPOTESIS	52
4.5 PEMBAHASAN	54
BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN	56
5.1 SIMPULAN	57
5.2 KETERBATASAN	57

5.3 SARAN	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.2 Perbedaan	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator	30
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	35
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir	36
Tabel 4.4 Pekerjaan	37
Tabel 4.5 Screening Objek Penelitian	38
Tabel 4.6 Rata-rata Pengeluaran Sekali Transaksi	39
Tabel 4.7 Produk Somethink Yang dibeli	39
Tabel 4.8 Jumlah Item Dalam Sekali Transaksi	40
Tabel 4.9 Intervasi Rata-rata Variabel	41
Tabel 4.10 Variabel Brand Ambassador	41
Tabel 4.11 Variabel Relation Marketing	43
Tabel 4.12 Variabel Keputusan Pembelian	45
Tabel 4.13 Uji Validitas Konvergen	46
Tabel 4.14 Average Variance Extracted	48
Tabel 4.15 Validitas Deskriminan	49
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.17 Hasil Uji Rsquare	51
Tabel 4.18 Hasil Uji Fsquare	51
Tabel 4.19 Uji Validitas Hipotesis Secara Langsung	52
Tabel 4.20 Uji Validitas Hipotesis Secara Tidak Langsung	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Diagram Kategori Perawatan Kecantikan	2
Gambar 1.2 Data Peminat Budaya Korea Selatan Di Berbagai Negara	4
Gambar 1.3 Data Top 10 Favorit Musik Di Indonesia	4
Gambar 1.4 Diagram Produk Perawatan Wajah Pada Shopee dan Tokped	6
Gambar 1.5 Grafik Market Share	7
Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan	20
Gambar 2.2 Metode Penelitian	24
Gambar 3.1 Proses Penelitian	33
Gambar 4.1 Outer Model	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian Skripsi

Lampiran 2. Hasil Kuesioner

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Lampiran 4. Hasil Uji Deskriptif

Lampiran 5. Hasil Analisa Data



ABSTRAK

Strategi penggunaan brand ambassador dari kalangan idola Korea Selatan menjadi fenomena yang banyak digunakan dalam industri kecantikan untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya adalah Somethinc. Hal ini mendorong perlunya penelitian berbasis data lapangan mengenai efektivitas strategi pemasaran ini dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kota Surabaya. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Somethinc melalui relationship marketing sebagai variabel mediasi pada konsumen di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuantitatif dengan metode survei penyebaran kuesioner berupa google form. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan software smartPLS. Hasil pengolahan, ditemukan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap relationship marketing, namun tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Relationship marketing juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun sebagai variabel mediasi. Jadi, meskipun brand ambassador dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan relationship marketing tetapi tidak dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Kegagalan tersebut dikarenakan kurangnya strategi hubungan antara brand dan konsumen, seperti komunikasi hanya satu arah yang membuat konsumen kurang merasa 'dekat' dengan produk Somethinc.

Kata kunci : *Brand Ambassador, NCT Dream, Relationship Marketing, Keputusan Pembelian, Somethinc.*



THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON PURCHASING DECISIONS OF SOMETHINC PRODUCTS THROUGH RELATIONSHIP MARKETING IN SURABAYA

ABSTRACT

The strategy of using brand ambassadors from K-Pop idols has become a widespread phenomenon in the beauty industry to attract consumer attention, especially among the younger generation. This drives the need for field-based research on the effectiveness of this marketing strategy in influencing consumer behavior, particularly in the city of Surabaya. Therefore, this study aims to examine and analyze the influence of brand ambassadors on purchasing decisions of Somethinc products through relationship marketing as a mediating variable among consumers in Surabaya.

This research uses a quantitative data collection method through a survey distributed via Google Forms. The data analysis technique employed is Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS software. The descriptive analysis and validity testing results show that brand ambassadors have an influence on relationship marketing, but do not directly influence purchasing decisions. Relationship marketing also does not have a significant influence on purchasing decisions, either directly or as a mediating variable. Thus, although the brand ambassador can create positive perceptions and enhance relationship marketing, it does not necessarily lead consumers to make a purchase decision. This failure is attributed to the lack of a strong relationship strategy between the brand and consumers, such as one-way communication that makes consumers feel less 'connected' to the Somethinc product.

Keywords : *Brand Ambassador, NCT Dream, Relationship Marketing, Purchasing Decision, Somethinc.*

