

TUGAS AKHIR
PENGARUH BRAND AMBASSADOR NAGITA SLAVINA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE MS GLOW



DISUSUN OLEH

DEFI NUR SULFI ANA

19001570

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Brand Ambassador Nagita Slavina Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow

Nama : Defi Nur Sulfi Ana

NIM : 19001570

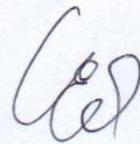
Program Studi : Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi Diploma Tiga Manajemen STIB Kumala Nusa pada :

Hari : Senin

Tanggal : 27 / 2022
6

Mengetahui
Dosen Pembimbing



Acc & uilkan

Endang Hariningsih, S.E., M.Sc.
NIK 10600105

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH BRAND AMBASSADOR NAGITA SLAVINA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE MS GLOW

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa untuk mengetahui persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen Administrasi Perkantoran

Disetujui dan disahkan pada :

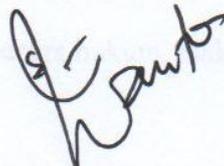
Hari : Rabu

Tanggal : 29 Juni 2022

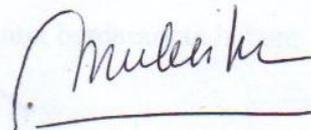
Tim Penguji

Ketua

Anggota



Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M.
NIK 114 00117



Mukti Murtini, S. SN., M.M.
NIK 12200206

Mengetahui
Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudy, S.D., M.M.
NIP 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Defi Nur Sulfi Ana

NIM : 19001570

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Brand Ambassador Nagita Slavina Terhadap Keputusan Pembelian skincare Ms Glow

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum

Yogyakarta, 27 Juni 2022

Yang membuat pernyataan



Defi Nur Sulfi Ana

MOTTO

*“ Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan
menguji kuat akarnya ” - Ali bin Abi Thalib*

*“Manusia asalnya dari tanah, makan hasil tanah, berdiri diatas tanah, akan
kembali kedalam tanah. Kenapa masih bersifat langit “ – Hamka*

*“ bermilyar-milyar kehidupan pernah hadir dan pergi di bumi ini. Kita hanya
sebutir pasir dari hamparan yang tak terpermanai itu. Bersama orang-orang
tercinta, kita semua pernah membentuk istana pasir, dan kita tahu pada akhirnya
cepat atau lambat istana pasir itu akan kita berikan kepada samudera”*

-Najwa shihab-

*“Tidak apa – apa di prolog astaghfirullah, soalnya allah menjamin di ending
akan masyaallah tabarakallah”*

-defi ns

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas nikmat serta rahmat nya dan karena Allah SWT lah saya bisa menyelesaikan Tugas Akhir dengan lancar, dan diberikan kesabaran yang luar biasa, kemudahan serta kesehatan, tak henti-henti nya saya ucapkan syukur kepada Allah SWT. Dan penulis juga berterimakasih kepada:

1. Untuk ayah dan ibu tercinta serta orang yang saya sayangi yang selalu membimbing saya,memberikan doa,restu, serta memberikan kasih sayangnya selama ini dan tidak lupa mengingatkan saya untuk terus berikhtiar dan berdoa kepada Allah SWT.
2. Untuk anak-anak kos putri anik dan teman-teman yang selalu memberikan semangat serta meluangkan waktu memberikan tenaga daan bantuan kepada penulis.
3. Untuk guru-guru dan kakak-kakak yang tidak letih dalam membimbing dan selalu mengingatkan saya, serta memberikan motivasi.
4. Untuk sahabat - sahabat saya yang telah memberikan waktu untuk berbagi berkeluh kesah dan sudah memberikan dukungan sejauh ini.
5. Dan untuk semua Dosen yang tercinta STIB Kumala Nusa Yogyakarta yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya.

6. Untuk semua pihak yang telah bertanya “Kapan ujian Komprehensif?”, “Kapan Wisuda ?”, “Kapan Nyusul?”, dan lain sejenisnya. Kalian adalah alasan saya segera menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. **Last but not least. I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work .**

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah, saya ucapkan kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat kelulusan selama menempuh kuliah program DIII di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta serta guna memperoleh gelar Akademik Ahli Madya (A.Md.)

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak lupa saya ucapkan terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu penulis, baik secara material maupun moral yang berupa *support* dan sumbangan pikiran terutama kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan dan pertolongan serta perlindungan-Nya kepada penulis
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta atas segala kebijaksanaanya yang telah memberi kemudahan bagi penulis untuk belajar di kampus tercinta
3. Ibu Endang Hariningsih, S.E., M.Sc. Selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan Tugas Akhir
4. Seluruh jajaran Dosen dan *Staff* Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta yang telah memberi berbagai ilmu pengetahuan kepada penulis

5. Kedua orang tua tercinta dan keluarga besar penulis yang telah memberikan do'a dan *support* selama ini baik secara materil maupun moral.
6. Para teman-teman di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Yogyakarta angkatan 2019 atas perjuangan dan kebersamaan baik dalam perkuliahan maupun tidak selama kurang lebih tiga tahun.
7. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, pengarahan dan kerjasama dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna perbaikan penulis di masa yang kan datang. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca. Aamiin.

Yogyakarta, 17 Juni 2022

Penulis



Defi Nur Sulfi Ana

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iv |
| MOTTO..... | v |
| PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| ABSTRAK | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 8 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 8 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 10 |
| A. Landasan Teori | 10 |
| B. Penelitian Terdahulu..... | 31 |
| C. Keterkaitan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian..... | 32 |
| D. Model Penelitian..... | 33 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 34 |
| A. Jenis Penelitian | 34 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 34 |
| C. Populasi dan Sampel..... | 35 |
| D. Teknik Pengambilan Sampel..... | 35 |
| E. Jenis Data..... | 36 |
| F. Teknik Pengumpulan Data | 36 |

| | |
|--|----|
| G. Definisi Operasional..... | 37 |
| H. Uji Kualitas Instrument | 39 |
| I. Uji Hipotesis dan Analisa Data | 40 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 44 |
| A. Hasil Penelitian..... | 44 |
| B. Pembahasan | 55 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 58 |
| A. Kesimpulan..... | 58 |
| B. Saran | 58 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 31 |
| Tabel 3.1 Skor Dalam Skala Likert | 38 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel | 39 |
| Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia..... | 44 |
| Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 45 |
| Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan | 46 |
| Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendapatan | 47 |
| Tabel 4. 5 Responden yang Melihat Iklan dan Membeli Skincare Ms Glow | 48 |
| Tabel 4. 6 Hasi Uji Validitas Item Pernyataan Brand Ambassador | 49 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian | 50 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas | 51 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana | 52 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji t | 53 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Korelasi | 54 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 54 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-------------------------------------|----|
| Gambar 2. 1 Metode Penelitian | 33 |
|-------------------------------------|----|

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Lembar Karakteristik Responden

Lampiran 3 Data Jawaban Responden

Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Nagita Slavina terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 28.0.1.1 *for windows*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau melihat iklan Nagita Slavina sebagai *brand ambassador* Ms Glow. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Nagita Slavina berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow. Artinya semakin tinggi kredibilitas brand ambassador yang diukur dari daya tarik, *trustworthiness*, dan *familiarity* maka meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *brand ambassador*, *daya tarik*, *trustworthiness*, *familiarity* dan *keputusan pembelian*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kosmetik menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita, selain digunakan untuk menunjang penampilan agar terlihat cantik dan menarik, penggunaan kosmetik sudah menjadi gaya hidup. Gaya hidup yang kompleks dianggap dapat meningkatkan kepercayaan diri saat menggunakan kosmetik. Berdasarkan survei Zep Beauty Index tahun 2020, 82,5% wanita Indonesia beranggapan bahwa cantik itu berarti memiliki kulit cerah dan *glowing*. Inilah sebabnya tren perawatan kecantikan yang menjadikan kulit cerah dan *glowing* digemari mayoritas kalangan wanita Indonesia dan menjadi gaya hidup (Kahfi,2020). Gaya hidup ini tentunya mendorong industri kosmetik di Indonesia. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 267 juta jiwa dengan populasi 130 jiwa adalah wanita, menjadikan Indonesia pasar menggiurkan produk kosmetik (Adminlina, 2020). Ditambah lagi kini kaum pria juga memperhatikan penampilan, membuat pasar produk-produk kosmetik semakin besar. Industri kosmetik Indonesia merupakan pasar ketiga terbesar di Asia, dimana produk kecantikannya banyak diproduksi dengan target pasar dalam negeri dan luar negeri.

Industri kosmetik nasional mencatat kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017.

Kenaikan pertumbuhan hingga *double* digit ini didorong permintaan besar dari pasar kosmetik dan ekspor seiring tren masyarakat yang memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Peluang ekspor ke pasar Asia Tenggara dipicu oleh faktor kesamaan iklim, sosial-budaya, dan daya beli. Ada kesamaan preferensi pada jenis kosmetik yang dipasarkan di Indonesia. Itu sebabnya, ekspor produk kosmetik nasional tahun 2019 mencapai US\$ 556,36 juta. Hingga pada tahun 2020 Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian Gati Wibassaningsih mengatakan bahwa sektor kosmetik masih bertumbuh signifikan. Terlihat dari kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, dimana kosmetik termasuk didalamnya tumbuh 9,39 persen (Azzura, 2021).

Kementerian Perindustrian mencatat terdapat 797 industri kosmetik besar dan Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Indonesia. Angka ini naik dari yang sebelumnya 760 perusahaan, dari 797 industri kosmetik nasional (Gareta, 2021). Dengan banyaknya permintaan di pasar domestik dan ekspor semakin meningkat, seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Dari industri skala menengah dan besar ini, beberapa perusahaan sudah mampu mengekspor produknya keluar negeri seperti ke ASEAN, Afrika, Timur Tengah dan lain-lain. Potensi pasar domestik ini, antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi *millennial*. Pertumbuhan nilai penjualan produk kosmetik di Indonesia yang terus meningkat menunjukkan bahwa

industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu industri yang potensial. Realita tersebut membuat para pengusaha lokal terus melakukan terobosan-terobosan baru dalam memenangkan persaingan di industri kosmetik.

Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik memunculkan para pelaku industri kosmetik yang terus bertambah dari waktu ke waktu (Kontan, 2019). Banyak *brand* kosmetik baru yang hadir, terlebih lagi beberapa tahun terakhir banyak bermunculan *brand* kosmetik lokal dengan kualitas yang baik dengan kisaran harga terjangkau tidak heran industri kosmetik lokal semakin berkembang. Salah satunya yaitu Ms Glow, *brand* kosmetik lokal ini sedang fenomenal saat ini. Produk ini ramai diperbincangkan di media sosial. Ms Glow merupakan produk lokal Indonesia yang telah berdiri sejak 2013. Walaupun tenar baru-baru ini, Ms Glow berhasil meraih total penjualan mencapai lebih dari Rp. 9,73 miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu (Ramadhani, 2021).

Perkembangan teknologi saat ini memungkinkan calon konsumen lebih selektif lagi dalam mencari informasi maupun mengonsumsi produk baik barang maupun jasa. Salah satu upaya yang dilakukan Ms Glow agar mampu bersaing dengan *brand* lainnya ialah melakukan strategi pemasaran menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk (Gita dan Setyorini, 2016).

Brand ambassador kerap melakukan promosi produk di media sosial yaitu Instagram. Berdasarkan *Hootsuite, We Are Social* tahun 2022 jumlah pengguna Instagram di Indonesia 84,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 86,6% (turun). Banyaknya jumlah pengguna Instagram, pada akhirnya menciptakan sebuah fenomena-fenomena baru yang terjadi di dalamnya (Riyanto, 2020). Di Indonesia sendiri, fenomena-fenomena tersebut meliputi munculnya *selebgram* atau selebritis yang terkenal karena Instagram. Hal itu dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya.

Brand ambassador sangat penting membangun kepercayaan terhadap konsumen melalui media sosial Instagram. Kepercayaan menjadi salah satu atribut yang paling penting untuk dimiliki oleh *celebrity endorser* dan *brand ambassador*, hal ini dikarenakan konsumen harus percaya bahwa *brand ambassador* memberikan *review* yang jujur terhadap produk yang sedang dipromosikan. Suatu produk yang menggunakan *brand ambassador* dianggap akan lebih melekat di benak masyarakat karena seorang yang terkenal akan lebih mudah untuk mempengaruhi perilaku serta persepsi konsumen.

Salah satu *selebgram* yang dipilih oleh Ms Glow ialah Nagita Slavina. Nagita Slavina merupakan *selebgram* yang hits dan populer yang banyak digemari oleh kaum milenial khususnya para wanita. Dari beberapa *selebgram* yang dipilih untuk mempromosikan produknya adalah Nagita

Slavina yang memiliki *engagement* yang cukup tinggi sebanyak 17%. Hal ini menjadi landasan peneliti memilih Nagita Slavina.

Berdasarkan Find Your Influencer tahun 2021 angka *engagement* > 6% merupakan angka *engagement* yang sangat tinggi. Semakin tinggi angka *engagement rate* artinya semakin baik pula kualitas akun instagram tersebut karena *feedback* yang didapatkan dari *audience* juga akan semakin tinggi.

Keputusan pembelian berkaitan dengan adanya pengaruh *brand ambassador*, semakin baik *brand ambassador* yang dimiliki sebuah perusahaan, maka konsumen akan lebih melirik produk dan jasa yang ditawarkan. Konsumen cenderung lebih memilih suatu produk berdasarkan *brand ambassador* yang melekat di benak mereka dan lebih mempercayai *brand ambassador* yang disukai atau dikenal dan kualitas yang bagus. Kualitas produk sangat penting diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan citra merek produk mereka. *Brand ambassador* yang baik akan berdampak pada citra perusahaan yang baik. Pada produk Ms Glow, penentuan harga yang terjangkau dengan memiliki kualitas yang baik, dampak yang dihasilkan sebagai produk yang dapat memutihkan yang menjadi hal yang melekat pada benak para konsumen, ditambah dengan latar belakang pemilik dari produk tersebut yang merupakan seorang pengusaha bernama Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala.

Brand Ambassador yang dipilih perusahaan adalah sebagai simbolisasi atau penanda untuk mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen

untuk membeli produk. Pemilihan ini tentu saja di latar belakang oleh citra positif yang akan dibawa oleh seorang *brand ambassador*.

Pemilihan *brand ambassador* dilatar belakang dengan memiliki citra positif, sebagian besar orang pada dasarnya selalu dipersepsikan dengan hal yang positif terutama pada lingkungannya begitu juga dengan *brand ambassador* hal ini bisa di tolong dengan *brand ambassador* yang dipilih. *Role model*, dapat diartikan sebagai pribadi yang dapat dijadikan sebagai panutan yang ingin dituju. Pemilihan *brand ambassador* sering kali dikaitkan dengan ini karena citra yang baik dan positif. Personalitas yang sesuai yang dimaksudkan adalah karakter dan atribut sang *brand ambassador* yang cocok dengan dengan targetnya. Memiliki kedekatan dengan target adalah harus memperhitungkan hubungan yang dekat dengan audiens.

Hubungan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, ialah di dalam membuat sebuah iklan, suatu produk memerlukan seorang yang disebut dengan bintang iklan yang akan mempromosikan sebuah produk disebut dengan *brand ambassador*. Dengan adanya seorang bintang iklan yang disebut juga dengan seorang selebriti untuk mempromosikan produk tertentu, hal ini dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk menelusuri kegiatan seorang selebriti tersebut dan sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dalam suatu produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2018) yang menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* yang terdiri dari daya tarik,

kredibilitas, dan keahlian secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda. Penelitian yang dilakukan Muslim (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ramadhanty (2020) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. Penelitian yang dilakukan oleh Nadia dan Aulia (2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand ambassador* yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini *brand image* berperan sebagai *intervening* dalam hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sinta (2021) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah. *Brand ambassador* memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dengan adanya kesenjangan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu maka peneliti ingin meneliti apakah ada pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian “**Pengaruh Brand**

Ambassador Nagita Slavina Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dikemukakan peneliti dalam penelitian ini adalah “apakah pengaruh *brand ambassador* Nagita Slavina terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Nagita Slavina terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan dapat dijadikan sebagai bahan bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan Ms Glow

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk upaya pengelolaan usaha dan penyusunan strategi pemasaran dalam upaya untuk mengembangkan bisnis usaha.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan penulis tentang *brand ambassador* dan keputusan pembelian, jika akan membuka usaha dimasa mendatang.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjad bahan pembelajaran dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Brand Ambassador

a. Definisi Brand Ambassador

Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa brand ambassador adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Pemilihan *brand ambassador* haruslah tepat, karena *brand ambassador* akan menjadi representasi merek yang di miliki. Selain itu ada baiknya jika menyewa *brand ambassador* dari kalangan selebritis atau *publik* figur, yang jauh dari skandal ataupun gosip untuk menghindari potensi menjatuhkan nama perusahaan.

Menurut Royan *brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk.

Doucent (2008) dalam bukunya mengatakan bahwa *Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan memberikan informasi mengenai *brand*. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan perusahaan untuk

mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut Lea-Greenwood (2012) *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan.

Brand ambassador adalah pendukung iklan atau bintang iklan yang mendukung suatu produk yang diiklankan. Selain itu *brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen agar tertarik dengan produknya.

Brand ambassador dapat diartikan sebagai upaya perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai ikon untuk menyampaikan citra terbaik produknya, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakannya. Pemilihan selebriti yang tepat akan meningkatkan brand produk sesuai dengan selebriti yang akan mempengaruhi konsumen untuk percaya terhadap produk yang diwakilinya. Menurut Philip Kotler dan Royan (2014) dalam bukunya *Marketing Celebrities*, menyatakan bahwa seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung oleh faktor keahlian, sifat, dapat dipercaya, dan adanya kesukaan.

Menjadi seorang selebriti yang akan mewakili sebuah brand tidak hanya harus memiliki paras yang menawan atau keahlian dalam bidang yang digelutinya di dunia entertainment. Tetapi harus memiliki keahlian dalam menarik perhatian konsumen, memiliki citra yang positif sehingga konsumen dapat percaya terhadap *Brand Ambassador* karena citra yang positif yang selebriti bentuk di dunia entertainment secara biasanya banyak yang menyukai Nagita Slavina sebagai *brand ambassador* perusahaan Ms Glow.

b. Manfaat *Brand Ambassador*

1) *Proses Coverage.*

Brand Ambassador berperan dalam memberikan tekanan agar dapat membentuk citra merek dimata konsumen.

2) *Changing perception of the brand.*

Brand ambassar dapat mengubah persepsi atas suatu *brand*. Dengan penggunaan *brand ambassador* yang efektif maka dapat mendukung citra dan persepsi sebuah *brand*.

3) *Attaracting new customers.*

Bagi perusahaan, seorang *brand ambassador* sangat berperan penting dalam menarik konsumen agar menggunakan produknya. Untuk itu diperlukan kesesuaian dalam pemilihan *brand ambassador* dengan target konsumen.

4) *Freshening up an existing campaign.*

Terkadang konsumen kurang memperhatikan atau sudah lupa dengan slogan atau kampanye yang di usung sebuah perusahaan. Dengan adanya *brand ambassador* konsumen akan lebih mudah mengingat kampanye perusahaan.

c. Indikator Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood (2019) indikator *brand ambassador* antara lain :

1) *Transference*

Ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka. Selebriti mampu mempengaruhi pikiran atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen.

2) *Congruence* (kesesuaian)

Konsep kunci pada *brand ambassador* memastikan bahwa ada kesesuaian antara merek dan selebriti.

3) Kredibilitas

Tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*brand ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*brand ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

4) Daya Tarik

Tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Daya tarik pesan dapat menggunakan selebriti

sebagai *brand ambassador*. Sehingga konsumen memiliki keinginan untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

5) Power (kekuasaan atau pengaruh)

Kharisma yang dipancarkan oleh nrasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk. Penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* dapat meningkatkan efektivitas pengaruh pada pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Sedangkan menurut Menurut Kim et al (2019) indikator *brand ambassador* adalah :

1) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan merujuk pada selebritas yang diterima oleh pelanggan karena mentransfer pesan integritas, kejujuran, dan kepercayaan melalui iklan. Para *endorser* terpercaya telah ditemukan untuk meningkatkan kredibilitas suatu merek, mengurangi keraguan, dan mempromosikan keuntungan ekonomi.

2) *Familiarity* (Keakraban)

Keakraban didefinisikan sebagai pengetahuan sumber melalui konsumen dapat menjadi lebih akrab dengan selebriti melalui paparan penampilan fisiknya, pakaian dan aksesoris, kecantikan, keanggunan, daya tarik, sopan santun, dan kesopanan. Keakraban dapat ditransfer karena fitur fisik atau gambar yang berasal dari selebriti dapat ditransfer ke produk yang mereka dukung.

3) Expertise (Keahlian)

Keahlian didefinisikan sebagai ketrampilan, pengalaman, dan pengetahuan individu dalam pengambilan keputusan. Keahlian juga telah dikaitkan dengan kompetensi, kualifikasi, kemampuan ahli, penguasaan, dan kepiawaian.

Dengan ini peneliti memilih menggabungkan indikator dari Lea-Greenwood (2019) dan Kim et al (2019) yaitu daya tarik, *trustworthiness*, dan *familiarity*, karena indikator tersebut sesuai dengan Nagita Slavina sebagai *brand ambassador skincare* Ms Glow.

d. Fungsi penggunaan Brand Ambassador

Brand ambassador diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat dalam benak konsumen, sehingga konsumen berminat dan mau membeli merek tersebut. Selain itu selebriti juga bisa digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh karena itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2004).

Menurut Royan (2004) *brand ambassador* merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka, dapat berfungsi untuk :

- 1) Memberikan kesaksian
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan
- 3) Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya

4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

e. Peran Brand Ambassador

Kiprah selebriti sebagai *brand ambassador* yang menjadi iklan pada perusahaan memiliki peran sebagai berikut :

1) Testimonial

Apabila penampilan pribadi di selebriti memakai produk dapat mempengaruhi kualitas juga benefit menurut produk yang dipakai.

2) *Endorsmen*

Terdapat selebriti diminta sebagai bintang iklan produk dimana beliau secara eksklusif pakar bidang nanti.

3) Selebriti

Seorang *public figure* yang bisa diminta untuk mempromosikan suatu produk yang ditawarkan pada konsumen. Selebriti dengan menggunakan produk pada suatu acara mempromosikan produk secara eksklusif menggunakan produk tersebut.

f. Karakteristik *Brand Ambassador*

1) Kepopuleran mempunyai dimensi seberapa jauh terkenalnya seseorang tersebut banyak mempunyai penggemar dan mempunyai penampilan yang menarik perhatian.

- 2) Daya tarik menurut sudut pandang konsumen dalam penampilan fisik juga non fisik menarik, kepribadian yang mendukung pandangan konsumen tentang kecenderungan yang dimiliki menggunakan *brand ambassador*.
- 3) Power seorang selebriti menjadi brand ambassador yang sebagai bintang iklan produk tadi wajib mempunyai kekuatan kepada konsumen buat membeli produk.

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan atau niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Setiadi, 2003).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah di kenal oleh masyarakat.

Pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan konsumen sangat banyak dan beraneka ragam dan kebutuhan itu dapat terpenuhi dalam sistem ekonomi dilakukan dengan aktivitas membeli. Dengan demikian, suatu kebutuhan pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian merupakan satu fase dalam perilaku konsumen (Effendi, 2016).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson (2013) menyebutkan bahwa proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Effendi (2016) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi diatas bahwa keputusan merupakan suatu seleksi yang dilakukan dari beberapa alternative pilihan guna untuk memecahkan suatu masalah sehingga melakukan pembelian.

Menurut Setiadi (2003) ada dua faktor dapat mengubah keputusan pembelian yaitu faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan seseorang. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan. Namun, kejadian-kejadian yang tidak diharapkan dapat mengubah niat untuk membeli. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan membeli yang aktual.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Effendi (2016) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pengaruh budaya, kelas sosial, pribadi, keluarga dan situasi.

1) Pengaruh Budaya

Budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol

lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

2) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama, mereka dibedakan atas dasar *sosioekonomi* yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

3) Pribadi

Individu sebagai konsumen perilakunya kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain. Mungkin berespon terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Menghargai orang-orang di sekelilingnya untuk nasihat mereka mengenai pilihan pembelian.

4) Keluarga

Keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. Hubungan dengan pembelian dan konsumsi adalah hal yang penting karena dua alasan. Pertama, banyak produk dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga, misalnya biasanya motor yang dibeli oleh keluarga, anak-anak kerap terlibat dalam tahap keputusan pembelian. Kedua, saat terjadi pembelian oleh

individu keputusannya mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya. Pengaruh keluarga pada keputusan konsumen benar-benar meresap, peranan individu dalam pembelian konsumsi keluarga terdapat memiliki lima peran (Effendi, 2016) yaitu :

- a) Pemrakarsa (*initiator*) adalah seorang anggota keluarga yang memiliki peran ide ataupun gagasan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk dan jasa. Inisiator akan memberikan gambaran dan informasi produk kepada anggota keluarga lainnya untuk dipertimbangkan dan untuk mempermudah pengambilan keputusan.
- b) Penyaring informasi (*gatekeeper*) yaitu individu yang opininya dicari sehubungan dengan kriteria yang harus digunakan oleh keluarga dalam pembelian produk atau merek mana yang paling mungkin cocok dengan kriteria evaluasi itu. *Gatekeeper* merupakan orang yang pertama memberitahukan atau mencetuskan gagasan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- c) Pemberi pengaruh (*influencer*) merupakan pemberi pengaruh dalam pemikiran keluarga mengenai pembelian produk dan mengumpulkan informasi untuk membantu pengambilan keputusan pembelian. Influencer merupakan anggota keluarga yang pandangannya atau sarannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Influencer adalah anggota keluarga yang

selalu diminta pendapatnya untuk produk barang dan jasa yang akan dibeli.

- d) Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang dengan wewenang dan memiliki kekuasaan keuangan untuk memilih bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk atau merek mana yang akan dipilih. *Decider* merupakan anggota keluarga seorang pengambil keputusan dalam keluarga biasanya orangtua.
- e) Pembeli (*buyer*) orang yang bertindak sebagai agen pembelian yang mengunjungi tempat penjualan, menghubungi penyuplai, membawa produk ke rumah dan seterusnya. Buyer adalah seorang anggota keluarga yang diberi tugas untuk membeli produk.
- f) Pengguna (*user*) merupakan setiap anggota keluarga dapat menjadi pemakai untuk barang dan jasa yang telah dibeli.

5) Situasi

Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Situasi konsumen adalah faktor lingkungan sementara yang menyebabkan suatu situasi di mana perilaku konsumen muncul pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

c. Proses Dalam Keputusan Pembelian

Ada 5 dalam proses pembelian konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

1) Pengenalan Masalah

Adapun keputusan pembelian yaitu diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan seseorang, hal ini menunjukkan bahwa seseorang menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang pasti dan tidak pasti. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan dari luar maupun dari dalam diri seseorang. Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang.

Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

Para pemasar perlu juga meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu. Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan

keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan mengakibatkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen yang tergiur akan kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang akan lebih peka terhadap informasi produk, pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, pencarian internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap tokoh untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Konsumen akan mencari informasi yang lebih banyak baik berasal dari pengetahuan maupun berasal dari luar apabila konsumen tersebut kritis dalam kebutuhannya. Pencarian informasi dilakukan melalui sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Sumber komersial meliputi iklan, penyalur dan kemasan. Sumber publik yang terdiri dari media massa, organisasi penentu peringkat pelanggan. Dan sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman penanganan, pengkajian, dan pemakai produk.

Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi bertanya kepada teman, mendatangi tokoh untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan harga barang. Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian dipokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Informasi pencarian eksternal tersebut dapat berupa :

- a) Sumber pribadi seperti opini dan sikap dari teman, kenalan keluarga.
- b) Sumber bebas seperti kelompok konsumen.
- c) Sumber pemasaran seperti iklan.
- d) Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi tokoh, mencoba produk secara langsung.
- e) Sumber yang lagi populer saat ini.

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif kebutuhan tersebut. Kemudian dilakukan dengan barang dan produk yang sama.

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian mereka. Tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap adalah evaluasi, perasaan adalah emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu.

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban terhadap sesuatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan alternatif yang diinginkan.

4) Keputusan Pembelian

Ketika evaluasi alternatif sedang dilakukan, apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan melakukan pilihan yang telah ditetapkan, pada pembentukan niat untuk membeli adalah

hasil dari pencarian evaluasi yang telah dilakukan. Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika konsumen membeli mobil. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran.

Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Apabila suatu produk sudah dibeli, maka pelanggan mendapat kepuasan dari produk yang di belinya. Maka keinginan untuk membeli kembali terhadap produk tersebut cenderung lebih kuat. Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa

tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli mempunyai ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengenai ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini memengaruhi pembelian ulang dan juga memengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, tahapan proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari enam tahapan, yaitu diawali dengan tahapan pengenalan kebutuhan, kemudian ke tahapan yang kedua pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, dilanjutkan yang ketiga evaluasi alternatif, selanjutnya ketahapan yang ke empat keputusan untuk membeli, tahapan kelima konsumsi dan diakhiri dengan tahapan perilaku setelah pembelian.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mempunyai indikator meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu, dan pemilihan metode pembayaran (Tjiptono, 2012).

1) Pembelian Produk

Pembelian produk atau jasa adalah mengapa konsumen memilih produk atau jasa yang dapat menanamkan citra yang baik pada pikiran konsumen akan menjadi pertimbangan utama ketika konsumen melakukan pilihan pembelian.

2) Pemilihan Merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memosisikannya dalam bentuk konsumen yang meliputi citra merek yang unik dari sebuah produk dan jasa.

3) Pemilihan Waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Produsen harus mengetahui dengan baik pemilihan waktu dengan baik waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian agar dapat meningkatkan penjualan.

4) Pemilihan Metode Pembayaran

Adapun metode pembayaran ialah konsumen harus mengambil pilihan tentang metode pembayaran produk yang dibeli. Produsen harus mengetahui cara pembayaran yang akan dilakukan konsumen agar dapat membuat keputusan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi harga.

Menurut Firmansyah (2018) indikator-indikator keputusan pembelian antara lain :

a) Rasional

Rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu barang dan jasa yang mengedepankan beberapa aspek untuk dipertimbangkan. Seperti kebutuhan yang diperlukan, dan manfaat yang ingin diterima oleh konsumen. Pada keputusan pembelian secara rasional peneliti akan melihat ketika responden melakukan keputusan pembelian yaitu untuk memenuhi kebutuhan yang harus dipenuhi, dan mendapatkan manfaat dari produk.

b) Irasional

Irasional adalah tindakan perilaku konsumen yang mudah untuk terpengaruh atau terbujuk dengan rayuan atau tawaran-tawaran *marketing* dari suatu produk.

Indikator pada keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) antara lain :

- 1) Untuk memenuhi kebutuhan
- 2) Membeli produk dikarenakan keinginan
- 3) Membeli sebuah produk merupakan keputusan yang tepat
- 4) Tidak ada rasa penyesalan
- 5) Adanya perasaan puas
- 6) Lebih tertarik berbelanja online

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan sebelum penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi terhadap penelitian ini, baik variabel-variabel terikat serta asumsi-asumsi yang relevan dari penelitian tersebut. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

| No | Sumber | Hasil Penelitian |
|----|------------------------|---|
| 1 | Wulandari (2018) | Bahwa variabel daya tarik <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> Oppo F3 di Samarinda. |
| 2 | Muslim (2020) | Bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Tokpedia, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Tokpedia. |
| 3 | Ramadhanty (2020) | Bahwa terdapat pengaruh variabel brand ambassador terhadap variabel keputusan pembelian yang memiliki pengaruh signifikan dan positif. |
| 4 | Nadia dan Aulia (2020) | bahwa adanya pengaruh <i>brand ambassador</i> yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam hal ini <i>brand image</i> sebagai intervening dalam hubungan antara <i>brand</i> |

| | | |
|---|--------------|--|
| | | <i>ambassador</i> dan keputusan pembelian. |
| 5 | Sinta (2021) | Bahwa tidak ada pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek wardah |

C. Ketrekaitan antar Variabel dan Hipotesis

1. Hubungan *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian

Brand ambassador merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen sehingga mendorong penjualan produk (Greenwood, 2012).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2018), Muslim (2020) dan Ramadhanty (2020) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nadia dan Aulia (2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

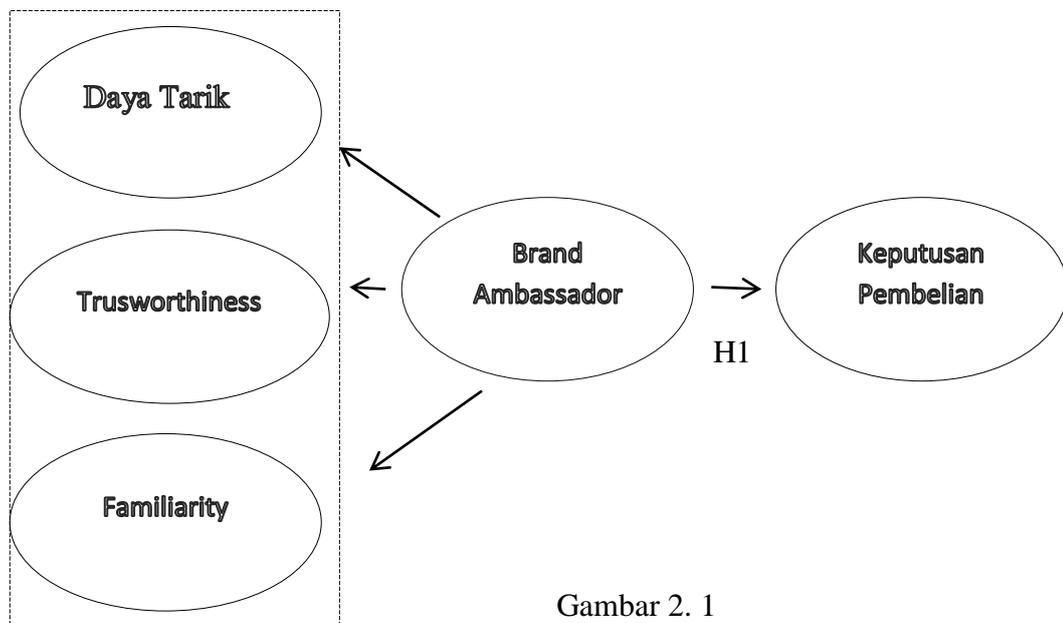
Dari uraian diatas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan *brand ambassador* Nagita

Slavina terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow.

D. Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan hipotesis maka variabel independen adalah brand ambassador (x) dan yang dipengaruhi adalah keputusan pembelian (y). Maka peneliti menggambarkan model penelitian pada gambar 2.1.



Gambar 2. 1
Metode Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini dikategorikan penelitian survey karena data penelitian diperoleh dengan menggunakan instrumen kuesioner. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat dimana peneliti melakukan survey untuk memperoleh data guna menyelesaikan penelitian. Adapun lokasi penelitian ini adalah provinsi DIY, Jawa Timur dan Jawa Tengah. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini selama bulan Juni 2022. Selama waktu tersebut peneliti mengumpulkan data dan penyusunan data sehingga bisa disajikan dalam bentuk tugas akhir.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2010), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seseorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Populasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah konsumen *skincare* Ms Glow sebanyak 100 responden.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai dengan 500.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan cara pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Karakteristik

tersebut seperti responden yang pernah membeli atau melihat iklan skincare Ms Glow.

E. Jenis Data

Jenis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Kuesioner menjadi teknik pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti, dan akan disebarakan kepada konsumen dan calon konsumen *skincare Ms Glow*.

2. Data Sekunder

Pada penelitian ini data sekunder peneliti yaitu buku, jurnal, skripsi, dan *website* yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *skala likert* (sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju). Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti menggunakan kuesioner berbasis *online* yaitu *google form* dengan menggunakan *skala likert* untuk mengukur jawaban responden. Responden disajikan pernyataan-pernyataan dan akan diminta untuk memberikan jawaban. Jawaban-jawaban persetujuan dari responden dapat diberi skor sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Skor dalam skala likert

| Jawaban | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Netral | 3 |
| Setuju | 4 |
| Sangat Setuju | 5 |

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah batasan yang dijadikan pedoman pada suatu penelitian. Definisi ini disebut juga definisi kerja karena menjadi pedoman saat melakukan suatu penelitian atau pekerjaan tertentu (Widjono, 2007).

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator |
|--------------------------------|---|--|
| <i>Brand Ambassador</i> (X) | <i>Brand Ambassador</i> adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. (Lea-Greenwood , 2012). | <p>a. Daya Tarik</p> <p>(1) Nagita memiliki penampilan yang menarik</p> <p>(2) Nagita memiliki kulit yang putih</p> <p>(3) Nagita memiliki kulit yang mulus (Lea-Greenwood , 2012)</p> <p>b. Trustworthiness</p> <p>(1) Nagita dapat dipercaya</p> <p>(2) Nagita sesuai menjadi <i>brand ambassador</i> Ms Glow</p> <p>(3) Nagita slavina Bertanggung jawab</p> <p>c. Familiarity (terkenal)</p> <p>(1) Nagita Slavina terkenal di Instagram</p> <p>(2) Nagita Slavina sering muncul di Internet</p> <p>(3) Nagita Slavina sering muncul di acara kecantikan (Kim et al, 2018)</p> |

| Variabel | Definisi | Indikator |
|-------------------------|---|---|
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian merupakan suatu seleksi yang dilakukan setelah mencari informasi produk untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan, sehingga pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian (Effendi, 2016). | <ul style="list-style-type: none"> a. Untuk memenuhi kebutuhan b. Membeli produk dikarenakan keinginan c. Membeli sebuah produk merupakan keputusan yang tepat d. Tidak ada rasa penyesalan e. Adanya perasaan puas f. Memberikan rekomendasi produk ke kerabat/teman/keluarga (Kotler dan Armstrong, 2008) |

H. Uji Kualitas Instrument

a. Uji Validitas

Alat ukur yang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Untuk menemukan nilai koefisien korelasi hubungan antara variabel bebas dan terikat pada penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Karl Pearson (Santosa dan Muliawan, 2007).

Syarat validitas yang harus dipenuhi harus memiliki kriteria sebagai berikut (Sugiyono, 2014) :

1. Jika $r > 0,30$ maka item pertanyaan kuesioner adalah valid
2. Jika $r \leq 0,30$ maka item pertanyaan kuesioner adalah tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 20, yakni dengan uji Statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2009).

I. Uji Hipotesis dan Analisa Data

1. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan dan seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Persamaan umum regresi linear sederhana menurut Sugiyono (2018) :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

2. Uji Hipotesis

Hipotesis berfungsi untuk memberi suatu pernyataan berupa dugaan tentang fenomena-fenomena dalam penelitian. Metode pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan pengujian secara parsial.

a. Uji t (uji parsial atau uji secara individu)

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009). Pengujian dalam penelitian ini, menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau $< 0,05$. Kriteria dalam Uji t dapat dilihat sebagai berikut:

a. Jika angka sig. $< 0,05$, maka H_0 diterima

b. Jika angka sig. $> 0,05$, maka H_0 ditolak

3. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah dan sebaliknya (Sarwono,2006).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi berarti semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti semakin kecil kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen atau sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *adjusted R Square* bukan *R Square* dari model regresi karena *R Square* biasa terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan ke dalam model, sedangkan *adjusted R Square* dapat naik turun jika suatu variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2009).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Penelitian ini disebarakan kepada masyarakat umum sebagai konsumen *skincare* Ms Glow. Kuesioner yang akan dibagikan kepada responden yaitu sebanyak 100. Dari data yang diperoleh telah diklasifikasikan mengenai data responden sebagai berikut :

a. Responden Berdasarkan Usia

Responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini sifatnya beragam. Maka hal ini memungkinkan responden bervariasi dalam hal umur. Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Usia

| No | Karakteristik | Frekuensi | Presentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1 | < 20 Tahun | 20 | 20% |
| 2 | 20 - 30 Tahun | 75 | 75% |
| 3 | >30 Tahun | 5 | 5% |
| | Total | 100 | 100% |

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa keseluruhan dari jumlah responden yang ada, usia 20-30 tahun adalah yang terbanyak yaitu sebesar (75%) atau 75 orang dan usia < 20 tahun adalah

sebesar (20%) atau sebanyak 20 orang, sementara usia > 30 tahun sebesar (5%) atau 5 orang Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memutuskan untuk membeli skincare Ms Glow adalah kebanyakan yang berusia 20 – 30 tahun.

b. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Karakteristik | Frekuensi | Presentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1 | Perempuan | 91 | 91% |
| 2 | Laki – laki | 9 | 9% |

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2 diatas penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 sampel masyarakat umum dimana dari sampel yang dipilih apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin perempuan sebanyak 91% dan sisanya laki-laki sebanyak 9%. Ini menunjukkan dikalangan masyarakat umum keputusan pembelian lebih banyak dilakukan oleh perempuan.

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan seseorang seringkali mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Karakteristik | Frekuensi | Presentase |
|----|---------------------------|-----------|------------|
| 1 | Mahasiswa | 87 | 87% |
| 2 | Karyawan / Pegawai swasta | 5 | 5% |
| 3 | TNI / POLRI | 1 | 1% |
| 4 | Wiraswasta | 5 | 5% |
| 5 | ASN | 0 | 0% |
| 6 | Lainnya | 2 | 2% |
| 7 | Total | 100 | 100% |

Sumber : Lampiran 2

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa pekerjaan sebagian responden adalah mahasiswa yaitu sebanyak 87 orang atau 87%. Kemudian responden yang bekerja sebagai Karyawan/Pegawai Swasta dan Wiraswasta yaitu sebanyak 5 orang atau 5%. Responden yang bekerja sebagai TNI/POLRI yaitu sebanyak 1 orang atau 1%, dan responden yang memilih pekerjaan lainnya sebanyak 2 orang atau 2%.

d. Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan seseorang tentu memiliki peran yang penting dimana seseorang dalam memuaskan kebutuhannya yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan. Responden berdasarkan pendapatan disajikan dalam tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4. 4
Responden Berdasarkan Pendapatan

| No | Karakteristik | Frekuensi | Presentase |
|----|-------------------------------|-----------|------------|
| 1 | < Rp 1.000.000 | 87 | 87% |
| 2 | Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 | 10 | 10% |
| 3 | Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000 | 2 | 2% |
| 4 | Rp. 3.500.000 - Rp 5.000.000 | 1 | 1% |
| 5 | > Rp. 5.000.000 | 0 | 0% |
| | Total | 100 | 100% |

Sumber : Lampiran 2

Pada tabel diatas 4.4 di atas menunjukkan bahwa pendapatan perbulan sebagian responden adalah kurang dari Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 87 orang atau 87%. Kemudian responden yang berpendapatan perbulan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 10 orang atau 10%. Selanjutnya responden dengan pendapatan antara Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000 sebanyak 2 orang atau 2%. Responden dengan pendapatan per bulan lebih dari Rp. 5.000.000 tidak ada. Sementara responden paling sedikit yaitu responden dengan berpenghasilan antara Rp. 3.500.000 – Rp. 5.000.000.

e. Responden yang Melihat Iklan yang Dibintangi Nagita Slavina dan Membeli Skincare Ms Glow

Dalam penelitian biasanya terdapat responden yang memenuhi syarat dan tidak memenuhi syarat. Maka hal ini peneliti mengelompokkan responden ke beberapa tabel dibawah ini :

Tabel 4. 5
Responden yang melihat iklan dan membeli skincare Ms Glow

| No | Karakteristik | Frekuensi | Presentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1 | Ya | 85 | 85% |
| 2 | Tidak | 15 | 15% |

Sumber : Lampiran 2

Pada tabel diatas 4.5 responden yang memenuhi syarat atau yang menjawab “Ya” yaitu sebanyak 85% atau 85 orang dan hal ini bisa melanjutkan survey dalam kuesioner penelitian ini. Sedangkan responden yang tidak memenuhi syarat dengan jawaban “Tidak” yaitu sebanyak 15% atau 15 orang yang artinya tidak bisa melanjutkan survey dalam kuesioner penelitian.

2. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau variabel tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam peneliti ini untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan dari variabel Brand Ambassador (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah hasil uji validitas variabel terkait:

(1) Uji Validitas Brand Ambassador

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel brand ambassador terdiri atas 9 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Brand Ambassador (X)

| Item Pernyataan | Pearson Correlation | Signifikansi | Keterangan |
|-----------------|---------------------|--------------|------------|
| Item 1 | 0,612 | 0,000 | Valid |
| Item 2 | 0,618 | 0,000 | Valid |
| Item 3 | 0,682 | 0,000 | Valid |
| Item 4 | 0,675 | 0,000 | Valid |
| Item 5 | 0,734 | 0,000 | Valid |
| Item 6 | 0,741 | 0,000 | Valid |
| Item 7 | 0,599 | 0,000 | Valid |
| Item 8 | 0,665 | 0,000 | Valid |
| Item 9 | 0,722 | 0,000 | Valid |

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 9 item dinyatakan valid, karena berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS versi 28.0.1.1 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

(2) Uji Validitas Keputusan Pembelian

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel keputusan pembelian terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil dari uji

validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

| Item Pernyataan | Pearson Correlation | Signifikansi | Keterangan |
|-----------------|---------------------|--------------|------------|
| Item 1 | 0,733 | 0,000 | Valid |
| Item 2 | 0,745 | 0,000 | Valid |
| Item 3 | 0,712 | 0,000 | Valid |
| Item 4 | 0,807 | 0,000 | Valid |
| Item 5 | 0,763 | 0,000 | Valid |
| Item 6 | 0,639 | 0,000 | Valid |

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 6 item dinyatakan valid, karena berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS versi 28.0.1.1 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan item pernyataan dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Alat ukur yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* (α) melalui program SPSS versi 28.0.1.1 *for windows*. Instrumen penelitian dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6

dan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,6 (Sunyoto, 2012). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> (α) | Kesimpulan | Keterangan |
|---------------------|------------------------------------|------------|------------|
| Brand Ambassador | 0,917 | >0,6 | Reliable |
| Keputusan Pembelian | 0,914 | >0,6 | Reliable |

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu *Brand Ambassador* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, semua item pernyataan dikatakan reliabel.

3. Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Sederhana

Perhitungan analisis regresi linear sederhana ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 28.0.1.1 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 4,691 | 2,850 | | 1,646 | ,104 |
| Brand Ambassador | ,503 | ,078 | ,577 | 6,444 | 0,000 |

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.9 dapat dirumuskan model persamaan regresi linear sederhana. Dari hasil persamaan regresi linear sederhana tersebut setiap variabel dapat diintegrasikan sebagai berikut :

$$Y = 4,691 + 0,503 X$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji regresi parsial atau uji statistik t ini didasarkan pada hipotesis dan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil dari analisis regresi parsial atau uji statistik t dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4. 10
Hasil Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 4,691 | 2,850 | | 1,646 | ,104 |
| Brand Ambassador | ,503 | ,078 | ,577 | 6,444 | 0,000 |

Sumber : Lampiran 5

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh secara individual variabel bebas yang terdiri dari brand ambassador terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian yaitu :

a) Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas ditunjukkan oleh nilai dari t hitung sebesar 6,444 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dengan demikian H1 diterima karena bahwa secara parsial variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *skincare* Ms Glow. Dan hipotesis Ho ditolak karena hasil uji regresi linear sederhana menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Korelasi

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua

variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Koefisien Korelasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,577 ^a | ,333 | ,325 | 3,07773 |

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,577 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar atau seberapa jauh pengaruh variabel – variabel bebas yang memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi dengan nilai R *square*. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,577 ^a | ,333 | ,325 | 3,07773 |

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan hasil dari perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R *square*) yang diperoleh yaitu sebesar 0,333. Hal ini berarti sebesar

33,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand ambassador* sedangkan sisanya yaitu sebesar 66,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan uji validitas, semua item dinyatakan valid karena semua item mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel jadi tidak ada item yang gugur pada uji validitas. Berdasarkan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian dinyatakan *reliable* karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari (α) atau $>$ 0,6. Dengan demikian semua item pernyataan dikatakan *reliable*.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa koefisien regresi variabel independen *brand ambassador* (X) memiliki nilai yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Artinya apabila indikator brand ambassador seperti daya tarik fisik yang dimiliki oleh Nagita Slavina , Nagita Slavina dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan berperilaku positif, Nagita Slavina sering tampil (*familiarity*) di Instagram, Internet dan diacara lainnya maka meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan hasil bahwa penilaian tertinggi pada variabel *brand ambassador* berada pada indikator daya tarik fisik yang berarti Nagita Slavina memiliki fisik seperti memiliki

kulit yang mulus, putih dan penampilan menarik. Dimana para wanita indonesia menginginkan kulit dan penampilan seperti Nagita Slavina. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian berada pada indikator membeli sebuah produk dikarenakan keinginan yang berarti responden memutuskan untuk membeli skincare Ms Glow sesuai keinginan bukan dikarenakan indikator lain.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *brand ambassador* (X) menunjukkan nilai sig 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 yang artinya hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima dan Ho ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dan relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhanty (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian yang memiliki pengaruh signifikan dan positif. Selain itu didukung juga peneliti dari Wulandari (2018) menyatakan bahwa variabel daya tarik *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smarthphone* Oppo F3 di Samarinda. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Nadia dan Aulia (2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh *brand ambassador* yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam hal ini *brand image* sebagai *intervening* dalam hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Perbedaan dengan hasil penelitian ini adalah penelitian ini tidak

menggunakan *brand image* sebagai *intervening* dalam hubungan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai koefisien (R) adalah sebesar 0.577 nilai tersebut bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji Determinasi (*R Square*) menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,333. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 33,3% keputusan pembelian (Y) pada skincare Ms Glow dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador* (X) sedangkan sisanya sebesar 66,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini seperti citra merek, *brand image*, dll.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand ambassador* Nagita Slavina terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh *brand ambassador* Nagita Slavina terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow. Terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan antara Nagita Slavina sebagai *brand ambassador* yang dilihat dari 3 indikator yaitu daya tarik fisik, *trustworthiness*, dan *familiarity*. Hal ini dikarenakan pemilihan *brand ambassador* yang tepat membuat keputusan pembelian juga meningkat.

B. Saran

Berdasarkan analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka saran yang dapat disampaikan:

1. Melihat antusias responden terhadap *skincare* Ms Glow yang salah satunya dipengaruhi oleh *brand ambassador*, maka pemilihan *brand ambassador* untuk selanjutnya menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan. Sehingga mampu mempertahankan atau bahkan

meningkatkan pengaruh kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini, agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. K. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel di Kota Malang)*.
- Cahyowulan, A. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*.
- Aufar, Y. R. M. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador Sahrul Gunawan Terhadap Keputusan Jamaah Dalam Memilih PT.AMANAH FADHILAH INSAN (AFI TUOR) Jakarta Selatan*.
- Wulandari, C. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Smartphone OPPO F3 di Samarinda*.
- Kahfi. (2020). Dipetik 04 11, 2022, dari Zap Beauty Index Jadi Acuan Industri Kecantikan: <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/zap-beauty-index-jadi-acuan-industri-kecantikan>.
- Kahfi. (2020). Dipetik Maret 11, 2022, dari Zap Beauty Index Jadi Acuan: <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/zap-beauty-index-jadi-acuan-industri-kecantikan>.
- Muslim, A. S. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image IDOL KPOP Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia)*.
- Nadia, M. S, dan Aulia, P. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador BTS KPOP Terhadap Keputusan Pembelian di TOKOPEDIA*.
- Ramadhanty, G. A. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Penggemar Boyband EXO Sebagai Brand Ambassador Nature Republic)*.
- Sari, I. N. P. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shoppe Oleh Mahasiswa Di Pekanbaru*.
- Riyanto. (2020). Dipetik April 11, 2022, dari Hootsuite, We Are Social : Indonesian Digital Report 2020: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

Mutiah, E. A. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Di Mahasiswa UBSI Kelas 44.3B.*

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Yth. Bapak / Ibu / Saudari di tempat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Defi Nur Sulfi Ana

NIM : 19001570

Instansi : STIB Kumala Nusa Yogyakarta

Program Studi : D3 Manajemen

Dengan Hormat,

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner penelitian mengenai pengaruh pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir pada program D3 di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Peneliti meminta waktu dan kesediaan saudara-saudari untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioer ini.

Atas waktu dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Identitas Responden

Isilah berdasarkan diri sendiri dengan memberi tanda (✓) pada jawaban yang telah disediakan

1. Usia :
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 – 30 tahun
 - c. > 30 tahun
2. Pekerjaan :
 - a. Mahasiswa
 - b. Karyawan/ Pegawai Swasta
 - c. TNI / POLRI
 - d. ASN
 - e. Wiraswasta
 - f. Lainnya
3. Jenis Kelamin :
 - a. Perempuan
 - b. Laki – Laki
4. Penghasilan perbulan / Uang saku perbulan :
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
 - c. Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
 - d. Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000
 - e. > Rp 5.000.000
5. Apakah anda pernah membeli *skincare* Ms Glow dan melihat iklan Ms Glow yang dibintanginya oleh Nagita Slavina?
 - a. Ya
 - b. Tidak

A. Petunjuk Pengisian

1. Responden hanya dapat memilih salah satu pilihan yang dianggap paling benar
2. Berikan tanda checklist ($\sqrt{\quad}$) pada salah satu pilihan jawaban yang telah disediakan dengan alternatif pilihan yang ada.

Keterangan :

Sangat Setuju : 5

Setuju : 4

Netral : 3

Tidak Setuju : 2

Sangat Tidak Setuju : 1

Brand Ambassador

| No | Pernyataan | Skala Penelitian | | | | |
|----|--|------------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| | Daya Tarik | | | | | |
| 1 | Menurut saya, <i>brand ambassador</i> Ms Glow memiliki penampilan menarik. | | | | | |
| 2 | Menurut saya, Nagita Slavina memiliki kulit yang mulus. | | | | | |
| 3 | Menurut saya, Nagita Slavina | | | | | |

| | | | | | | |
|--|----------------------------|--|--|--|--|--|
| | memiliki kulit yang putih. | | | | | |
|--|----------------------------|--|--|--|--|--|

| No | Pertanyaan | Skala Pengukuran | | | | |
|----|---|------------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| | Trustworthiness | | | | | |
| 4 | Menurut saya, <i>brand ambassador</i> yang digunakan oleh Ms Glow dapat dipercaya. | | | | | |
| 5 | Menurut saya, Nagita Slavina sesuai untuk menjadi <i>brand ambassador</i> Ms Glow. | | | | | |
| 6 | Menurut saya, Nagita Slavina dapat bertanggung jawab sebagai <i>brand ambassador</i> Ms Glow. | | | | | |
| | Familiarity | | | | | |
| 7 | Saya sering melihat Nagita Slavina pada suatu acara kecantikan. | | | | | |
| 8 | Saya sering melihat Nagita Slavina di berbagai acara Televisi. | | | | | |
| 9 | Saya sering melihat Nagita Slavina di Instagram. | | | | | |

Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan | Skala Penelitian | | | | |
|----|--|------------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Saya memutuskan membeli <i>skincare</i> Ms Glow. | | | | | |
| 2 | Saya memutuskan membeli <i>skincare</i> Ms Glow sesuai dengan keinginan saya. | | | | | |
| 3 | Saya membeli <i>skincare</i> Ms Glow merupakan keputusan yang tepat. | | | | | |
| 4 | Saya tidak menyesali keputusan saya membeli <i>skincare</i> Ms Glow. | | | | | |
| 5 | Saya merasa puas setelah membeli <i>skincare</i> Ms Glow. | | | | | |
| 6 | Saya membeli <i>skincare</i> Ms Glow atas rekomendasi dari teman / kerabat / medsos. | | | | | |

Lampiran 2

Karakteristik Responden

A. Karakteristik Berdasarkan Usia

| No | Karakteristik | Frekuensi | Presentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1 | < 20 Tahun | 20 | 20% |
| 2 | 20 - 30 Tahun | 75 | 75% |
| 3 | >30 Tahun | 5 | 5% |
| | Total | 100 | 100% |

B. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Karakteristik | Frekuensi | Presentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1 | Perempuan | 91 | 91% |
| 2 | Laki – laki | 9 | 9% |

C. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

| No | Karakteristik | Frekuensi | Presentase |
|----|---------------------------|-----------|------------|
| 1 | Mahasiswa | 87 | 87% |
| 2 | Karyawan / Pegawai swasta | 5 | 5% |
| 3 | TNI / POLRI | 1 | 1% |
| 4 | Wiraswasta | 5 | 5% |
| 5 | ASN | 0 | 0% |
| 6 | Lainnya | 2 | 2% |
| 7 | Total | 100 | 100% |

D. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

| No | Karakteristik | Frekuensi | Presentase |
|----|-----------------------------|-----------|------------|
| 1 | < Rp 1.000.000 | 87 | 87% |
| 2 | Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000 | 10 | 10% |
| 3 | Rp 2.500.000 - 3.500.000 | 2 | 2% |
| 4 | Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000 | 1 | 1% |
| 5 | > Rp 5.000.000 | 0 | 0% |
| | Total | 100 | 100% |

E. Karakteristik Berdasarkan Responden yang Memenuhi Syarat

| No | Karakteristik | Frekuensi | Presentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1 | Ya | 85 | 85% |
| 2 | Tidak | 15 | 15% |

Lampiran 3

Data Jawaban Responden

| | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 42 |
| 31 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 32 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 33 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 35 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 41 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 43 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 30 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 40 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 49 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 34 |
| 50 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 34 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 52 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 53 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 54 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 33 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 58 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 59 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 60 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 35 |

| | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 62 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 63 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 65 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 66 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 67 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 68 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 69 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 73 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 78 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 80 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 82 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 83 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 85 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 32 |

Keputusan Pembelian (Y)

| No | Item 1 | Item 2 | Item 3 | Item 4 | Item 5 | Item 6 | Total |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 1 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 7 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 16 |
| 8 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 17 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 10 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 11 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 12 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 13 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 16 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 26 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 21 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 24 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 25 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 13 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 27 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 28 | 2 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 30 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 23 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 32 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 22 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 35 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 38 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 39 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 41 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 44 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 46 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 47 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 48 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 49 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 50 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 15 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 55 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 62 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 64 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 66 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 71 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 73 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 76 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 82 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 84 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 85 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

A. Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X)

| Item Pernyataan | Pearson Correlation | Signifikansi | Keterangan |
|-----------------|---------------------|--------------|------------|
| Item 1 | 0,612 | 0,000 | Valid |
| Item 2 | 0,618 | 0,000 | Valid |
| Item 3 | 0,682 | 0,000 | Valid |
| Item 4 | 0,675 | 0,000 | Valid |
| Item 5 | 0,734 | 0,000 | Valid |
| Item 6 | 0,741 | 0,000 | Valid |
| Item 7 | 0,599 | 0,000 | Valid |
| Item 8 | 0,665 | 0,000 | Valid |
| Item 9 | 0,722 | 0,000 | Valid |

B. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Item Pernyataan | Pearson Correlation | Signifikansi | Keterangan |
|-----------------|---------------------|--------------|------------|
| Item 1 | 0,733 | 0,000 | Valid |
| Item 2 | 0,745 | 0,000 | Valid |
| Item 3 | 0,712 | 0,000 | Valid |
| Item 4 | 0,807 | 0,000 | Valid |
| Item 5 | 0,763 | 0,000 | Valid |
| Item 6 | 0,639 | 0,000 | Valid |

Lampiran 5

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

| Variables Entered/Removed ^a | | | |
|--|-----------------------|-------------------|--------|
| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
| 1 | VAR00001 ^b | . | Enter |
| a. Dependent Variable: VAR00002 | | | |
| b. All requested variables entered. | | | |

| Model Summary | | | | |
|-------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,577 _a | ,333 | ,325 | 3,07773 |
| a. Predictors: (Constant), VAR00001 | | | | |

| ANOVA ^a | | | | | | |
|-------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 393,363 | 1 | 393,363 | 41,527 | <,001 _b |
| | Residual | 786,214 | 83 | 9,472 | | |
| | Total | 1179,576 | 84 | | | |
| a. Dependent Variable: VAR00002 | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), VAR00001 | | | | | | |

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4,691 | 2,850 | | 1,646 | ,104 |
| | VAR00001 | ,503 | ,078 | ,577 | 6,444 | <,001 |
| a. Dependent Variable: VAR00002 | | | | | | |