

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN REVIEW PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
BODY LOTION SCARLETT WHITENING
DI IDA KOSMETIK MEDAN MALL**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan Pendidikan Strata
Satu (S-1)

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh:
LEA VIVIAN
201010045**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

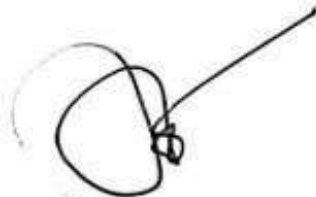
Skripsi dengan judul Pengaruh Brand Ambassador dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlett Whitening di Ida Kosmetik Medan Mall

Yang dipersiapkan oleh:
LEA VIVIAN
201010045

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 02 Mei 2024

Pembimbing 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Pembimbing 2



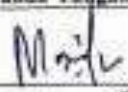
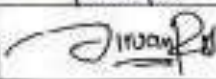
Lisa Elianti Nasution S.M., M.M
NIDN: 0101019601

LEMBAR PENGESAHAN REVISI PROPOSAL

Proposal Skripsi berjudul Pengaruh Brand Ambassador dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlett Whitening di Ida Kosmetik Medan Mall telah melewati Seminar Proposal pada 24 Januari 2024 telah selesai direvisi oleh:

Nama : Lea Vivian
NIM : 201010045
Program Studi : Manajemen

Revisi proposal telah diperiksa dan disetujui oleh:

No	Tim Penguji	Nama Penguji / NIDN	Tanda Tangan
1.	Penguji 1	<u>Desma Erica Mariani M, S.Pd., M.Si</u> 0104127904	
2.	Penguji 2	<u>Irvan Roylesh Situmorang, S.E., M.Si</u> 0115019003	

Medan, 05 April 2024

Mendatului,

Pembimbing I,


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Pembimbing II,


Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M
NIDN : 0101019601

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Lea Vivian
NIM	:	201010045
Judul Skripsi	:	Pengaruh Brand Ambassador dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlett Whitening di Ida Kosmetik Medan Mall
Pembimbing 1	:	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
Pembimbing 2	:	Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 31 Agustus 2024

Lea Vivian
201010045

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN REVIEW PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BODY LOTION SCARLETT WHITENING DI IDA KOSMETIK MEDAN MALL”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M. Sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
6. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.

7. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
8. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
9. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 31 Agustus 2024
Penulis

Lea Vivian
201010045

ABSTRAK

Lea Vivian, 201010045, 2024, Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Review Produk* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening di Ida Kosmetik Medan Mall, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing 1: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si, Pembimbing 2: Lisa Elianti, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening di Ida Kosmetik Medan Mall, mengetahui pengaruh *Review Produk* terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening di Ida Kosmetik Medan Mall, mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Review Produk* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening di Ida Kosmetik Medan Mall. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Sumber data merupakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam jangka waktu 1 bulan di Ida Kosmetik selama tahun 2023 sejumlah 76 orang. Dengan menggunakan teknik sampling jenuh, maka sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 76 pelanggan. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 2,074 – 0,096 *Brand Ambassador* + 0,812 *Review Pelanggan***. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening di Ida Kosmetik Medan Mall berdasarkan uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} -5,643 > t_{tabel} 1,66571$. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Review Pelanggan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening di Ida Kosmetik Medan Mall berdasarkan uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 32,049 > t_{tabel} 1,66515$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Review Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening di Ida Kosmetik Medan Mall, berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} 554,984 > F_{tabel} 3,12$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) = 0,938 atau 93,8% yang artinya bahwa *Brand Ambassador* dan *Review Produk* secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 93,8% terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening di Ida Kosmetik Medan Mall. Sedangkan sisanya 6,2% dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya yang berasal dari luar model penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian, *Review Produk*

ABSTRACT

Lea Vivian, 201010045, 2024, The Influence of Brand Ambassadors and Product Reviews on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Body Lotion Products at Ida Kosmetik Medan Mall, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor 1: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si, Supervisor 2: Lisa Elianti, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of Brand Ambassador on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Body Lotion Products at Ida Kosmetik Medan Mall, determine the effect of Product Review on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Body Lotion Products at Ida Kosmetik Medan Mall, determine the effect of Brand Ambassador and Product Review on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Body Lotion Products at Ida Kosmetik Medan Mall. The research methodology used is quantitative descriptive method. Data sources are primary data and secondary data. The population in this study were customers who consistently made purchases more than twice within a period of 1 month at Ida Kosmetik during 2023 totaling 76 people. By using saturated sampling technique, the sample used in the study was 76 customers. The data was analyzed using multiple linear regression analysis methods. The analysis results provide an equation **Purchase Decision = 2.074 - 0.096 Brand Ambassador + 0.812 Customer Review**. The results of the research analysis show that Brand Ambassador has a negative and significant effect on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Body Lotion Products at Ida Kosmetik Medan Mall based on partial hypothesis testing, namely $t_{count} -5.643 > t_{table} 1.66571$. The results of the research analysis show that Customer Review has a positive and significant effect on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Body Lotion Products at Ida Kosmetik Medan Mall based on partial hypothesis testing, namely $t_{count} 32.049 > t_{table} 1.66515$. The results showed that Brand Ambassador and Product Review had a positive and significant effect on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Body Lotion Products at Ida Kosmetik Medan Mall, based on the results of simultaneous hypothesis testing, namely $F_{count} 554.984 > F_{table} 3.12$. The results of this study are supported by the value of R Square (R^2) = 0.938 or 93.8%, which means that Brand Ambassador and Product Review simultaneously have an influence of 93.8% on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Body Lotion Products at Ida Kosmetik Medan Mall. While the remaining 6.2% is influenced by other factors that come from outside this research model.

Keywords: Brand Ambassador, Purchase Decision, Product Review

MOTTO

“And if you never bleed, you're never gonna grow”
-Taylor Swift-

“Long Story Short, I Survived”
-Taylor Swift-

**Tetapi kamu ini, kuatkanlah hatimu, jangan lemah
semangatmu, karena ada upah bagi usahamu!"**
2 Tawarikh 15:7 (TB)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas kasih dan karunianya saya
dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kepada mimomku tercinta, Riana Chandra Kirana, skripsi ini merupakan persembahan kecil untuk mama sebagai wujud terima kasihku yang tidak henti-hentinya memberikan semangat, membimbing, dan memberikan kasih sayang dengan penuh cinta, yang begitu besar dan tulus, yang tidak pernah berhenti senantiasa menuturkan doa-doa baik kepada anaknya untuk kemudahan dan kelancaran selama proses hidup saya.

Kepada kedua dosen pembimbing saya Terima kasih atas bantuannya, nasehatnya, dan ilmunya serta kesabaran mendidik saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kepada Sahabat seperjuangan saya (Lara dan Grace) karena telah menemani dan bersama –sama bimbingan, memberi semangat dalam suka maupun duka agar sama-sama belajar dan wisuda bersama-sama, 4 tahun sudah kita lewati bersama akhirnya kita sampai di titik akhir perkuliahan ini. Serta teman- temanku lain terima kasih atas jasa dan bantuan yang telah kalian korbankan untukku selama diperkuliahan, semoga Tuhan membalas kebaikan kalian Semua.

Kepada Jovan, terimakasih telah membersamai saya selama penyusunan dan pengerjaan skripsi dalam kondisi apapun memberikan semangat, menemani,

menjadi tempat untuk pulang, selalu menjadi support system, serta menjadi peran baik bagi saya dalam proses panjang pengerjaan dan penulisan skripsi ini.

TERIMA KASIH.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK.....vii

ABSTRACT.....viii

MOTTO ix

HALAMAN PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI.....xii

DAFTAR TABEL.....xvii

DAFTAR GAMBAR xviii

DAFTAR LAMPIRAN xix

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 8

1.3 Batasan Masalah 8

1.4 Rumusan Masalah..... 9

1.5 Tujuan Penelitian 9

1.6 Manfaat Penelitian 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 11

2.1	Tinjauan Pustaka	11
2.1.1	Keputusan Pembelian	11
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2	Langkah-Langkah Keputusan Konsumen	12
2.1.1.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2	Teori Tentang <i>Brand Ambassador</i>	17
2.1.2.1	Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	17
2.1.2.2	Peran <i>Brand Ambassador</i>	18
2.1.2.3	Indikator <i>Brand Ambassador</i>	19
2.1.3	Teori Tentang <i>Review Produk</i>	20
2.1.3.1	Pengertian <i>Review Produk</i>	20
2.1.3.2	Indikator <i>Review</i>	21
2.2	Penelitian Terdahulu.....	22
2.3	Kerangka Pemikiran	26
2.4	Hipotesis	27
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	28
3.1.2	Waktu Penelitian.....	28
3.2	Jenis dan Sumber Data Penelitian	28
3.2.1	Jenis Data Penelitian.....	28
3.2.2	Sumber Data Penelitian	29
3.3	Populasi dan Sampel.....	29

3.3.1	Populasi	29
3.3.2	Sampel	30
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data	31
3.6	Teknik Analisa Data	32
3.6.1	Uji Validitas	32
3.6.2	Uji Reliabilitas	33
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	33
3.6.4.1	Uji Normalitas	34
3.6.4.2	Uji Multikolinearitas.....	35
3.6.4.3	Uji Heteroskedastisitas	35
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.6.5	Uji Hipotesis	37
3.6.5.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	37
3.6.5.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	37
3.6.6	Uji Koefisien Determinasi(Uji R^2).....	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	39
4.1.1	Sejarah Singkat Ida Kosmetik.....	39
4.1.2	Visi, Misi dan Struktur Organisasi Ida Kosmetik	39
4.1.2.1	Visi Ida Kosmetik.....	39
4.1.2.2	Misi Ida Kosmetik.....	39
4.1.2.3	Struktur Organisasi Ida Kosmetik.....	40
4.1.3	Karakteristik Responden	40

4.1.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
4.1.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	41
4.1.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	41
4.1.4.1	Uji Validitas	41
4.1.4.2	Uji Reliabilitas	44
4.1.5	Uji Asumsi Klasik.....	45
4.1.5.1	Uji Normalitas	45
4.1.5.2	Uji Multikolinearitas	47
4.1.5.3	Uji Heteroskedastisitas	48
4.1.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
4.1.7	Uji Hipotesis.....	50
4.1.7.1	Uji t (Uji Secara Parsial).....	50
4.1.7.2	Uji F (Uji Secara Simultan).....	51
4.1.8	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
4.2	Pembahasan	53
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
4.2.2	Pengaruh <i>Review</i> Pelanggan Keputusan Pembelian.....	53
4.2.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Review</i> Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	54

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Saran.....	56
5.3	Implikasi Manajerial.....	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Scarlett Whitening Ida Kosmetik Tahun 2020 – 2023	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	41
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X_1)	42
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Review Produk (X_2)	43
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	44
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Ambassador (X_1), Review Produk (X_2), Keputusan Pembelian (Y).....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brand Ambassador Scarlett Whitening	4
Gambar 1.2 Review Negatif Scarlett Whitening.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Ida Kosmetik	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas <i>Brand Ambassador</i> (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Brand Ambassador</i> (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas <i>Review</i> Pelanggan (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Review</i> Pelanggan (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Kuesioner Responden
Lampiran 10	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 11	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 12	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 13	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 14	Hasil Uji Signifikansi Parsial
Lampiran 15	Hasil Uji Signifikansi Simultan
Lampiran 16	Hasil Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 17	Surat Ijin Riset
Lampiran 18	Surat Balasan Riset
Lampiran 19	Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
Lampiran 20	Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
Lampiran 21	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun ini produk kecantikan semakin banyak ragamnya, baik dari segi produk atau merek yang tersedia, semakin banyak tingkat permintaan konsumen, khususnya dalam kategori perawatan kulit menjadi salah satu faktor pendorong utama peningkatan pasar industri kecantikan. Perawatan kulit yang menjadi salah satu yang penting perannya dalam bidang kecantikan untuk keindahan tubuh manusia. Tentunya produk perawatan ini digunakan terus-menerus dikalangan pria dan wanita dari segala usia mulai dari usia remaja hingga dewasa untuk tampil lebih cantik dan percaya diri dalam melakukan aktivitasnya dari pagi hingga malam hari. Apalagi jika wanita tersebut akan masuk ke dunia pekerjaan yang dimana penampilan adalah salah satu persyaratan yang sangat penting jika ingin bekerja di salah satu perusahaan yang cukup besar. Banyaknya jenis produk perawatan baik produksi dari dalam Negeri maupun produksi Luar Negeri. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dikalangan produsen perawatan pribadi dan kosmetik untuk menciptakan produk perawatan kulit yang berkualitas yang dapat membuat konsumen puas. Berbagai perusahaan menyediakan berbagai variasi produk yang sama, mulai dari generik hingga bermerek, ada banyak nama produk yang tersedia dan banyak beredar dipasaran, salah satunya adalah "Scarlett Whitening"

Scarlett Whitening adalah *brand* lokal yang berdiri sejak tahun 2017, Scarlett Whitening sudah banyak menjual perawatan kulit dan tubuh yang meliputi perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Founder sekaligus

owner dari *brand* Scarlett Whitening ini adalah Felicya Angelista yang juga merupakan artis Indonesia, Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Banyak selebriti menggunakan produk perawatan kulit ini, yang secara aktif didorong di media sosial. Produk Scarlett Whitening sudah terdaftar BPOM dan aman digunakan oleh ibu hamil dan lansia. Scarlett Whitening yang merupakan produk kecantikan dengan target utamanya khususnya wanita.

Dalam menjual produk baik barang maupun jasa, perusahaan harus bisa mempengaruhi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, keputusan pembelian ini yang akan mempengaruhi penjualan dari perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2008), Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, yang dimana di artikan juga keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pertama, adalah sikap orang lain, ketika orang yang paling disukai individu menyarankan suatu merek akan individu tersebut akan membeli merek tersebut. Kedua, faktor situasional yang tidak diharapkan. Kejadian-kejadian tak terduga seperti ekonomi memburuk, preferensi orang lain tentang merek yang ingin dibeli akan mempengaruhi keputusan membeli. Meskipun Scarlett Whitening merupakan brand yang cukup terkenal, pastinya ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, beberapa diantaranya adalah brand ambassador yang terkenal hingga review pelanggan yang meyakinkan.

Tabel 1.1*Data Penjualan Scarlett Whitening Ida Kosmetik Tahun 2020 – 2023*

Tahun	Total Penjualan	Persentase
2020	Rp.1.819.209.000	-
2021	Rp.2.168.790.000	19%
2022	Rp. 1.313.887.000	-39%
2023	Rp.1.191.089.000	-9%

*Sumber:*data penjualan dari *reseller* ida kosmetik

Pada tabel 1.1, dapat dilihat data penjualan Scarlett Whitening yang diperoleh dari salah satu *reseller* produk Scarlett Whitening, pada tahun 2020 penjualan Scarlett Whitening adalah sebesar Rp. 1.819.209.000,- kemudian naik menjadi sebesar Rp.2.168.790.00,- atau sebesar 19% pada tahun 2021 dikarenakan Scarlett Whitening baru saja menjalin kerjasama dengan *brand ambassador* Song Jong Ki dan Twice (*girl band*) dan popularitas *body care* yang meningkat. Namun pada tahun 2022, penjualan menurun menjadi sebesar Rp.1.313.887.000,- atau sebesar 39% dan selanjutnya pada tahun 2023, penjualan turun lagi menjadi sebesar Rp. 1.313.887.000,- atau sebesar 9% dikarenakan banyak produk baru yang bermunculan, *review* buruk yang banyak bermunculan dan habisnya kontrak dengan *brand ambassador* yang lama.

Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen agar memberikan citra produk yang baik, sehingga konsumen banyak yang menggunakan produk tersebut. Dalam mempromosikan suatu produk memiliki *brand ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Tentunya konsumen memiliki banyak peluang untuk dapat memilih produk yang dibutuhkan dan membuat keputusan pembelian produk sesuai dengan apa yang diinginkan. Menurut Barnes & Lea-Greenwood (2018), *brand ambassador* merupakan alat yang

dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen, yang bertujuan untuk konsumen tertarik menggunakan produk terlebih pemilihan *brand ambassador* yang biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritis yang terkenal. Dalam upaya mengembangkan produknya, Scarlett Whitening melakukan iklan dengan *Ambassador* sebagai sarannya melakukan promosi dengan tujuan memperkenalkan dan memberikan pengaruh kepada masyarakat supaya memiliki kesan baik kepada produk sehingga menggunakan produk tersebut. Menurut Royan (2004) penggunaan *Brand Ambassador* oleh perusahaan dimanfaatkan untuk membantu mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki kepada masyarakat luar termasuk calon konsumen. Dalam hal ini calon konsumen akan terinspirasi oleh selebriti karena akan menjadi kebanggaan tersendiri dapat menggunakan produk yang sama dengan publik *figure* (Adawiyah, 2018).

Gambar 1.1.
Brand Ambassador Scarlett Whitening



Sumber : shopee.co.id/scarlettofficialshop



Sumber : shopee.co.id/scarlettofficialshop

Pada 5 September 2021 Scarlett Whitening bekerja sama dengan artis korea yaitu Song Joong Ki, yang menjadikan artis tersebut adalah *Star Ambassador* pertama dikancah internasional yang berharap kolaborasi dengan idolanya bisa semakin memperkuat reputasi Scarlett Whitening. Kemudian kedua kalinya bintang Korea menjadi *star Ambassador* dari Scarlett Whitening di tanggal 16 Oktober 2021 yaitu *girlband* Twice, hal ini membuat ramai warganet dimedia sosial yang menjadikan Scarlett Whitening trending topic di twitter, karena antusias para penggemar yang sangat besar. Hal tersebut membuat penggemar Twice meramaikan postingan dimedia sosial instagram milik Scarlett Whitening, yang semakin menunjukkan bahwa produk dari Scarlett Whitening mendapatkan citra baik dikalangan masyarakat, terutama para fans korean pop. Selain itu, Scarlett Whitening berhasil menarik perhatian minat beli konsumen terhadap produknya karena pada tanggal 18 Juni 2023 EXO dipilih sebagai *Glow Ambassador* terbaru. Hal itu membuat produk-produk Scarlett Whitening terjual habis dalam hitungan menit, karena pada tanggal 28 Agustus 2023 Scarlett Whitening melakukan penjualan melalui tiktok yang berhasil mencatat rekor baru dengan melakukan

pembelian produk hingga Rp1 miliar Revenue untuk *brand skincare* lokal hanya dalam satu kali live. Meskipun produk Scarlett Whitening terjual habis setiap live, penjualan tidak meningkat secara signifikan, hal ini disebabkan oleh peningkatan penjualan hanya terjadi saat pengenalan brand ambassador saja, setelah itu penjualan menurun atau tidak mengalami perubahan. Langkah ini dapat dikatakan hanya menghabiskan biaya karena tidak berpengaruh signifikan dan tidak menarik pelanggan baru. Kemudian selain dari *brand ambassador*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *review* pelanggan.

Scarlett Whitening yang saat ini memiliki jumlah pengikut di Instagram sebanyak 3,2 juta dan pengikut di official Shopee Mall 1,2 juta pengikut. Karena banyaknya followers sehingga semakin menjadikan produk Scarlett Whitening viral hingga diketahui hampir semua wanita pengguna skincare, bodycare di Indonesia. Scarlett Whitening yang sudah memiliki izin BPOM sehingga mengklaim aman digunakan disemua jenis kulit. Pelanggan yang membeli melalui *online shop* seperti shopee biasanya akan meninggalkan *review* di platform tersebut untuk memberikan saran atau sekedar menceritakan pengalaman membeli. Review pelanggan dapat menentukan keputusan pembelian karena *review* pelanggan memiliki pengaruh yang cukup besar. Pelanggan baru yang akan melakukan pembelian kemungkinan akan menunda membeli atau tidak jadi membeli saat melihat *review* yang kurang baik. Perusahaan besar maupun kecil pasti tidak luput dari *review* negatif, seperti halnya pada Scarlett Whitening, pelanggan yang merasa tidak cocok dengan produk Scarlett Whitening akan meninggalkan *review* negatif pada *platform e-commerce* Scarlett Whitening, *review*

ini yang kemudian akan mempengaruhi penjualan Scarlett Whitening.

Gambar 1.2.

Review negatif Scarlett Whitening



Sumber : shopee.co.id/scarlettofficialshop

Berdasarkan data econsultancy ulasan produk berperan penting bagi calon pembeli untuk mengambil keputusan. Di Indonesia sekitar 95% calon pembeli mengkaji sebuah produk lewat telepon genggam. Perilaku dari konsumen menunjukkan bahwa 9 dari 10 orang menggunakan situs ulasan, di Indonesia ulasan produk dipercaya oleh 70% calon pembeli sebagai penilaian bagi produk yang akan dibeli. Di Indonesia sekitar 87% konsumen mempercayai ulasan produk positif, hal tersebut kemungkinan besar akan terjadinya pembelian sebuah produk online akan semakin tinggi (belirus.com). Menurut Spink (2002) dalam Nurul et al. (2019), mengungkapkan bahwa ulasan produk adalah ulasan yang berisi tentang informasi suatu produk yang diulas oleh pelanggan. *Review* dari suatu produk dapat diperoleh dari konsumen yang pernah menggunakan suatu produk dan memberikan penilaian terhadap produk yang dipakai. Dengan melihat dan mencari *review* dari produk maka akan meyakinkan konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian konsumen pada suatu produk perawatan kulit atau *skincare*. *Review* dari produk Scarlett Whitening dapat dilihat dari akun Instagram, *marketplace*, serta website Scarlett Whitening dari para *influencer* yang mereview produk tersebut.

Dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand ambassador* dan *review* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. Berdasarkan pengamatan dan latar belakang tersebut, sehingga peneliti memilih untuk meneliti dengan judul "**Pengaruh Brand Ambassador dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening di Ida Kosmetik Medan Mall**".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penggunaan *brand ambassador* yang tidak begitu berpengaruh pada peningkatan penjualan. *Brand ambassador* yang seharusnya dapat menarik pelanggan malah menambah biaya perusahaan dan tidak menarik pelanggan baru
2. Review negatif yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga pelanggan semakin berkurang. Pelanggan yang semakin berkurang akan mempengaruhi laba perusahaan

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan tidak memperluas pembahasan dari yang dimaksud, maka penulis membatasi masalah penelitian dengan menentukan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) dan variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador* (X_1) dan *Review Produk* (X_2). Pengambilan data dilakukan pada pembeli produk Scarlett Whitening di Ida Kosmetik Medan Mall.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di Ida Kosmetik Medan Mall?
2. Apakah *Review Produk* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di Ida Kosmetik Medan Mall?
3. Apakah *Brand Ambassador* dan *Review Produk* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di Ida Kosmetik Medan Mall?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh signifikan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di Ida Kosmetik Medan Mall.
2. Menganalisis pengaruh signifikan *Review Produk* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di Ida Kosmetik Medan Mall.
3. Menganalisis pengaruh signifikan *Brand Ambassador* dan *Review Produk* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di Ida Kosmetik Medan Mall.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah

sebagai berikut:

1. Aspek Praktis

- a. Bagi Ida Kosmetik Medan Mall, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi maupun acuan untuk menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran yang digunakan maupun untuk terus meningkatkan *Review Produk* dan *Brand Ambassador*
- b. Bagi STIE Eka Prasetya, penelitian ini sebagai sumbangan literatur pada perpustakaan dalam bentuk skripsi ilmiah, sehingga dapat menambah ilmu pengetahuan dan dapat dibaca oleh mahasiswa lainnya serta dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian lainnya.

2. Aspek Teoritis

Bagi penulis diharapkan dapat membawa hasil dari penelitian agar menambah wawasan sehingga dapat memperoleh pengetahuan mengenai penerapan ilmu *Review Produk* dan *Brand Ambassador* terhadap peningkatan penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk dari berbagai alternatif produk yang ada. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Arfah (2022), keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Selanjutnya menurut Andrian et al. (2022), Keputusan Pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Selanjutnya menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual, menurut Rahayu & Afrilliana (2021), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Definisi yang berbeda juga didapat dari pernyataan Suhartini et al. (2023), pengambilan keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan yang diinginkan.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian bisa juga merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

2.1.1.2 Langkah – Langkah Keputusan Konsumen

Menurut Sangadji & Sopiah (2013), keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah – langkah berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Waktu

Konsumen yang terbiasa makan pagi pukul 06.00 secara otomatis akan merasa lapar lagi pada siang hari. Berjalannya waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen. Usia yang lebih tua akan menyebabkan konsumen memiliki aspirasi dan nilai yang berbeda. Konsumen yang lebih tua mungkin akan lebih memperhatikan kesehatannya sehingga membutuhkan makanan – makanan yang sangat selektif agar terhindari dari berbagai penyakit.

3. Perubahan situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk hiburan. Jika sudah menikah, konsumen tersebut akan mengenali banyak kebutuhan yang lain, misalnya dia harus menabung lebih banyak untuk persiapan kelahiran anaknya sehingga dia mungkin mengurangi pengeluaran untuk hiburan.

4. Kepemilikan produk

Kepemilikan sebuah produk sering kali mengaktifkan kebutuhan yang lain. Seorang konsumen yang membeli mobil baru akan menyadari perlunya produk lain. Dia membutuhkan sampo mobil, lap kanebo, peralatan untuk membersihkan mobil, bahan orang lain yang bisa membantunya mencuci dan membersihkan mobil.

5. Konsumsi produk

Jika persediaan buah – buahan di kulkas sudah habis, konsumen akan terpicu untuk membeli lagi buah – buahan untuk kebutuhan konsumsinya. Habisnya persediaan makanan yang ada di rumah sering kali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan segera membeli makanan agar bisa tersedia untuk konsumsi berikutnya.

6. Perbedaan individu

Konsumen membeli mobil baru karena mobil lamanya sering mogok. Kebutuhan mobil baru timbul karena konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya (*actual state*), yaitu bahwa mobil lamanya tidak berfungsi

dengan baik. Namun, ada juga konsumen yang berbeda. Kebutuhan mobil baru muncul bukan karena mobil lama tidak berfungsi dengan baik, namun karena konsumen ingin selalu trendi, ingin memiliki mobil model terbaru, walaupun mobil lamanya baru berusia satu tahun dan masih berfungsi dengan sangat baik.

7. Pengaruh pemasaran

Produk baru muncul hampir setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan memengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya. Sebagai contoh, seorang peneliti telah lama memiliki masalah tentang bagaimana mengolah data dengan cepat. Dia menyadari bahwa dia membutuhkan komputer yang canggih untuk membantunya mengolah data. Namun, dia tidak tahu komputer mana yang harus dibeli. Suatu saat dia melihat promosi yang menjelaskan sebuah komputer baru dengan spesifikasi yang lebih baik dari generasi sebelumnya dan diperagakan pula bagaimana kecepatan komputer tersebut ketika mengolah data. Si peneliti yang melihat promosi tersebut akan menyadari kebutuhannya dan mengatakan bahwa komputer itulah yang bisa memenuhi kebutuhannya.

8. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam

ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Konsumen akan mencari informasi tentang berbagai jenis barang yang dibutuhkan, banyaknya merek yang ada, harga, tempat pembelian, dan cara pembayaran yang sesuai.

9. Pencarian internal

Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada di dalam ingatan (memori). Informasi yang bisa dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhannya. Proses pencarian informasi secara internal dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konsumen akan berusaha mengingat semua merek dan produk. Konsumen tidak hanya akan mendapatkan beberapa produk dan merek yang sangat dikenalnya, namun juga akan mengingat beberapa produk dan merek yang tidak dikenalnya dengan baik.
- b. Konsumen akan berfokus pada produk dan merek yang sangat dikenalnya. Konsumen akan membagi produk yang dikenalnya tersebut ke dalam tiga kategori, yaitu
 - 1). Kelompok yang dipertimbangkan (*consideration set* atau *evoked set*), yaitu kumpulan produk atau merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut;
 - 2). Kelompok yang tidak berbeda (*insert set*), yaitu kumpulan produk atau merek yang dipandang tidak berbeda satu sama lain;
 - 3). Kelompok yang ditolak, yaitu kelompok produk atau merek yang

tidak bisa diterima.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Untuk mengukur variabel keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator yang dimana menurut *Sangadji & Sopiah (2013)*, ada beberapa indikator keputusan pembelian yang dapat digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

1. **Pengenalan Kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. **Pencarian Informasi**

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. **Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. **Keputusan Pembelian**

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap

dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2.1.2 Teori Tentang *Brand Ambassador*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Dalam membangun strategi pemasaran langsung diyakini dapat meningkatkan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk dan dapat mempengaruhi konsumen akan suatu produk. Salah satu yang menjadi strategi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan menggunakan jasa *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan pemasar untuk seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan dalam kegiatan yang di kenal sebagai branding. Menurut Ferdiana Fasha et al. (2022), *brand ambassador* yaitu sebagai upaya perusahaan untuk untuk mempengaruhi seorang konsumen menggunakan selebriti sebagai *endorser* dalam memasarkan citra produk, sebagai meingkatkan pembelian oleh konsumen akan suatu produk. Selanjutnya menurut VanToai (2020), *brand ambassador* adalah seorang individu dalam basis pelanggan yang bertindak sebagai

suara otentik untuk merek.

Adapun menurut Rebecca et al. (2022), *brand ambassador* adalah orang yang dipercaya untuk menjadi perwakilan dari produk perusahaan. Selanjutnya menurut Sari Dewi et al. (2020), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat untuk meningkatkan jumlah penjualan mereka. Lalu selanjutnya menurut Omar & Abimanyu (2023), *brand ambassador* adalah seseorang mempromosikan merek dan produk untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pemasaran produk.

Berdasarkan dari beberapa ahli diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa pengertian dari *brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk dapat memperkenalkan atau mewakili produk perusahaan untuk dikenal pada masyarakat dan meningkatkan penjualan perusahaan.

2.1.2.2 Peran *Brand Ambassador*

Menjadi jembatan antara perusahaan dengan pelanggan baik itu dengan melakukan promosi secara online atau offline, memberikan ulasan positif terkait perusahaan, hingga meningkatkan merek perusahaan. Dalam fungsinya *brand ambassador* untuk mempromosikan suatu produk yang mempunyai peranan menurut Royan & M (2005), sebagai berikut :

a. Memberikan kesaksian (*testimonial*)

Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

b. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)

Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

- c. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya
Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayang tertentu.
- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan
Selebriti yang mempromosikan produk, merek, atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spoke person. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

2.1.2.3 Indikator Brand Ambassador

Menurut Raharja & Melinda (2015), indikator yang dapat digunakan dalam mengukur brand ambassador adalah:

1. *Visibility*
Visibility adalah untuk melihat seberapa populer *brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakilkan produknya.
2. *Credibility*
Credibility adalah komponen yang melihat seberapa banyak *brand ambassador* bertanggung jawab ke komunitasnya. Ini berhubungan dengan seberapa banyak kepercayaan dalam pengetahuan *brand ambassador* dan seberapa sesuai *brand ambassador* dalam mewakilkan produknya.
3. *Attraction*

Attraction dibagi menjadi 2 karakteristik, yaitu:

a. *Likeability*

Likeability yang dimaksud berkaitan dengan ketertarikan fisik dan sifat. Antara *brand ambassador* dan pelanggan yang ditujukan akan membentuk gambaran positif ke produk

b. *Similarity*

Brand ambassador dalam mempromosikan produk harus mempunyai kesamaan dengan *target*, seperti contoh dalam emosi, umur, dan gener. Kesamaan ini akan membentuk keinginan.

4. *Power*

Power / kekuatan adalah melihat seberapa banyak kekuatan yang dimiliki *brand ambassador* untuk memberikan pengaruh kepada calon pelanggan. *Power* adalah seberapa besar usaha yang akan dilakukan *brand ambassador* untuk mempengaruhi calon pelanggan

2.1.3 Teori Tentang Review Produk

2.1.3.1 Pengertian Review Produk

Review merupakan sebuah ulasan yang diberikan konsumen terkait dengan informasi suatu produk mengenai berbagai macam aspek, dengan informasi yang ada konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang sedang dicari berdasarkan pengalaman dan ulasan yang diberikan oleh konsumen yang sudah membeli produk dari penjualan toko. *Review* produk memberikan informasi berdasarkan perspektif konsumen. Menurut Juniar (2022), review produk adalah penilaian atau testimoni tingkat *associate* mengenai standar suatu produk atau layanan yang didukung

keahlian objektif pengguna. Sedangkan menurut Wang & Wang (2020), online product review adalah salah satu sumber informasi fitur produk dan sangat dinilai oleh pelanggan online.

Adapun menurut Shafa & Hariyanto (2020), rating dan ulasan merupakan penilaian dari konsumen terdahulu terhadap suatu produk, baik dari segi kualitas produk maupun dari pelayanan yang diberikan. Kemudian menurut Ilmiyah & Krishnawan (2020a) ulasan produk adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh *e-commerce* yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi dan pengalaman yang baik. Sedangkan menurut Sari & Realize (2023), ulasan produk ialah ketika pelanggan mencari beragam informasi yang relevan dengan jasa atau produk yang akan dibelinya.

Berdasarkan definisi yang ada dapat disimpulkan bahwa ulasan produk adalah komentar yang dituliskan oleh konsumen atas produk yang telah dikonsumsi ditempat yang telah disediakan oleh *platform e-commerce*.

2.1.3.2 Indikator Review

Sebuah ulasan yang diberikan konsumen terkait dengan informasi suatu produk mengenai berbagai macam aspek. Indikator online customer review menurut Rinaja et al. (2022) adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)
2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)
3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)
4. *Valance* (Valensi)

5. *Volume of Review (Jumlah Ulasan)*2.2 **Penelitian Terdahulu****Tabel 2.1***Penelitian Terdahulu*

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Prety Diawati, Resia Ratna Putri, Hesti Sugesti, Lukmanul Hakim, Rafi Farizki (2021) Jurnal Nominal Vol. 7, No. 4, 2021, ISSN: 2502- 8103 1Politeknik Pos Indonesia, Indonesia Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia Universitas Muhammadiyah Cirebon, Indonesia. Sinta 2	Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen <i>marketplace</i>	Variabel Independen: <i>Brand Ambassador</i> , viral marketing Variabel Dependen: <i>Keputusan Pembelian</i>	Secara parsial: menunjukkan bahwa apabila dibandingkan besarnya pengaruh variabel <i>brand ambassador</i> dengan viral marketing terhadap variabel keputusan pembelian Secara simultan: <i>brand ambassador</i> dan viral marketing juga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
2.	Amelia Ghadani, Ani Muwarni Muhar, & Ade Indah Sari (2022) Insight Management Journal Volume 2, Issue 3, May 2022 (pages 110-118), EISSN 2774-1737 Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia Sinta 5	Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness	Variabel Independen: <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> Variabel dependen: pembelian di shopee dengan mediasi <i>brand awareness</i>	Secara parsial : digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh (sendiri-sendiri) terhadap variabel dependen. Secara simultan : menunjukkan pengaruh variabel dependen secara simultan terhadap variabel independen.

Tabel 2.1*Penelitian Terdahulu*

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan (2020) Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG, Vol. 6, No. 1, Juni 2020, (Hlm 31-42), ISSN: 2502-4434 STIE Al-Anwar. Jalan Raya Brangkal No. 70, Kedungmaling, Sooko Mojokerto, Jawa Timur, 61361, Indonesia. Sinta 3	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto	Variabel Independen: Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan , harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Secara parsial : variabel ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto. Secara simultan : Ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto.
4.	Stepanus Dwi Nugroho Adi,Audita Nuvriasari (2019) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 6, No. 1, 2021 Februari: 178-193, E-ISSN: 2598- 635X, P-ISSN: 2614-7696 Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta Sinta 4	Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akomodasi di Aplikasi Traveloka	Variabel Independen : Kepercayaan, Promosi, dan ulasan produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Secara parsial : kepercayaan, promosi, dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara simultan : Kepercayaan, promosi, dan ulasan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1*Penelitian Terdahulu*

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Fajar Tri Wibowo & Sri Wijastuti (2022) PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo Volume IX Nomor 4, 2022, ISSN: 2008 - 1894 Universitas Tunas Pembangunan Surakarta Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Brand Manly Cloth di Kota Sukoharjo)	Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga, Ulasan Produk Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Secara parsial : adanya pengaruh positif harga yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan : antara variabel Kualitas Produk, Harga dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya.
6	Hera & Finnah Fourqoniah (2023) EKUITAS: Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah, Volume 4 No 3, 2023, ISSN: 2685-869X Universitas Mulawarman, Surakarta, Samarinda Sinta 4	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Trust</i> sebagai Intervening	Variabel Independen: <i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Decision</i>	<i>Brand image</i> secara negatif tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand ambassador</i> secara negatif tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase decision</i>

Tabel 2.1*Penelitian Terdahulu*

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7	Sri Rezeki, Sienny, Widalicin Januarty, Tina Muhardika Handayani (2023) JMBEP: Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya, Volume 9 No.1, 2023, P-ISSN: 2477-6718, E-ISSN: 2716-3393 STIE Eka Prasetya Medan Sinta 5	Marketing Mix dalam meningkatkan Keputusan Pembelian	Variabel Independen: Marketing Mix Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Secara parsial, produk, lokasi dan promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan sedangkan harga memberikan pengaruh negatif namun signifikan. Secara simultan, produk, harga, lokasi dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Kevinli & Pesta Gultom (2020) JMBEP: Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya, Volume 6 No.1, 2020, P-ISSN: 2477-6718, E-ISSN: 2716-3393 STIE Eka Prasetya Medan Sinta 5	Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan	Variabel Independen: Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Secara parsial maupun simultan, ekuitas merek, harga dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Irvan Rolyesh Situmorang (2022) JMBEP: Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya, Volume 6 No.1, 2022, P-ISSN: 2477-6718, E-ISSN: 2716-3393 STIE Eka Prasetya Medan Sinta 5	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Garuda Teladan Biscuid Binjai Sumatera Utara	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Secara parsial maupun simultan, kualitas pelayanan dan pemasaran relasional mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran

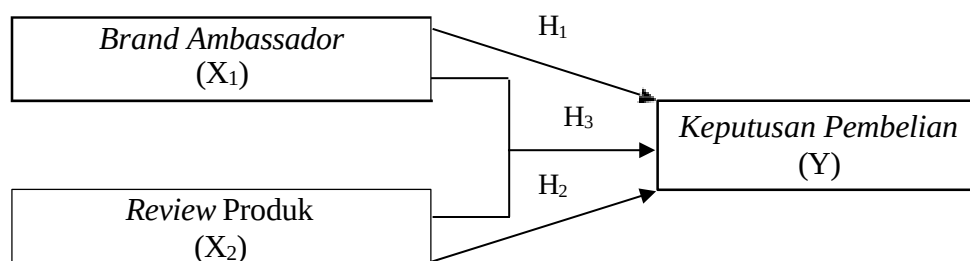
Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara variabel yang telah dipilih peneliti sehingga peneliti dapat memahami kelemahan atau keunggulan dari variabel penelitian. Variabel-variabel yang diteliti adalah brand ambassador, review produk dan keputusan pembelian. Dengan melihat dan mencari *review* dari produk akan meyakinkan konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian konsumen pada suatu produk perawatan kulit atau *skincare*.

Brand ambassador merupakan salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Tentunya konsumen memiliki banyak peluang untuk dapat memilih produk yang dibutuhkan dan membuat keputusan pembelian produk sesuai dengan apa yang diinginkan.

Maka pengaruh *Brand Ambassador* dan *Review Produk* terhadap Keputusan Pembelian dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sujarweni & Wiratna (2015), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Ida Kosmetik Medan Mall
- H₂: Review Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Ida Kosmetik Medan Mall
- H₃: Brand Ambassador dan Review Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Ida Kosmetik Medan Mall

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada pembeli produk *body lotion scarlett whitening* di Ida Kosmetik yang berlokasi di Medan Mall.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan pada bulan Februari sampai dengan April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data Penelitian

Jenis data penelitian terbagi menjadi 2, yaitu :

1. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2020), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2020), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai

instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data kuantitatif untuk melanjutkan penelitian ini.

3.2.2 Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data Primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2020), sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yakni:

1. Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dan wawancara masyarakat yang menjadi pelanggan di Ida Kosmetik Medan Mall.

3. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Wahyudi (2017), populasi adalah wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan, atau dengan

kata lain, populasi adalah totalitas dari seluruh objek penelitian. Banyaknya objek penelitian yang diteliti disebut dengan ukuran populasi, dimana ukuran tersebut bervariasi tergantung pada jenis populasi yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam jangka waktu 1 bulan di Ida Kosmetik selama tahun 2019 – 2023 sejumlah 76 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Jaya (2019), sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Menurut Amini & Wirman (2021), dikarenakan jumlah populasi yang digunakan di bawah 100 maka penentuan sampel menggunakan teknik sampling jenuh, yaitu menggunakan seluruh populasi menjadi sampel. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 76 pelanggan.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi masing-masing variabel diatas dan indikator atau karakteristik variabel terkait yang dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran
<i>Brand Ambassador</i> (X ₁)	<i>Brand ambassador</i> adalah seseorang yang dipercaya untuk dapat memperkenalkan atau mewakili produk perusahaan untuk dikenal pada masyarakat dan meningkatkan penjualan perusahaan.	1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> , 3. <i>Attraction</i> , 4. <i>Power</i> Sumber : Raharja & Melinda (2015)	Skala <i>Likert</i>

<i>Review Produk (X₂)</i>	<i>Review Produk</i> adalah komentar yang dituliskan oleh konsumen atas produk yang telah dikonsumsi ditempat yang telah disediakan oleh platform e-commerce.	1. Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan) 2. Source Credibility (Kredibilitas Sumber) 3. Argument Quality (Kualitas Argumen) 4. Valance (Valensi) 5. Volume of Review (Jumlah Ulasan)	Skala <i>Likert</i>
Sumber : Rinaja et al. (2022)			
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang dilakukan oleh pelanggan dalam menetapkan keputusan yang terbaik, berdasarkan fakta, data dan informasi dari semua alternatif yang telah di amati oleh pelanggan guna untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa	1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang Merek 3. Keputusan tentang jumlah produk 4. Keputusan tentang cara pembayaran 5. Keputusan tentang pelayanan	Skala <i>Likert</i>
Sumber : Sangadji & Sopiah (2013)			

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperlukan guna untuk mendapatkan data yang digunakan untuk mendapatkan hasil dari sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2020), “Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya”. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh jawaban hasil yang disebarkan kepada pelanggan Ida Kosmetik Medan Mall.

Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian di kuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat

(*likert*). Skala *likert* adalah metode pengambilan data berbentuk survei. Secara umum, skala *likert* dipakai untuk mengukur sikap dan pendapat responden berupa kuesioner yang diberikan pihak peneliti. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dalam pengukuran aspek pengaruh *brand ambassador* dan *review* produk digunakan skala tingkat (*likert*) dengan keterangan sebagai berikut :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2015), “Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesalahan suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”. Uji validitas bertujuan mengetahui ketepatan dan kehandalan kuesioner yang mempunyai arti bahwa kuesioner mampu

mengukur apa yang seharusnya diukur.

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$

3.6.2 Uji Reliabilitas

Disamping harus valid, menurut Ghozali (2013) mengemukakan instrument penelitian juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* seperti ini:

1. *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk
2. *Cronbach's Alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima
3. *Cronbach's Alpha* $0,8$ = reliabilitas baik

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data, masalah ini sering disebut dengan masalah pengujian asumsi klasik yang di dalamnya termasuk pengujian normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal”. Ada 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis Grafik

Dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal atau dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Analisis Statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dengan pedoman dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka distribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka distribusi tidak normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Menurut Ghazali (2013), “Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) varian *inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila:

1. Nilai $VIF < 10$ dan *tolerance* $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai $VIF > 10$ dan *tolerance* $< 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan

ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Dasar dalam analisis heteroskedastisitas hasil output SPSS yaitu:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25 (Sujarweni & Wiratna, 2015). Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Brand Ambassador

X_2 = Review Produk

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi

e = *Persentase* kesalahan (5%)

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Sujarweni & Wiratna (2015), uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika taraf signifikan (α) < 0,05 dan hipotesis ditolak jika taraf signifikan (α) > 0,05.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria uji signifikansi parsial (Uji t) adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Atau

1. Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Sujarweni & Wiratna (2015), uji statistik F digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel dependen secara simultan. Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria uji signifikansi simultan (Uji F) adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Atau

1. Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Sujarweni & Wiratna (2015), koefisien determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Ida Kosmetik

Ida kosmetik merupakan salah satu toko yang berjualan kosmetik yang sudah ada di Medan Mall sejak tahun 2018 hingga saat ini. Ida kosmetik merupakan salah satu dari sekian banyak *reseller* scarlett whitening yang ada di kota Medan. Ida Kosmetik berlokasi di dalam Medan Mall yang beralamatkan di Jalan M. T. Haryono No. 8, Pusat Pasar, Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara, 20212.

4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi Ida Kosmetik

4.1.2.1 Visi Ida Kosmetik

Menjadi destinasi utama bagi pengemar kecantikan di Medan

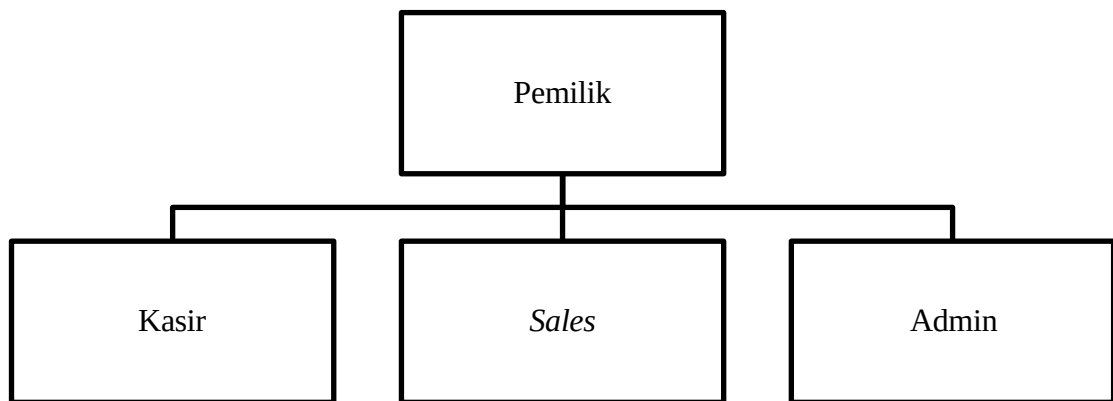
4.1.2.2 Misi Ida Kosmetik

1. Menyediakan berbagai rangkaian produk kosmetik yang berkualitas tinggi dan terpercaya dari merek – merek yang terkenal di industri kecantikan
2. Memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan bagi setiap pelanggan, dengan layanan pelayanan yang ramah

4.1.2.3 Struktur Organisasi Ida Kosmetik

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Ida Kosmetik



Sumber: Ida Kosmetik

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia seperti pada tabel 4.1 di bawah ini

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	20 – 30 tahun	55	72%
2.	> 30 tahun	21	28%
	Jumlah	76	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2024) Data Diolah

Dari tabel 4.1 terlihat responden pada Ida Kosmetik berdasarkan usia paling banyak berumur 20 – 30 tahun sebanyak 55 responden (72%) dan sisanya berusia > 30 tahun sebanyak 21 responden (28%). Responden yang paling banyak adalah yang berusia 20 – 30 tahun dikarenakan rentang usia tersebut sudah memiliki penghasilan sendiri dan dikarenakan rentang usia tersebut lebih mudah dipengaruhi oleh tren yang sedang berlangsung.

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian seperti pada tabel 4.2 di bawah ini

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

No	Jumlah Pembelian	Frekuensi	Persentase
1.	< 10 juta	21	28%
2.	10 - 30 juta	38	50%
3.	> 30 juta	17	22%
	Jumlah	76	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2024) Data Diolah

Dari tabel 4.2 terlihat responden pada Ida Kosmetik berdasarkan jumlah pembelian 10 – 30 juta memiliki responden terbanyak yaitu sebanyak 38 responden (50%), < 10 juta sebanyak 21 responden (28%), dan kemudian > 30 juta sebanyak 17 responden (22%). Responden yang paling banyak adalah yang membeli dalam jumlah sebanyak 10 – 30 juta. Hal ini dikarenakan adanya *merch* dari *brand ambassador* yang dirilis oleh Scarlett Whitening yang membuat beberapa pelanggan membeli dalam jumlah banyak untuk mendapatkan *photocard* yang diinginkan

4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2015), “Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesalahan suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”. Uji validitas bertujuan mengetahui ketepatan dan kehandalan kuesioner yang mempunyai arti bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$

Hasil uji validitas untuk variabel *Brand Ambassador* (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah.

Tabel 4.3.
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X_1)

No	Pernyataan	Nilai Corrected-item- Total Corrected	r tabel	Keterangan
1.	Saya membeli produk dari Scarlett Whitening karena sesuai dengan kebutuhan saya	0,536	0,3610	Valid
2.	Saya membeli produk dari Scarlett Whitening karena produk yang ditawarkan sangat bagus	0,670	0,3610	Valid
3.	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena mereknya yang terkenal	0,490	0,3610	Valid
4.	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena sering melihat iklannya	0,711	0,3610	Valid
5.	Saya selalu membeli banyak produk dari Scarlett Whitening	0,612	0,3610	Valid
6.	Saya selalu membeli produk perawatan di Scarlett Whitening	0,698	0,3610	Valid
7.	Saya selalu menggunakan pembayaran melalui e-commerce	0,490	0,3610	Valid
8.	Saya selalu membeli dari toko Scarlett Whitening	0,451	0,3610	Valid
9.	Admin toko Scarlett Whitening selalu melayani dengan ramah	0,451	0,3610	Valid
10.	Admin toko Scarlett Whitening sangat membantu saya dalam melakukan Keputusan pembelian	0,722	0,3610	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Dari tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Brand*

Ambassador menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,3061 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *Brand Ambassador* dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Review Produk (X_2) dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah.

Tabel 4.4.
Hasil Uji Validitas Variabel Review Produk (X_2)

No	Pernyataan	Nilai Corrected-item-Total Corrected	r tabel	Keterangan
1.	Saya melakukan pembelian karena Scarlett Whitening menggunakan artis terkenal asal Korea Selatan sebagai brand ambassador	0,659	0,3610	Valid
2.	Saya melakukan pembelian karena saya merupakan fans dari artis Korea Selatan tersebut	0,578	0,3610	Valid
3.	Brand ambassador yang digunakan memiliki pengetahuan pada produk yang dipromosikan	0,726	0,3610	Valid
4.	Brand ambassador yang digunakan sangat pandai dalam mempromosikan produk	0,512	0,3610	Valid
5.	Brand ambassador yang digunakan mempunyai pesona yang mampu memikat hati konsumen	0,696	0,3610	Valid
6.	Brand ambassador yang digunakan merupakan idola favorit saya	0,547	0,3610	Valid
7.	Brand ambassador yang di gunakan memiliki pengaruh yang kuat dalam membujuk dan meyakinkan konsumen tentang produk Scarlett Whitening.	0,857	0,3610	Valid
8.	Saya melakukan pembelian karena saya senang mengoleksi <i>brand</i> yang dipromosikan <i>brand ambassador</i>	0,489	0,3610	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Dari tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel review produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,3061 sehingga semua butir pernyataan kuesioner review produk dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai Corrected-item-Total Corrected	r tabel	Keterangan
1.	Saya merasa review yang diberikan membantu saya dalam menentukan produk yang cocok dengan saya	0,921	0,3610	Valid
2.	Saya merasa review dari pelanggan lain membantu saya menentukan jenis dan masalah kulit saya	0,815	0,3610	Valid
3.	Saya membeli Scarlett Whitening karena review yang positif dari teman	0,848	0,3610	Valid
4.	Saya membeli Scarlett Whitening karena banyak pelanggan yang memberi review positif	0,826	0,3610	Valid
5.	Saya percaya dengan review yang diberikan karena banyak pelanggan yang memberi review yang sama	0,912	0,3610	Valid
6.	Saya percaya dengan review yang diberikan karena kebanyakan pelanggan sudah pernah melakukan pembelian ulang	0,921	0,3610	Valid
7.	Saya mendapat pengetahuan positif tentang produk – produk Scarlett Whitening dari review	0,815	0,3610	Valid
8.	Saya mendapat rekomendasi mengenai produk Scarlett Whitening dari review	0,826	0,3610	Valid
9.	Produk Scarlett Whitening selalu diberi banyak review positif	0,826	0,3610	Valid
10.	Saya hanya membeli produk dengan jumlah review yang banyak (>100)	0,912	0,3610	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Dari tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,3061 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Keputusan Pembelian dinyatakan telah valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Disamping harus valid, menurut Ghazali (2013) mengemukakan instrument

penelitian juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* seperti ini:

1. *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk
2. *Cronbach's Alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima
3. *Cronbach's Alpha* $0,8$ = reliabilitas baik

Hasil uji reliabilitas variabel *Brand Ambassador* (X_1), *Review Produk* (X_2), *Keputusan Pembelian* (Y) dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini

Tabel 4.6.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Ambassador (X_1), Review Produk (X_2), Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<i>Brand Ambassador</i> (X_1)	0,820	10
<i>Review Produk</i> (X_2)	0,779	8
<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	0,961	10

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan pada tabel 4.6, maka dinyatakan bahwa 10 butir item untuk variabel *Brand Ambassador* (X_1), *Review Produk* (X_2), *Keputusan Pembelian* (Y) di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti

distribusi normal”. Ada 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis Grafik

Dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal atau dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Analisis Statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dengan pedoman dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka distribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka distribusi tidak normal.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *Histogram* dapat dilihat pada lampiran 12 menunjukkan bahwa hasil grafik histogram mempunyai data riil membentuk garis kurva cenderung simetri tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal

Grafik *Normalitas P-P Plot*, terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan data menyebar sebagian besar mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Berdasarkan pengujian normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikan $0,200 > 0,05$. Dengan demikian dari hasil tersebut menunjukkan data berdistribusi normal

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Menurut Ghazali (2013), “Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) varian *inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila:

1. Nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas

Uji multikolinearitas yang dapat dilihat pada Lampiran 10 bahwa menunjukkan masing-masing variabel bebas *brand ambassador* dan *review produk* sebesar $0,813 > 0,01$, sedangkan nilai VIF variabel bebas *brand ambassador* dan *review produk* sebesar $1,230 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas dalam penelitian ini

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Dasar dalam analisis heteroskedastisitas hasil output SPSS yaitu:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas *scatterplot* yang dapat dilihat pada Lampiran 11 bahwa hasil grafik *scatterplot* menunjukkan data menyebar dengan pola yang tidak

jelas baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25 (Sujarweni & Wiratna, 2015). Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Brand Ambassador

X₂ = Review Produk

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Analisis regresi linear berganda yang dapat dilihat pada lampiran 13 bahwa hasil diperoleh persamaan regresi adalah **Keputusan Pembelian = 2,074 Keputusan Pembelian - 0,096 Brand Ambassador + 0,812 Review Produk + e**

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 2,074 artinya jika Keputusan Pembelian yang diteliti konstan, maka Keputusan Pembelian pada Ida Kosmetik adalah sebesar 2,074
2. 0,096 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Brand Ambassador akan menyebabkan Keputusan Pembelian berkurang sebesar 0,096 satu – satuan dengan kondisi faktor *Brand Ambassador* dianggap konstan
3. 0,812 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *Review Produk* akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,812 satu – satuan dengan kondisi faktor *Review Produk* dianggap konstan

4.1.7 Uji Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Sujarweni & Wiratna (2015), uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika taraf signifikan (α) < 0,05 dan hipotesis ditolak jika taraf signifikan (α) > 0,05.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria uji signifikansi parsial (Uji t) adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Atau

1. Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

$$Df = n - k = 76 - 2 = 74$$

Hasil pengujian hipotesis secara parsial yang dapat dilihat pada Lampiran 14 bahwa hasil diperoleh nilai $t_{hitung} (-5,643) > t_{tabel} (1,66571)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial *brand ambassador* berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ida Kosmetik. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} (32,049) > t_{tabel} (1,66571)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial *review* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ida Kosmetik.

4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Menurut Sujarweni & Wiratna (2015), uji statistik F digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel dependen secara simultan. Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria uji signifikansi simultan (Uji F) adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Atau

1. Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

$$Df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 2 - 1 = 1$$

$$Df \text{ (penyebut)} = n - k = 76 - 3 = 73$$

Hasil pengujian hipotesis secara simultan yang dapat dilihat pada Lampiran 15 bahwa diperoleh nilai $F_{hitung} (554,984) > F_{tabel} (3,12)$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara simultan *brand ambassador* dan *review* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ida Kosmetik.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sujarweni & Wiratna (2015), koefisien determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Hasil pengujian Koefisien determinasi yang dapat dilihat pada Lampiran 16 bahwa nilai koefisien determinasi yang dapat dilihat dari perolehan nilai *R Square* adalah sebesar 0,938 berarti *brand ambassador* dan *review* produk keputusan pembelian pada Ida Kosmetik sebesar 93,8% dan sisanya 6,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kepuasan

konsumen, kualitas produk.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ida Kosmetik. Hal tersebut dapat terjawab karena produk Scarlett Whitening yang dijual oleh Ida Kosmetik menggunakan *brand ambassador* yang tidak begitu berpengaruh pada peningkatan penjualan dan hanya menambah biaya perusahaan. Hasil penelitian sejalan dengan Hera dan Finnah Fourqoniah (2021) "*Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Intervening*". Berdasarkan hasil penelitian menggunakan alat analisis SmartPLS 3.2.9 dengan metode Structural Equation diketahui *brand ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*.

4.2.2 Pengaruh Review Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel *Review Pelanggan* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut terjadi karena *review* negatif yang diberikan oleh pelanggan yang sebelumnya melakukan pembelian membuat konsumen ragu dalam melakukan keputusan pembelian dapat menyebabkan menurunnya laba perusahaan. Jika dilihat di laman *e-commerce* Scarlett Whitening, banyak *review* negatif yang diberikan oleh pelanggan yang sebelumnya melakukan pembelian. Kualitas produk yang tidak sebanding dengan harga adalah penyebab utama dari *review* negatif yang

diberikan, hal ini mengakibatkan penurunan laba karena produk Scarlett Whitening tidak begitu *booming* lagi di pasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan Stepanus Dwi Nugroho Adi, Audita Nuvriasari (2019) ”*Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akomodasi di Aplikasi Traveloka*”. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini tidak sejalan dengan Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan (2020) “*Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto*”. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis linier berganda, secara parsial ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Review* Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador* dan *Review* Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Ida Kosmetik Medan Mall. Hal tersebut terjadi karena kedua variabel tersebut adalah faktor – faktor yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap penjualan. *Brand Ambassador* yang digunakan oleh Scarlett Whitening menyebabkan kenaikan penjualan dalam periode kontrak dengan *brand ambassador* terkait, terlebih saat mereka mengeluarkan *merch* yang berkaitan dengan *brand ambassador* tersebut. *Review* yang diberikan pelanggan juga

memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, konsumen yang baru pertama kali melakukan pembelian pastinya akan melihat rekomendasi melalui *review*. *Review* yang bersifat negatif akan mengurangi kemungkinan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Prety Diawati, Ratna Putri, Hesti Sugesti, Lukmanul Hakim dan Rafi Farizki (2021) *”Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace”*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, secara parsial dan simultan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kemudian untuk variabel ulasan produk, hasil sejalan dengan penelitian oleh Fajar Tri Wibowo dan Sri Wijiastuti (2022) *”Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus pada Brand Manly Cloth di Kota Sukoharjo)”*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, secara parsial maupun simultan ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Ambassador* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ida Kosmetik.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Review Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ida Kosmetik .
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Brand Ambassador* dan *Review Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ida Kosmetik.

5.2 Saran

Saran – saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah:

1. Menambah variabel penelitian
Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat menggali lebih dalam lagi mengenai kedua variabel yang akan diteliti, dikarenakan masih banyak faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

2. Lebih teliti dalam memilih sampel

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik yang serupa, agar

lebih teliti lagi dalam menentukan sampel untuk penelitian terutama dalam pemilihan kriteria sampel yang akan digunakan.

Kemudian saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah:

1. Meningkatkan kualitas produk agar *review* dapat menjadi positif
2. Menggunakan *brand ambassador* yang terkenal dan rajin memberikan merch yang berkaitan dengan artis tersebut

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan secara perusahaan sebagai berikut:

1. Produk Scarlett Whitening yang dijual oleh Ida Kosmetik seharusnya menggunakan teknik pemasaran lain untuk menjual produknya, seperti *word of mouth* atau *digital marketing*. *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap penjualan produk Scarlett Whitening dan hanya menambah pengeluaran perusahaan.
2. Produk Scarlett Whitening yang dijual oleh Ida Kosmetik harus dapat meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan produk yang lebih bagus lagi karena kebanyakan *review* yang diberikan oleh pelanggan berkaitan dengan kualitas produk yang dianggap kurang bagus.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, K. R. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Brawijaya.
- Adi, S. D. N., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akomodasi di Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 178–193.
- Amini, N., & Wirman. (2021). *Pengaruh Pembiayaan Murabahah, Mudharabah, dan Musyarakah Terhadap Profitabilitas Return On Assets Pada Bank Syariah Mandiri*. 5(2).
- Andrian, Indra, C., Jumawan, & Nursal, F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2018). *Pre-loved? Analysing the Dubai Luxe Resale Market* (pp. 63–78). https://doi.org/10.1007/978-3-319-71985-6_5
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Fourqoniah, F., Hera. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Intervening. *EKUITAS: Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*. 4(3), 877-884. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2810>
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismailiyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.

- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.

- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.

- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Lampiran 1 Kuesioner

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN REVIEW PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BODY
LOTION SCARLETT WHITENING DI IDA
KOSMETIK MEDAN MALL**

Kepada responden yang terhormat,

Mohon agar kesediaan Bapak/ Ibu untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Bapak/ Ibu berikan adalah sebagai dalam penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Tentunya informasi yang diberikan sangat berarti untuk saya dalam penyusunan skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Bagian Petunjuk

1. Cara Pengisian Kuesioner
 - a. Mohon memberi tanda checklist (✓) pada jawaban yang dianggap paling benar.
 - b. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

2. Identitas Responden

Nama:

Usia : () 20 – 30 Tahun
 : () > 30 Tahun

Frekuensi Pembelian : () < 10 juta
 : () 10 – 30 juta
 : () > 30 juta

3. Kriteria Jawaban

Kriteria jawaban responden sebagai berikut, yaitu :

Kriteria	Keterangan	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
RR	Ragu – Ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Catatan : Hanya untuk kepentingan penelitian dalam rangka untuk menyusun skripsi

Kuesioner Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
			5	4	3	2	1
1.	Keputusan tentang jenis produk	Saya membeli produk dari Scarlett Whitening karena sesuai dengan kebutuhan saya					
		Saya membeli produk dari Scarlett Whitening karena produk yang ditawarkan sangat bagus					
2.	Keputusan tentang merek	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena mereknya yang terkenal					
		Saya membeli produk Scarlett Whitening karena sering melihat iklannya					
3.	Keputusan tentang jumlah produk	Saya selalu membeli banyak produk dari Scarlett Whitening					
		Saya selalu membeli produk perawatan di Scarlett Whitening					
4.	Keputusan tentang cara pembayaran	Saya selalu menggunakan pembayaran melalui e-commerce					
		Saya selalu membeli dari toko Scarlett Whitening					
5	Keputusan tentang pelayanan	Admin toko Scarlett Whitening selalu melayani dengan ramah					
		Admin toko Scarlett Whitening sangat membantu saya dalam melakukan Keputusan pembelian					

B. Kuesioner Penelitian Brand Ambassador

NO	Indikator	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
			5	4	3	2	1
1.	<i>Visibility</i> (Kepopuleran)	Saya melakukan pembelian karena Scarlett Whitening menggunakan artis terkenal asal Korea Selatan sebagai brand ambassador					
		Saya melakukan pembelian karena saya merupakan fans dari artis Korea Selatan tersebut					
2.	<i>Credibility</i> (Keahlian)	Brand ambassador yang digunakan memiliki pengetahuan pada produk yang dipromosikan					
		Brand ambassador yang digunakan sangat pandai dalam mempromosikan produk					
3.	<i>Attraction</i> (Daya tarik)	Brand ambassador yang digunakan mempunyai pesona yang mampu memikat hati konsumen					
		Brand ambassador yang digunakan merupakan idola favorit saya					
4.	<i>Power</i> (Kekuatan)	Brand ambassador yang di gunakan memiliki pengaruh yang kuat dalam membujuk dan meyakinkan konsumen tentang produk Scarlett Whitening.					
		Saya melakukan pembelian karena saya senang mengoleksi <i>brand</i> yang dipromosikan <i>brand ambassador</i>					

C. Kuesioner Penelitian Review Produk

NO	Indikator	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
			5	4	3	2	1
1.	<i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat dirasakan) yang	Saya merasa review yang diberikan membantu saya dalam menentukan produk yang cocok dengan saya					
		Saya merasa review dari pelanggan lain membantu saya menentukan jenis dan masalah kulit saya					
2	Source credibility (kredibilitas sumber)	Saya membeli Scarlett Whitening karena review yang positif dari teman					
		Saya membeli Scarlett Whitening karena banyak pelanggan yang memberi review positif					
3	Argument quality (kualitas argumen)	Saya percaya dengan review yang diberikan karena banyak pelanggan yang memberi review yang sama					
		Saya percaya dengan review yang diberikan karena kebanyakan pelanggan sudah pernah melakukan pembelian ulang					
4	Valance (Valensi)	Saya mendapat pengetahuan positif tentang produk – produk Scarlett Whitening dari review					
		Saya mendapat rekomendasi mengenai produk Scarlett Whitening dari review					
5	Volume of Review (Jumlah ulasan)	Produk Scarlett Whitening selalu diberi banyak review positif					

		Saya hanya membeli produk dengan jumlah review yang banyak (>100)					
--	--	---	--	--	--	--	--

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
2	5	4	5	4	3	4	5	3	3	3	25
3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	29
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	26
5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	18
6	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	27
7	5	3	4	3	3	3	4	2	2	3	21
8	5	3	5	4	3	3	5	2	2	3	23
9	3	5	3	5	4	4	3	4	4	4	24
10	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	27
11	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	26
12	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	26
13	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	28
14	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	26
15	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	20
16	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	27
17	3	4	3	3	5	5	3	5	5	5	23
18	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	27
19	5	3	3	3	5	5	3	5	5	5	24
20	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	21
21	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	22
22	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	24
23	3	4	3	4	5	5	3	4	4	5	24
24	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	21
25	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	28
26	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	22
27	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	24
28	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	22
29	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	22
30	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	27

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	5	5	4	5	5	5	5	4	38
2	5	5	4	5	5	5	5	3	37
3	5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	4	4	5	4	4	4	3	33
6	5	4	4	4	4	5	4	3	33
7	4	4	3	4	4	3	4	4	30
8	4	4	4	4	4	3	3	4	30
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	4	5	3	5	5	5	5	37
11	3	4	4	4	4	3	3	3	28
12	5	4	5	5	5	4	5	3	36
13	5	4	5	5	4	5	5	4	37
14	5	5	5	5	5	3	5	3	36
15	3	4	5	5	5	5	5	4	36
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	1	3	3	5	3	5	5	5	30
19	4	3	5	5	5	3	4	3	32
20	5	5	5	5	5	5	5	4	39
21	5	5	5	5	5	5	5	3	38
22	2	3	2	4	5	5	3	3	27
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	4	4	5	3	5	5	36
25	5	5	4	2	5	4	5	3	33
26	5	5	4	4	5	5	5	4	37
27	4	5	3	5	5	5	5	5	37
28	4	4	3	3	3	3	2	3	25
29	5	2	5	4	5	5	5	5	36
30	5	4	5	5	5	3	5	5	37

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	20
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	19
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	29
7	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	16
8	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	16
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
10	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	28
11	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	27
12	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	29
13	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	28
14	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	26
15	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	21
16	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	25
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	29
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30
20	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	21
21	4	3	4	5	3	4	3	5	5	3	23
22	4	5	4	3	3	4	5	3	3	3	23
23	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	28
24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	23
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	22
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	23
29	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	24
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas *Brand Ambassador* (X₁)

		Correlations										
		X1_S 1	X1_S 2	X1_S 3	X1_S 4	X1_S 5	X1_S 6	X1_S 7	X1_S 8	X1_S 9	X1_S 10	Brand Ambassa dor
X1_S1	Pearson Correlati on	1	.004	.362*	.332	.140	.083	.362*	.057	.057	.217	.536**
	Sig. (2- tailed)		.982	.050	.073	.461	.661	.050	.766	.766	.250	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S2	Pearson Correlati on	.004	1	.211	.525* *	.333	.454*	.211	.373*	.373*	.390*	.670**
	Sig. (2- tailed)	.982		.262	.003	.072	.012	.262	.042	.042	.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S3	Pearson Correlati on	.362*	.211	1	.216	-.111	.106	1.00 0**	-.193	-.193	.069	.490**
	Sig. (2- tailed)	.050	.262		.252	.559	.576	.000	.306	.306	.719	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S4	Pearson Correlati on	.332	.525* *	.216	1	.239	.279	.216	.323	.323	.490**	.711**
	Sig. (2- tailed)	.073	.003	.252		.203	.135	.252	.082	.082	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S5	Pearson Correlati on	.140	.333	-.111	.239	1	.738* *	-.111	.676**	.676**	.822**	.612**
	Sig. (2- tailed)	.461	.072	.559	.203		.000	.559	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S6	Pearson Correlati on	.083	.454*	.106	.279	.738* *	1	.106	.480**	.480**	.731**	.698**
	Sig. (2- tailed)	.661	.012	.576	.135	.000		.576	.007	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X1_S7	Pearson Correlation	.362*	.211	1.000**	.216	-.111	.106	1	-.193	-.193	.069	.490**
	Sig. (2-tailed)	.050	.262	.000	.252	.559	.576		.306	.306	.719	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S8	Pearson Correlation	.057	.373*	-.193	.323	.676*	.480*	-.193	1	1.000**	.689**	.451*
	Sig. (2-tailed)	.766	.042	.306	.082	.000	.007	.306		.000	.000	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S9	Pearson Correlation	.057	.373*	-.193	.323	.676*	.480*	-.193	1.000**	1	.689**	.451*
	Sig. (2-tailed)	.766	.042	.306	.082	.000	.007	.306	.000		.000	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S10	Pearson Correlation	.217	.390*	.069	.490*	.822*	.731*	.069	.689**	.689**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.250	.033	.719	.006	.000	.000	.719	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand Ambassador	Pearson Correlation	.536*	.670*	.490**	.711*	.612*	.698*	.490**	.451*	.451*	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.006	.000	.000	.000	.006	.012	.012	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Brand Ambassador* (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	10

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas *Review* Pelanggan (X₂)

		Correlations								Review
		X2_S1	X2_S2	X2_S3	X2_S4	X2_S5	X2_S6	X2_S7	X2_S8	Produk
X2_S1	Pearson Correlation	1	.526**	.621**	.044	.489**	.072	.421*	.059	.659**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.817	.006	.706	.020	.757	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S2	Pearson Correlation	.526**	1	.238	.166	.378*	.161	.386*	.067	.578**
	Sig. (2-tailed)	.003		.206	.381	.039	.395	.035	.723	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S3	Pearson Correlation	.621**	.238	1	.368*	.494**	.153	.566**	.208	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.206		.045	.006	.420	.001	.270	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S4	Pearson Correlation	.044	.166	.368*	1	.220	.274	.407*	.183	.512**
	Sig. (2-tailed)	.817	.381	.045		.244	.142	.025	.334	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S5	Pearson Correlation	.489**	.378*	.494**	.220	1	.298	.603**	.178	.696**
	Sig. (2-tailed)	.006	.039	.006	.244		.110	.000	.346	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S6	Pearson Correlation	.072	.161	.153	.274	.298	1	.511**	.290	.547**
	Sig. (2-tailed)	.706	.395	.420	.142	.110		.004	.120	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S7	Pearson Correlation	.421*	.386*	.566**	.407*	.603**	.511**	1	.475**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.020	.035	.001	.025	.000	.004		.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S8	Pearson Correlation	.059	.067	.208	.183	.178	.290	.475**	1	.489**
	Sig. (2-tailed)	.757	.723	.270	.334	.346	.120	.008		.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Review Produk	Pearson Correlation	.659**	.578**	.726**	.512**	.696**	.547**	.857**	.489**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.004	.000	.002	.000	.006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Review Pelanggan* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	8

Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations											
		Y_S1	Y_S2	Y_S3	Y_S4	Y_S5	Y_S6	Y_S7	Y_S8	Y_S9	Keputusan Pembelian
Y_S1	Pearson Correlation	1	.738**	.648**	.676**	.822**	1.000**	.738**	.676**	.676**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S2	Pearson Correlation	.738**	1	.653**	.480**	.731**	.738**	1.000**	.480**	.480**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.000	.000	.000	.007	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S3	Pearson Correlation	.648**	.653**	1	.727**	.713**	.648**	.653**	.727**	.727**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S4	Pearson Correlation	.676**	.480**	.727**	1	.689**	.676**	.480**	1.000**	1.000**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000		.000	.000	.007	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S5	Pearson Correlation	.822**	.731**	.713**	.689**	1	.822**	.731**	.689**	.689**	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S6	Pearson Correlation	1.000**	.738**	.648**	.676**	.822**	1	.738**	.676**	.676**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y_S7	Pearson Correlation	.738**	1.000**	.653**	.480**	.731**	.738**	1	.480**	.480**	.731**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.000	.000		.007	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S8	Pearson Correlation	.676**	.480**	.727**	1.000**	.689**	.676**	.480**	1	1.000**	.689**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.007		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S9	Pearson Correlation	.676**	.480**	.727**	1.000**	.689**	.676**	.480**	1.000**	1	.689**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.007	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S10	Pearson Correlation	.822**	.731**	.713**	.689**	1.000**	.822**	.731**	.689**	.689**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.921**	.815**	.848**	.826**	.912**	.921**	.815**	.826**	.826**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	10

Lampiran 9 Tabulasi Kuesioner Responden

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
2	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	45
3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
4	5	4	4	4	3	1	5	5	3	1	35
5	5	3	3	3	5	5	4	4	5	5	42
6	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	39
7	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	38
8	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	35
9	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
10	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
11	4	4	3	3	3	4	5	5	3	4	38
12	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	40
13	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	45
14	5	3	3	3	3	3	5	5	3	2	35
15	5	5	4	4	3	2	4	3	3	2	35
16	5	5	5	5	4	2	5	5	4	5	45
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	3	4	5	5	3	5	5	5	3	4	42
19	5	3	3	5	2	4	4	5	2	3	36
20	4	4	5	5	4	3	5	5	4	3	42
21	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	45
22	2	1	4	3	2	2	5	4	2	2	27
23	5	2	4	2	2	2	5	4	2	4	32
24	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44
25	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	45
26	4	5	5	4	3	5	4	5	3	5	43
27	4	3	3	2	3	3	4	5	3	3	33
28	5	3	3	4	3	3	5	5	3	3	37
29	2	3	2	2	2	1	4	5	2	1	24
30	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
31	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
32	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
33	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	44
34	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	46
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	46
38	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
39	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	40
40	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	35
41	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	38
42	4	4	4	3	3	3	5	5	3	3	37
43	5	5	5	5	5	2	5	4	5	2	43
44	3	2	2	2	3	2	5	5	3	2	29
45	5	3	3	3	3	2	5	4	3	2	33
46	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
47	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	45
48	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
49	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
50	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	45
51	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
52	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
53	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	47
54	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
55	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
56	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
57	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	5	4	3	5	3	5	4	5	3	42
60	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
61	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
62	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
63	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
64	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
65	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46
66	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
67	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
68	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
69	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	34
70	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	43
71	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	47
72	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
73	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
74	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	42
75	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
76	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	5	5	4	5	5	5	5	4	38
2	5	5	4	5	5	5	5	3	37
3	5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	4	4	5	4	4	4	3	33
6	5	4	4	4	4	5	4	3	33
7	4	4	3	4	4	3	4	4	30
8	4	4	4	4	4	3	3	4	30
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	4	5	3	5	5	5	5	37
11	3	4	4	4	4	3	3	3	28
12	5	4	5	5	5	4	5	3	36
13	5	4	5	5	4	5	5	4	37
14	5	5	5	5	5	3	5	3	36
15	3	4	5	5	5	5	5	4	36
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	1	3	3	5	3	5	5	5	30
19	4	3	5	5	5	3	4	5	34
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	2	3	2	4	5	5	3	3	27
23	5	5	5	5	5	5	5	2	37
24	5	5	4	4	5	3	5	5	36
25	5	5	4	2	5	4	5	4	34
26	5	5	4	4	5	5	5	4	37
27	4	5	3	5	5	5	5	2	34
28	4	4	3	3	3	3	2	4	26
29	5	2	5	4	5	5	5	2	33
30	5	4	5	5	5	3	5	4	36
31	5	4	5	5	5	3	5	4	36
32	5	4	5	5	5	3	5	4	36
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	5	4	5	4	5	4	4	36
35	5	5	5	5	5	5	4	5	39
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	3	3	4	5	5	5	4	4	33
38	5	4	4	4	4	4	5	5	35
39	3	3	4	3	4	4	3	4	28
40	4	4	4	5	5	5	5	3	35
41	4	4	5	5	4	3	5	3	33
42	4	4	3	4	4	5	4	3	31
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	3	4	4	3	2	3	2	25
45	5	5	5	5	5	3	3	3	34
46	5	5	4	4	4	4	4	4	34
47	4	4	5	4	5	4	5	5	36
48	4	5	5	5	4	4	5	5	37
49	5	5	4	4	5	4	4	5	36
50	4	5	5	5	4	4	4	4	35
51	4	5	4	5	5	5	5	5	38
52	4	5	4	4	4	4	5	5	35
53	5	5	4	4	5	4	4	4	35
54	5	5	4	5	5	5	5	5	39
55	5	4	5	4	4	4	4	4	34
56	5	4	4	4	5	5	5	5	37
57	5	4	4	4	5	5	5	5	37

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
58	5	5	4	4	5	4	5	5	37
59	5	3	2	3	2	3	3	3	24
60	4	4	5	4	5	4	4	5	35
61	4	4	5	5	5	4	5	5	37
62	5	5	5	5	3	4	3	5	35
63	4	4	5	4	5	4	5	5	36
64	5	4	5	4	3	4	5	5	35
65	4	4	5	5	5	5	5	5	38
66	5	3	3	4	3	5	5	5	33
67	5	4	4	5	3	4	3	4	32
68	5	4	5	5	5	5	5	4	38
69	5	5	5	5	4	5	5	3	37
70	5	3	2	4	3	3	2	4	26
71	4	5	5	4	4	5	4	4	35
72	4	3	3	3	3	4	5	4	29
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	4	3	4	4	4	2	5	3	29
75	5	4	4	4	4	4	4	5	34
76	3	3	4	4	3	3	4	5	29

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	29
2	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	29
3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	30
4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	30
5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	26
6	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	26
7	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	22
8	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	23
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30
10	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	27
11	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	22
12	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	28
13	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	28
14	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	28
15	3	4	5	5	5	5	5	4	3	2	27
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	30
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30
18	1	3	3	5	3	5	5	5	3	5	20
19	4	3	5	5	5	3	4	5	2	4	25
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	30
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	30
22	2	3	2	4	5	5	3	3	2	2	21
23	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	30
24	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	26
25	5	5	4	2	5	4	5	4	5	4	25
26	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	28
27	4	5	3	5	5	5	5	2	3	3	27
28	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	20
29	5	2	5	4	5	5	5	2	2	1	26
30	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	27
31	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	27
32	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	27
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	30
34	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	28
35	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30
37	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	25
38	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	25
39	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	21
40	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	27
41	4	4	5	5	4	3	5	3	3	4	25
42	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	24
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	30
44	4	3	4	4	3	2	3	2	3	2	20
45	5	5	5	5	5	3	3	3	3	2	28
46	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	26
47	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	26
48	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	27
49	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	27
50	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	27
51	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	28
52	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	25
53	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	27
54	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	29
55	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	26
56	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	27
57	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	27

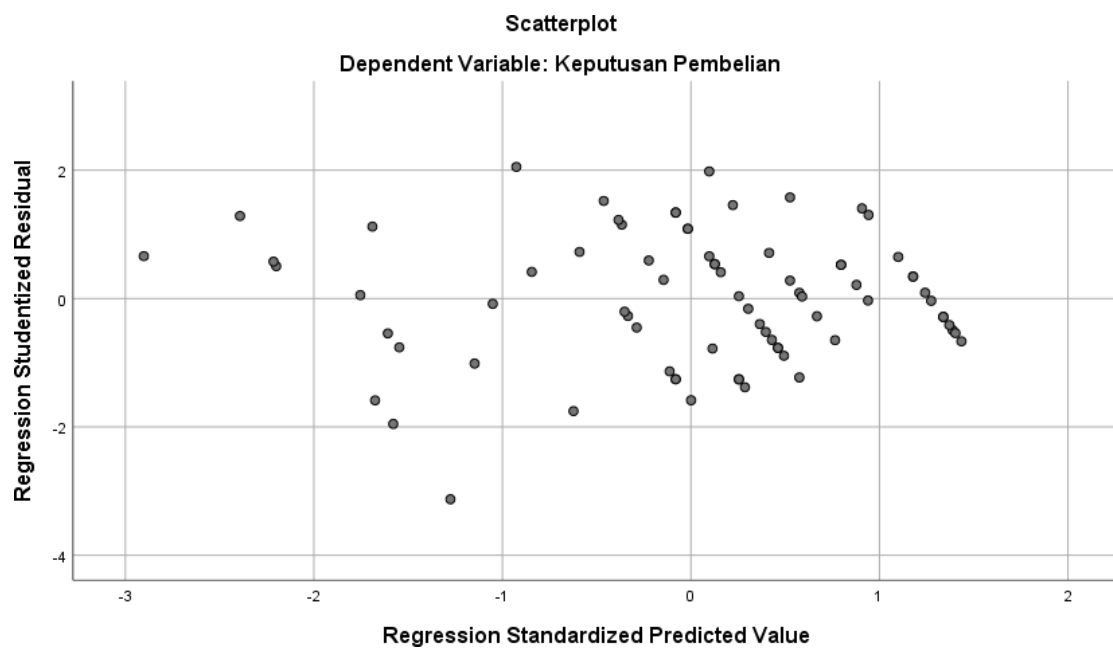
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
58	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	27
59	5	3	2	3	2	3	3	3	5	3	18
60	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	26
61	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	27
62	5	5	5	5	3	4	3	5	4	4	27
63	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	26
64	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	25
65	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	28
66	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	23
67	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	25
68	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	29
69	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	29
70	5	3	2	4	3	3	2	4	5	4	20
71	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	27
72	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	20
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	30
74	4	3	4	4	4	2	5	3	4	4	21
75	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	25
76	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	20

Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas

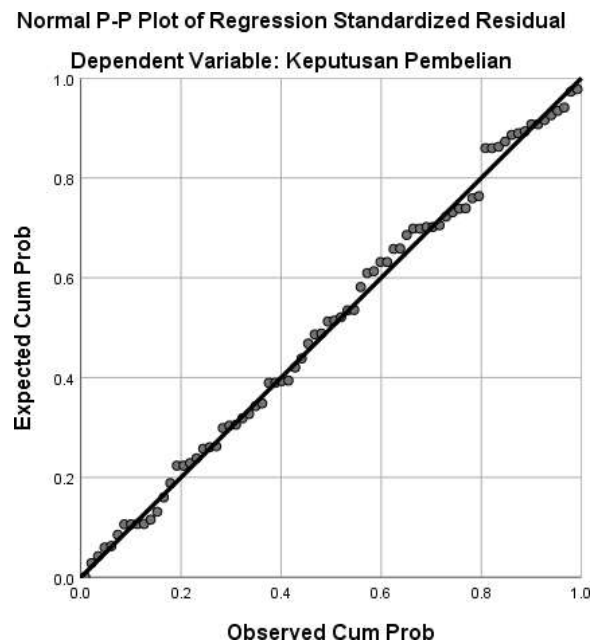
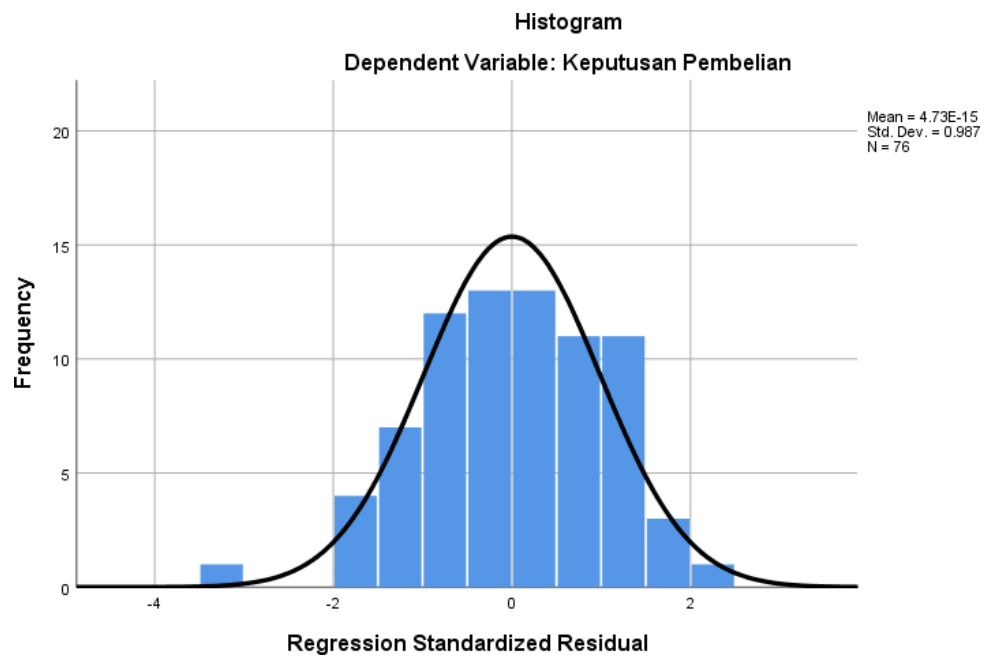
Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.074	.873		2.375	.020		
	Brand Ambassador	-.096	.017	-.182	-5.643	.000	.813	1.230
	Review Produk	.812	.025	1.033	32.049	.000	.813	1.230

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0002922
	Std. Deviation	.79729582
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.050
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance		VIF
B	Std. Error	Beta							
1	(Constant)	2.074	.873		2.375	.020			
	Brand Ambassador	-.096	.017	-.182	-5.643	.000	.813	1.230	
	Review Produk	.812	.025	1.033	32.049	.000	.813	1.230	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 14 Hasil Uji Signifikansi Parsial

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance		VIF
B	Std. Error	Beta							
1	(Constant)	2.074	.873		2.375	.020			
	Brand Ambassador	-.096	.017	-.182	-5.643	.000	.813	1.230	
	Review Produk	.812	.025	1.033	32.049	.000	.813	1.230	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 15 Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	672.409	2	336.204	554.984	.000 ^b
	Residual	44.223	73	.606		
	Total	716.632	75			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Review Produk, Brand Ambassador

Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 ^a	.938	.937	.778

a. Predictors: (Constant), Review Produk, Brand Ambassador

Lampiran 17 Surat Ijin Riset



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 04 April 2024

Nomor: 719/R/STIE-EP/IV/2024
Lamp. : ---
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Ida Kosmetik
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

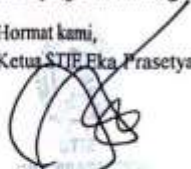
Nama	: Lea Vivian
NIM	: 201010045
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Brand Ambassador Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening Di Ida Kosmetik Medan Mall

Untuk mengadakan peninjauan ke Ida Kosmetik yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Diproses dengan CamScanner

Lampiran 18 Surat Balasan Riset

SURAT KETERANGAN

Menanggapi permohonan izin dari mahasiswa/i STIE Eka Prasetya sebagai Izin Penelitian untuk Tugas Akhir Sarjana, dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah:

Nama : Ida
Jabatan : Owner

Menyatakan bahwa tidak keberatan dan memberikan data penjualan sebagai bukti pendamping skripsi kepada:

Nama : Lea Vivian
NIM : 201010045
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening di Ida Kosmetik Medan Mall

Berikut ini penyertaan data untuk penelitian:

Tahun	Total Penjualan	%	Jumlah Pengunjung Tetap
2020	Rp. 1.819.209.000	-	159
2021	Rp. 2.168.790.000	19	125
2022	Rp. 1.313.887.000	-39	81
2023	Rp. 1.191.089.000	-9	76

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Dengan Hormat,



Ida

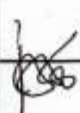
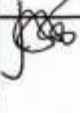
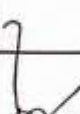
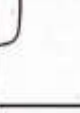
Lampiran 19 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro



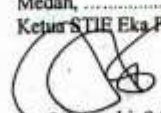
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Lea Vivian
 NIM : 281010045 / 20.4
 PROGRAM STUDI : Manajemen

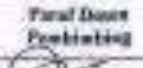
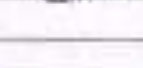
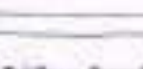
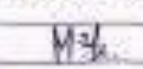
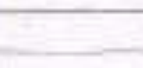
NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Senin 6 Februari 2023	Daniel Simon JUDUL PROPOSAL: Pengaruh promosi, reputasi, dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Giant World Wisata	191010107	
2	Senin 6 Februari 2023	Muristika JUDUL PROPOSAL: Analisis pengaruh produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada foto oleh-oleh dan layanan tradisional	191010194	
3	Rabu 22 Februari 2023	Nicholas JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Benar-benar kawitansahaan dan motivasi Berakutansaha terhadap keberhasialan usaha Mle pangkat kogen	191010071	
4	Rabu 22 Februari 2023	Dadi Tio Saputra JUDUL PROPOSAL: Pengaruh harga dan loyalitas pelanggan terhadap tingkat penjualan pada PT. Guna Banditani Potexindo	191010024	
5	Rabu 22 Februari 2023	Livvany JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Personal selling, sales, Promosi, dan kualitas Pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan pada C4 Eklau Romatis Syahi	191010052	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20.....
 Ketua STIE Eka Prasetya

 Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Digitized dengan CamScanner

Lampiran 20 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
		Nama Mahasiswa : <u>Ika Utami</u>	
		NIM : <u>2005004</u> Kelas : <u>Manajemen A</u>	
		Konsentrasi : <u>Kewirausahaan, Pemasaran (jual yang tidak resmi)</u>	
		IDPWA : <u>080910039</u> Email : <u>Utami.Ika15@gmail.com</u>	
		Alamat Tetap : <u>Jl. S. Panca 99 Lingsen</u>	
Nama Dosen Pembimbing I:		Nama Dosen Pembimbing II:	
<u>Dr. Sri Rezeki, S.E., M. Si</u>		<u>Ika Elaningsih, S.E., M. M</u>	
No	Tanggal	Urutan Kegiatan Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	9 Sept 2024	Pembelajaran dasar bimbingan	
2	9 November 24	Bab 1 bab 1 later bimbingan, template skripsi bab 1	
3	21 Feb 24	revisi bab 1, tambahan bab 2 paragraf, bab 2	
4		dan bab 3 revisi bab 2 dengan template yg benar	
5	12 Jan 24 -	Bab 2 bab 2 tambahan bab 2 paragraf, revisi	
6		bab 4 sesuai dengan bab 2 paragraf, paragraf	
7		bab 4 paragraf dan revisi paragraf sesuai	
8		paragraf design	
9	16 Jan 24 -	Bab 5 bab 5 tambahan bab 2 paragraf, paragraf bab	
10	19 Jan 24	Bab 5 paragraf kemas - bagian paragraf	
11	23 Jan 24	Bab 5 paragraf kemas later bimbingan yg benar	
12		terakhir bab 5 (revisi, paragraf, & revisi)	
13	24 April 2024	Bab 5 paragraf, revisi bab 4	
14	24 April 2024	Bab 5 bab 5 dan paragraf	
15	26 April 2024	Bab 5 (revisi dan kemas)	
16	27 April 2024	ACC Skripsi	
17			
REVISI SIDANG		Urutan Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Tgl Dosen Pengajar
No	Tanggal		
1	4 / Apr - 2024	ACC Skripsi 9108002	
2			
3			
4			

Disetujui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Henny Dicky Ellyang Shaga, S.T., M.M

1. Nama dan NIM Dosen Pembimbing

2. Nama dan NIM Mahasiswa

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BINDINGAN SKRIPSI 2	
		Nama Mahasiswa : <u>Ira Yulia</u>	
		NIM : <u>2000001</u> Kelas : <u>Manajemen A</u>	
		Konsentrasi : <u>Komunikasi, Perencanaan dan Pengendalian</u>	
		IDNPA : <u>0817510201</u> Email : <u>Yulia.Yulia@gmail.com</u>	
		Alamat Tempati : <u>St. S. Bussan, Gang. Bussan</u>	
Nama Dosen Pembimbing 1 : <u>A. Gi. Satri, S.E., M.Si.</u>		Nama Dosen Pembimbing 2 : <u>Ira Dianti Nugraha, S.E., M.M.</u>	
No	Tanggal	Unsur Skripsi Bimbingan	Pada Dosen Pembimbing
1	2004/2023	Pendahuluan, Latar belakang	<u>Ira</u>
2	21/04/2023	Pendahuluan, Latar belakang dan rumusan	<u>Ira</u>
3	23/04/2023	Revisi bab 1	<u>Ira</u>
4	24/04/2023	Revisi format brand subbab, format profil	<u>Ira</u>
5		dan penelitian dan pengujian, Revisi layout,	<u>Ira</u>
6		Revisi format gambar, Revisi bab 2, bab 3	<u>Ira</u>
7		Revisi format gambar	<u>Ira</u>
8	24/04/2023	Revisi layout, Revisi format, Revisi bab 3	<u>Ira</u>
9		Revisi format gambar, Revisi format gambar	<u>Ira</u>
10		Revisi format gambar, Revisi format gambar	<u>Ira</u>
11		Revisi format gambar, Revisi format gambar	<u>Ira</u>
12		Revisi format	<u>Ira</u>
13	24/04/2023	Revisi layout, Revisi format gambar, Revisi format	<u>Ira</u>
14		Revisi format gambar	<u>Ira</u>
15	24/04/2023	Revisi bab 1, dan penelitian	<u>Ira</u>
16	24/04/2023	Revisi format	<u>Ira</u>
17			
REVISI SIKAP		Unsur Revisi Sikap / Bimbingan penelitian Revisi	Tgl. Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

(Kartu ini akan
dikembalikan ke
Wakil Ketua / Bidang Akademik)

Banyuwangi, 24 April 2023, N.T., N.M.

Lampiran 21

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**DATA PRIBADI**

Nama	: Lea Vivian
Tempat / Tanggal Lahir	: Pontianak, 29 Juli 2001
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl. S. Parman Gg. Harapan No. 10, Kel. Petisah Hulu, Kec. Medan Baru, Medan
Alamat Email	: vivian.zhu15@gmail.com
Agama	: Kristen Protestan
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: 0821-1331-0574

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | | |
|----|---------------------------|---|
| 1. | Tahun 2008 s/d Tahun 2014 | : SD Fransiskus Gisting |
| 2. | Tahun 2014 s/d Tahun 2017 | : SMP Xaverius Gisting |
| 3. | Tahun 2017 s/d Tahun 2020 | : SMK Maria Mediatrix Tangerang |
| 4. | Tahun 2020 s/d Tahun 2024 | : Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya |

RIWAYAT PEKERJAAN

Juni 2021 s/d sekarang	: CV. Pelita Jaya
------------------------	-------------------

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Hartono
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 0821-6881-8717
Alamat	: Jl. S. Parman Gg. Harapan No. 10, Kel. Petisah Hulu, Kec. Medan Baru, Medan
Nama Ibu	: Aquarina Riana Chandra Kirana
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 0852-6133-9463
Alamat	: Jl. S. Parman Gg. Harapan No. 10, Kel. Petisah Hulu, Kec. Medan Baru, Medan

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 23 Januari 2024
Penulis,

Lea Vivian