

**PENGARUH KREDIBILITAS *BRAND AMBASSADOR* DAN KREDIBILITAS
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME
PADA PT. ORINDO ALAM AYU CABANG MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

YEUSY TRI ANGGREANI

188320187



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)22/6/23

**PENGARUH KREDIBILITAS *BRAND AMBASSADOR* DAN KREDIBILITAS
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME
PADA PT. ORINDO ALAM AYU CABANG MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area



OLEH :

**YEUSY TRI ANGGREANI
188320187**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)22/6/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* dan Kredibilitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Medan

Nama : YEUSY TRI ANGGREANI


NPM : 188320187


Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis


Disetujui Oleh

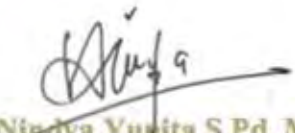
Komisi Pembimbing Pembanding


Amrin Mulia Utama Nst, SE, MM.
Pembimbing


Drs. Muslim Wijaya, M.Si
Pembanding

Mengetahui :


Ahmad Rafiqi, BBA, MMgt, PH.D, CIMA
Dekan


Nindya Yuskita S.Pd, M.Si
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal lulus : 18 April 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan saksi-sanki lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 18 April 2023



Yeusy Tri Anggreani
YEUSY TRI ANGGREANI
NPM : 188320187

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : YEUSY TRI ANGGREANI

NPM : 188320187

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador dan Kredibilitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Medan Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan

Pada tanggal : 18 April 2023

Yang Menyatakan


YEUSY TRI ANGGREANI

NPM : 188320187

RIWAYAT HIDUP

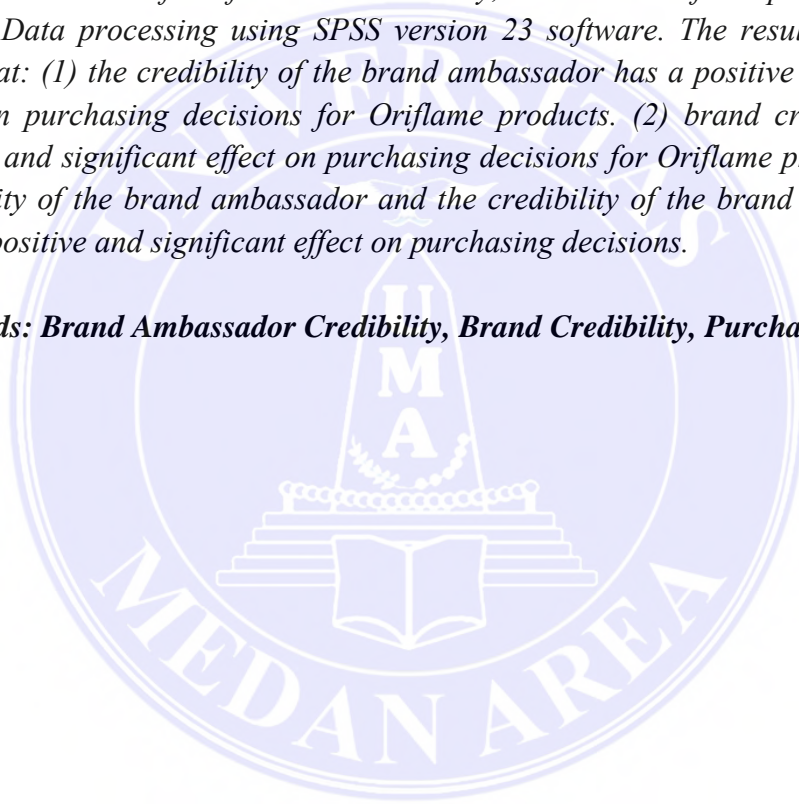


Nama	Yeusy Tri Anggreani
NPM	188320187
Tempat, Tanggal Lahir	Siarang-arang, 24 April 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Prapto Prayitno
Ibu	Lea Kriswahyuni
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Budi Mulia Manggala
SMA	SMA Methodist-2 Kisaran
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	089504417585
Email	yeusy20@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand ambassador credibility and brand credibility on purchasing decisions for Oriflame cosmetic products at PT. Orindo Alam Ayu Medan branch. The research method used in this study using a quantitative descriptive method as measured by a Likert scale. Data collection method is done by distributing online questionnaires to regular customers of Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Medan branch. The population in this study are regular customers of Oriflame. In this study, the number of samples set was 100 people. Data processing using SPSS version 23 software. The results of the study show that: (1) the credibility of the brand ambassador has a positive and significant effect on purchasing decisions for Oriflame products. (2) brand credibility has a positive and significant effect on purchasing decisions for Oriflame products. (3) the credibility of the brand ambassador and the credibility of the brand simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

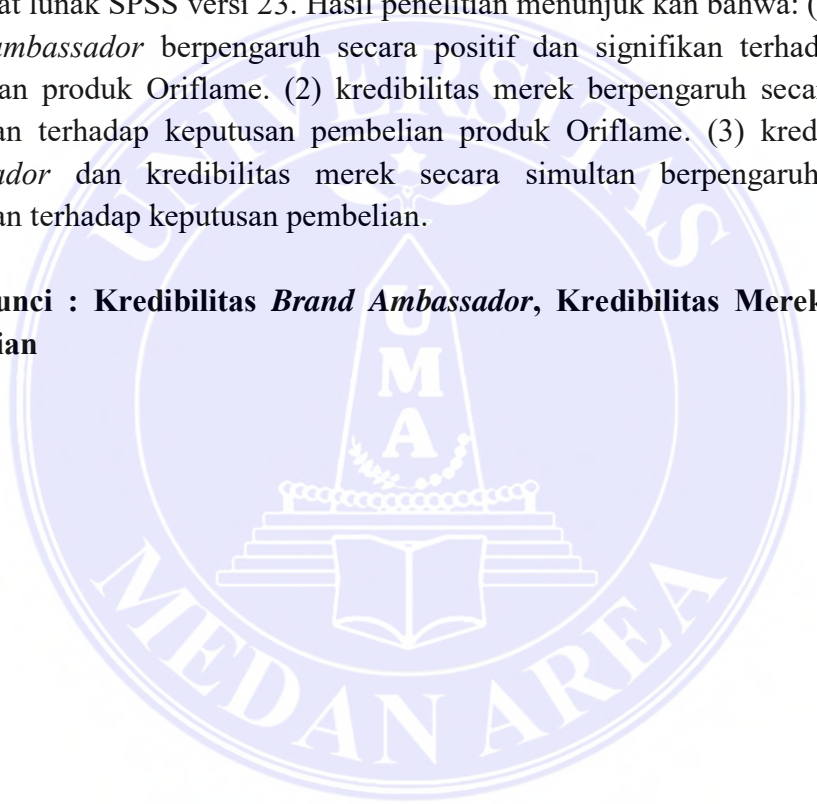
Keywords: *Brand Ambassador Credibility, Brand Credibility, Purchasing Decisions*



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *brand ambassador* dan kredibilitas merek terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu cabang Medan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada pelanggan tetap Oriflame PT Orindo Alam Ayu cabang Medan. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan tetap Oriflame. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditetapkan berjumlah 100 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. (2) kredibilitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. (3) kredibilitas *brand ambassador* dan kredibilitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kredibilitas *Brand Ambassador*, Kredibilitas Merek, Keputusan Pembelian



KATA PENGANTAR

Terpujilah Nama Tuhan Yang Maha Esa atas segala Berkat dan AnugerahNya yang selalu baru setiap hari dalam kehidupan kita. Oleh karena kemurahanNya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* dan Kredibilitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Medan”. Adapun tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi tugas akhir yang merupakan salah satu syarat penyelesaian pendidikan sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, saya banyak memperoleh bimbingan, dukungan dan bantuan secara langsung maupun secara tidak langsung. Dalam kesempatan ini, dengan sepuh hati saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, SE., Ak., M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Rana Fathinah Ananda, SE., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Nindya Yunita S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
7. Bapak Ir. Tohap Parulian, M.Si selaku ketua sidang saya.
8. Bapak Amrin Mulia Utama Nst, SE, MM. selaku dosen pembimbing saya yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing dan mengajari saya dalam menyelesaikan skripsi.
9. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan waktu untuk mengoreksi dan memberi masukan-masukan dalam tahap penyempurnaan dan penyelesaian skripsi saya.
10. Ibu Dr.Siti Alhamra Salquaura, SE, M.Si selaku sekretaris dalam penyusunan skripsi.
11. Orang tua saya yaitu Bapak Prapto Prayitno dan Ibu Lea Kriswahyuni yang sudah mendidik dan menyayangi saya dari lahir sampai saat ini yang sudah berjuang mendukung dalam berbagai hal.
12. Abang saya Andri Ario Pranata dan kakak saya Vivi Sitorus beserta anak-anaknya yaitu Viwi dan Vania, abang saya Agung Tunggoro dan Adik saya Zerahya Novita Sari yang selalu mendukung, mendoakan, dan membantu saya dalam segala hal baik materi, waktu dan juga perhatian.
13. Abang sepupu saya yaitu Nova Kristian dan Kakak saya yaitu Kristin Sinaga beserta anak-anaknya yaitu Argya dan Naomi yang sejak awal selalu mendukung dalam segala hal baik materi, waktu dan perhatian dan juga pengertian.

14. Teman-teman saya yaitu Novita, Nadia, Grace, Widya, Yesika, Mega, Jerry yang bersedia terus membantu, mendukung, dan mendoakan saya dalam penyusunan skripsi ini.
15. Seluruh dosen, staff dan pegawai yang sudah memberikan ilmu yang dimiliki dan membantu setiap administrasi dalam perkuliahan.
16. Seluruh teman-teman jurusan manajemen stambuk 2018 yaitu grup A3 beserta teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Akhir kata penulis kembali mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan berharap semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi semua kalangan yang membacanya.

Medan, 18 April 2023

Yeusy Tri Anggreani
(188320187)

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	
RIWAYAT HIDUP	
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2 Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian	8
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	8
2.2 Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>	10
2.2.1 Definisi <i>Brand Ambassador</i>	10
2.2.2 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	11
2.2.3 Manfaat <i>Brand Ambassador</i>	11
2.2.4 Peranan <i>Brand Ambassador</i>	12
2.2.5 Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>	12
2.2.6 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	13
2.3 Kredibilitas Merek	14
2.3.1 Definisi Merek	14
2.3.2 Manfaat Merek.....	14
2.3.3 Kredibilitas Merek	15
2.3.4 Indikator Merek	15
2.4 Penelitian Terdahulu	16
2.5 Kerangka Konseptual.....	18
2.6 Hipotesis Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis, Waktu, dan Tempat Penelitian.....	20
3.2 Populasi dan Sampel.....	21
3.3 Jenis dan Sumber Data	22
3.4 Definisi Operasional Variabel	22
3.5 Metode Pengumpulan Data	24
3.6 Metode Analisis Data	25
3.6.1 Uji Instrumen	25

3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	26
3.6.3	Analisis Linier Berganda	28
3.6.4	Uji Hipotesis	29
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	31
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	31
4.1.1	Sejarah Umum Perusahaan	31
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	32
4.1.3	Logo Perusahaan.....	33
4.2	Penyajian Data.....	33
4.2.1	Identitas Responden.....	33
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan ...	34
4.3	Teknik Analisis Data	35
4.3.1	Uji Instrumen.....	35
4.3.1.1	Uji Validitas.....	37
4.3.1.2	Uji Reliabilitas.....	38
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	38
4.3.2.1	Uji Normalitas	39
4.3.2.2	Uji Multikolinearitas.....	40
4.3.2.3	Uji Heteroskedastisitas	41
4.3.2.4	Uji Analisis Linier Berganda.....	42
4.3.3	Uji Hipotesis	42
4.3.3.1	Uji Persial (Uji f).....	43
4.3.3.2	Uji Simultan (Uji t).....	44
4.3.3.3	Koefisien Determinasi	45
4.4	Pembahasan	45
4.4.1	Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Medan	46
4.4.2	Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Medan	46
4.4.3	Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador dan Kredibilitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Medan.....	46
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	48
5.1	Kesimpulan	48
5.2	Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA		50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pembelian Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Cabang Medan Periode 2018-2019	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	20
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 3.3 Skor Penelitian Berdasarkan Skala Likert	25
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	34
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>	36
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas Merek.....	36
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	37
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4.9 Uji Analisis Linier Berganda	41
Tabel 4.10 Uji Persial.....	42
Tabel 4.11 Uji Simultan	43
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	19
Gambar 4.1 Logo Oriflame	33
Gambar 4.2 Uji Normalitas Berdasarkan Grafik Histogram.....	38
Gambar 4.3 Uji Normalitas Berdasarkan Grafik P-Plot.....	39
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	53
Lampiran 2 Data Koesioner	56
Lampiran 3 Data Uji Validitas dan Reliabilitas	59
Lampiran 4 Output Hasil Uji Statistik	60
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian.....	67
Lampiran 6 Surat Balasan Penelitian	68



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini *skincare* dan *bodycare* sudah menjadi hal yang dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari. Tidak cuma perempuan bahkan laki-laki pun ikut berbondong-bondong memakai produk *skincare* dan *bodycare* apa yang cocok untuk wajah dan kulitnya supaya terlihat *glowing* dan bersih. Fenomena ini yang membuat berbagai macam pilihan *skincare* dan *bodycare* pun bermunculan. Dari produk yang murah sampai mahal. Seperti Ms Glow, Scarlatt Whitening, Wardah, Oriflame, Hanasui, dan lain sebagainya.

Jadi, karena ketatnya persaingan dan banyaknya peminat *skincare* dan *bodycare*, pengusaha *skincare* dan *bodycare* pun harus memakai cara yang tepat agar produknya dikenal oleh publik. Salah satunya dengan cara menggunakan *brand ambassador*. Menurut Wang dalam penelitian (Salsabila, Lina, & Novita, 2022) seorang *brand ambassador* memiliki daya tarik untuk membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan sehingga tanpa disadari akan membangun citra produk untuk konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakannya. Shimp dalam penelitian (Sabrina, Azwar, & Nidia, 2017) mengatakan bahwa “*brand ambassador* juga seseorang yang dipilih menjadi bintang iklan dan mendukung produk yang ia iklankan, dan proses pemilihannya pun berdasarkan pertimbangan dan beberapa kepentingan yang harus dipertimbangkan”.

Secara sederhana *brand ambassador* dapat diartikan sebagai orang yang dipercayakan untuk mendukung dan membantu memperkenalkan sebuah *brand* kepada publik. Seorang *brand ambassador* biasanya mereka yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat umum, misalnya seperti aktor, aktris, selebgram, youtuber, altet, penyanyi, tiktokers, dan lainnya. Jadi memang penggunaan *brand ambassador* adalah cara yang sangat tepat yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam (Qauliyah, 2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tanggapan masyarakat untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Menurut (Koesoemaningsi, 2013) keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mau membeli atau tidak suatu produk. Jadi perusahaan harus benar-benar memilih *brand ambassador* yang tepat yang dianggap mewakili suatu produk, namun memilih *brand ambassador* tidaklah mudah, banyak sekali hal yang harus dipertimbangkan, salah satunya adalah kredibilitas dari *brand ambassador* itu sendiri. *Brand ambassador* yang sudah dipilih oleh perusahaan haruslah seseorang yang sudah mewakili karakteristik produk dan juga harus mampu menjadi wakil dari produk dan harus selaras dengan citra dari produk yang ingin disampaikan dan dikembangkan.

Menurut (Sabrina, Azwar, & Nidia, 2017) kredibilitas adalah tanggapan yang dimiliki oleh masyarakat luas tentang informasi. Jadi ketika sebuah informasi berasal dari seorang *brand ambassador* maka masyarakat menganggap informasi tersebut sebagai informasi yang sudah kredibel atau terpercaya. Menurut Ferdy dalam penelitian (Salsabila, Lina, & Novita, 2022)

kredibilitas adalah sifat yang dimiliki oleh seseorang yang dapat membuat orang lain percaya dengan apa yang ia sampaikan.

Selain kredibilitas *brand ambassador*, kredibilitas merek juga harus diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Erdem dan Swait dalam penelitian (Fikadiyanti & Ratih, 2020) menyatakan bahwa “kredibilitas merek adalah sebuah informasi yang terpercaya yang terkandung dalam sebuah merek”. Menurut Leisching dalam penelitian (Pratiwi & Suasana, 2019) kredibilitas merek adalah rasa percaya seseorang akan informasi produk yang didapat dalam suatu merek dan menjadi landasan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Jadi, karena ketatnya persaingan dan banyaknya *brand* baru yang bermunculan membuat kredibilitas *brand ambassador* dan kredibilitas merek sangat amat diperhatikan oleh sebuah perusahaan, dalam hal ini Oriflame.

Oriflame adalah salah satu perusahaan *skincare* dan *bodycare* yang merupakan perusahaan multilevel yang berdiri pada tahun 1986, dan sampai saat ini sudah memiliki ribuan konsultan yang ada diseluruh Indonesia. Produk yang ada pada Oriflame dibagi menjadi empat tipe yaitu produk anak-anak, remaja, wanita dewasa, dan pria. Selain itu juga ada beberapa pilihan produk Oriflame yaitu *make-up*, *skincare*, *bodycare*, *accessories*, dan *dare to be*. Produk Oriflame antara lain meliputi wewangian seperti *devine*, *volrame*, *eclipse*, paket perawatan kulit seperti *love a fair*, *sun care*, *tender care*, *alone*, *skin structure*, dan paket perawatan tubuh seperti *body tale* dan *handry cream*.

Oriflame adalah salah satu perusahaan multilevel marketing yang berusaha menciptakan produk berkualitas baik adalah PT. Orindo Alam Ayu yang merupakan pelopor industri pemasaran dan menyatukan kekuatan dengan penjualan langsung (*direct selling*). Sistem *direct selling* dilakukan Oriflame untuk memungkinkan pelanggan memperoleh insprasi serta nasehat dari orang yang mungkin mereka percayai dan mereka kenal. Jadi karena pentingnya mengelolah sebuah kualitas dari produk yang dimiliki PT. Orindo Alam Ayu senantiasa mempengaruhi produk sebelumnya, selalu mengedepankan inovasi, kreatifitas dan memperlihatkan kualitas produk serta tetap menjaga tampilan agar tetap unggul dan dapat menjadi kepuasan bagi pelanggannya.

Dan pada tanggal 1 Febuari 2018, Oriflame memperkenalkan Gisella Anastasia dan Gading Marten, sebagai *brand ambassador* Oriflame bersama dengan Isyana Sarasvati. Terpilihnya tiga *public figure* tersebut akan menemani Rossa yang sudah dulu menjadi *brand ambassador* Oriflame. Adapun Gading dan Gisella terpilih sebagai ikon *Fragrance Ambassadors* atau orang yang akan merepresentasikan produk parfum yang dimiliki oleh Oriflame. Munculnya Gading dan Gisella di dunia entertainment menjadi sorotan publik kala itu. Pasalnya pasangan yang menikah pada tahun 2013 dan dikaruniai seorang putri yang bernama Gempita Noura Marten. Saat itu mereka adalah pasangan suami istri yang terkenal sangat harmonis dan sering sekali membagikan momen bahagia mereka di sosial media mereka masing-masing walaupun akhirnya pada tahun 2019 mereka bercerai. Dan pada tahun 2020 media dikejutkan dengan kasus video syur yang menimpa Gisella Anastasia.

Meskipun umumnya pelanggan cukup puas dan memiliki *brand ambassador* seorang *public figure* yang terkenal, namun pada kenyataannya penjualan Oriflame PT. Orindo Alam Ayu mengalami penurunan secara keseluruhan terutama selama periode 2019-2021.

**Tabel 1.1 Pembelian Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu
(Cabang Medan) Periode 2019-2021**

No	Jenis Produk	Pertumbuhan (Current Value Growth)		
		2019	2020	2021
1	<i>Skin care</i>	30.00%	25.20%	24.80%
2	<i>Mass cosmetics</i>	36.00%	33.60%	32.80%
3	<i>Fragrance</i>	36.00%	24.00%	22.35%
4	<i>Beauty and personal care</i>	54.00%	60.00%	57.25%
5	<i>Premium cosmetics</i>	36.00%	28.80%	20.70%
6	<i>Men's grooming</i>	36.00%	31.20%	29.40%
7	<i>Baby care</i>	66.00%	60.00%	58.20%
8	<i>Colour cosmetics</i>	36.00%	30.00%	29.15%
9	<i>Deodorant</i>	42.00%	36.00%	32.40%
10	<i>Bath and shower</i>	36.00%	36.00%	35.30%
11	<i>Hair care</i>	48.00%	42.00%	38.50%
12	<i>Oral care</i>	42.00%	36.00%	30.25%
13	<i>Sun care</i>	30.00%	30.00%	26.40%
14	<i>Sets/kits</i>	30.00%	24.00%	20.15%
15	<i>Tootbrushes</i>	48.00%	42.00%	38.20%

Sumber : PT Orindo Alam Ayu (Cabang Medan), 2021

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa dari ke-15 produk Oriflame, hampir seluruhnya mengalami penurunan omset penjualan akibat menurunnya keputusan pembelian. Bahkan pada produk *Fragrance* sendiri pun mengalami penurunan yang sangat signifikan yakni tahun 2019 sebesar 36.00% menurun menjadi 24.00% pada tahun 2020 dan kembali menurun menjadi 22.35% pada tahun 2021. Sementara produk *beauty and personal care* yang mengalami

peningkatan dari 54.00% tahun 2019 menjadi 60.00% tahun 2020 dan kembali menurun menjadi 57.25% pada tahun 2021.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* dan Kredibilitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame?
2. Apakah kredibilitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame?
3. Apakah kredibilitas *brand ambassador* dan kredibilitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.

2. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas merek terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.
3. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *brand ambassador* dan kredibilitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menambah pengetahuan baru terkait variabel kredibilitas *brand ambassador* dan kredibilitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, peneliti diharapkan mampu memahami dan menerapkan hal yang didapat melalui penelitian yang dilakukan.

b. Bagi Perusahaan

Untuk mengetahui apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sebagai sarana bagi perusahaan untuk memperbaiki yang kurang baik, dan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai karya ilmiah yang mampu menambah ilmu dan pemahaman bagi pembaca dan sebagai tolak ukur yang dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Qauliyah, 2020) keputusan pembelian ialah tanggapan masyarakat umum untuk membeli suatu merek atau produk tertentu. Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mau membeli. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) keputusan pembelian adalah hubungan yang mencampur pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Sederhananya perilaku konsumen sengaja dialaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen memilih antara mau membeli atau tidak.

2.1.2 Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian

Ada empat tipe pengambilan keputusan pembelian yang harus diketahui. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku (Sangadji & Sopiah, 2013) pengambilan keputusan konsumen, antara lain:

- a. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)
- b. Pemecahan masalah yang terbatas (*limited problem solving*)
- c. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)
- d. Pencarian eksternal

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Achmad dalam Penelitian (Lailiya, 2020) mengemukakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah :

1. Kebutuhan Akan Pengenalan

Pengenalan akan kebutuhan terjadi saat pembeli diperhadapkan dengan ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dengan keinginannya.

2. Pencarian Informasi

Pencarian Informasi adalah proses dimana pembeli tergerak untuk mencari informasi tambahan atau mungkin hanya sekedar meningkatkan perhatian. Pencarian informasi pun dikelompokkan kedalam :

- a. Pencarian informasi internal, informasi yang sudah pernah kita terima dan kita mencoba untuk mengingatnya kembali.
- b. Pencarian informasi eksternal, mencari informasi dari orang-orang yang ada dilingkungan terdekat.
- c. Pencarian informasi dari *marketing controlled*, informasi yang berasal dari pemasar yang mempromosikan produk tersebut.

3. Evaluasian Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan membandingkan produk apa yang mau dibeli, pembeli siap untuk membuat suatu keputusan apakah mau membeli atau tidak.

4. Pembelian

Pembelian merupakan tahap dimana pembeli melakukan pembelian. Biasanya pembeli akan membeli produk dari merek yang paling disukai, namun faktor yang muncul ketika pembeli ingin

membeli. Yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah situasi yang tak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada puas atau tidakpuasnya mereka.

2.2 Kredibilitas *Brand Ambassador*

2.2.1 Definisi *Brand Ambassador*

Menurut Shimp dalam penelitian (Sabrina, Azwar, & Nidia, 2017) mengatakan bahwa “*brand ambassador* adalah seseorang yang dipilih menjadi bintang iklan dan mendukung produk yang ia iklankan, dan proses pemilihannya pun berdasarkan pertimbangan dan beberapa kepentingan yang harus dipertimbangkan”. Menurut Wang dalam penelitian (Salsabila, Lina, & Novita, 2022) seorang *brand ambassador* memiliki daya tarik untuk membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan sehingga tanpa disadari akan membangun citra produk untuk konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakannya.

Seorang *brand ambassador* diberi tanggung jawab untuk merepresetasikan mereknya agar merek cepat melekat di benak konsumen. Sehingga konsumen mau membeli produk tersebut. Selain itu *brand ambassador* bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Oleh sebab itu, tidak heran ketika produk yang direpresentasikan banyak selebriti yang masing-masing akan menarik perhatian publik.

Selebriti tersebut meliputi aktor, aktris, atlet, penyanyi, youtuber, selebgram, dan yang lainnya. Ada beberapa yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan *brand ambassador* salah satunya kredibilitas *brand ambassador*, kecocokan *brand ambassador* dengan publik, kecocokan *brand ambassador* dengan merek, daya tarik *brand ambassador* dan lain sebagainya.

2.2.2 Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Royan dalam penelitian (Sabrina, Azwar, & Nidia, 2017) ada empat karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* yang dikenal dengan model VisCap. Keempat karakteristik ini terdiri dari :

1. *Visibility* (Kepopuleran)
2. *Credibility* (Kredibilitas)
3. *Attraction* (Daya Tarik)
4. *Power* (Kekuatan)

2.2.3 Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut (Lailiya, 2020) ada empat manfaat *brand ambassador* yaitu:

1. *Press Coverage*

Brand Ambassador memiliki peran dalam menciptakan citra sebuah merek.

2. *Changing Perceptions of The Brand*

Brand ambassador berperan mengubah cara pandang konsumen atas suatu merek. Jadi seorang *brand ambassador* dapat mendukung citra dan cara pandang konsumen dari merek tersebut.

3. *Attracting New Customers*

Bagi perusahaan, orang yang ditunjuk menjadi *brand ambassador* sangat berperan penting untuk membuat konsumen tertarik dan beralih menggunakan produknya.

4. *Freshening Up An Existing Campaign*

Perlu disadari terkadang konsumen mudah melupakan atau kurang memperhatikan kampanye maupun slogan dari suatu merek yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Jadi dengan adanya *brand ambassador* akan membuat konsumen lebih mudah mengingatnya.

2.2.4 Peranan *Brand Ambassador*

Menurut Royan dalam penelitian (Mawardah, 2020) terdapat empat peranan *brand ambassador*, yaitu :

1. Memberikan testimonial.
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*Endorsement*).
3. Bertindak sebagai aktor untuk mempromosikan produk atau merek terkait dengan peran yang sedang ia perankan di tayangan program tertentu.
4. Bertindak sebagai juru bicara yang bertanggungjawab untuk merepresentasikan merek.

2.2.5 Kredibilitas *Brand Ambassador*

Kredibilitas seorang *brand ambassador* menjadi hal yang penting bagi sebuah perusahaan. Menurut Jalaludin dalam penelitian (Sabrina, Azwar, & Nidia, 2017) kredibilitas adalah tanggapan yang dimiliki oleh masyarakat luas tentang informasi. Jadi ketika sebuah informasi berasal dari seorang *brand ambassador* maka masyarakat menganggap informasi tersebut sebagai informasi yang sudah kredibel

atau terpercaya. Kredibilitas adalah tahap internalisasi, dimana ketika penerima menerima sumber informasi pada masalah mereka sendiri.

Ohanian dalam penelitian dalam penelitian (Fikadiyanti & Ratih, 2020) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas seorang *brand ambassador*, yaitu :

1. Dimensi daya tarik (*attractiveness*) merupakan tingkatan dimana sebuah obyek dinilai mempunyai daya tarik tersendiri.
2. Dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) merupakan tingkatan dimana sebuah dinilai menjadi sumber informasi yang dipercaya.
3. Dimensi keahlian (*expertise*) merupakan tingkatan dimana sebuah obyek dinilai mempunyai keahlian tersendiri.

2.2.6 Indikator Brand Ambassador

Menurut Lea Greenwood dalam penelitian (Osak & Pasaribu, 2020) terdapat beberapa indikator yang ada dalam *brand ambassador* antara lain sebagai berikut:

1. *Transference* adalah ketika seorang *brand ambassador* melakukan aksi dukung terhadap merek yang terkait dengan profesi yang mereka jalani.
2. *Congruence* (Kesesuaian) adalah konsep pada *brand ambassador* untuk memastikan bahwa adanya kesesuaian atau kecocokan antara publik figur dan merek.
3. Kredibilitas adalah tingkatan konsumen melihat suatu sumber yang memiliki keahlian, pengetahuan dalam pengalaman yang selaras.
4. *Visibility* adalah popularitas yang melekat pada *brand ambassador* yang mewakili merek tersebut.

5. Daya Tarik adalah tampilan non fisik yang dapat menunjang suatu merek.
6. *Power* adalah narasumber yang mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh dan akhirnya membeli maupun menggunakan produk yang dipasarkan.

2.3 Kredibilitas Merek

2.3.1 Definisi Merek

Menurut (Firmansyah, 2019) merek adalah suatu simbol, nama, tanda, istilah, atau gabungan dari berbagai hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya. Menurut Sumarwan yang dikutip dalam buku (Sangadji & Sopiah, 2013) merek adalah simbol atau indikator kualitas dari suatu produk. Menurut Aerka yang dikutip dalam buku (Sangadji & Sopiah, 2013) yang mengatakan bahwa “merek adalah simbol atau nama yang bersifat membedakan seperti cap, logo, atau kemasan untuk maksud supaya dapat mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual dengan penjual yang lain”.

Dari beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu simbol atau nama yang membedakan sebuah produk.

2.3.2 Manfaat Merek

Menurut (Firmansyah, 2019) manfaat merek sebagai berikut:

1. Bagi pembeli bermanfaat untuk membantu menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap suatu produk.
2. Bagi penjual manfaat merek ada empat, yaitu :

- a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah sekiranya terjadi masalah.
- b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan produk.
- c. Untuk menarik pembeli.
- d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2.3.3 Kredibilitas Merek

Menurut (Tjiptono, 2013) untuk meningkatkan kredibilitas suatu merek harus bisa mendapatkan kepercayaan dari posisi informasi produk yang tertanam dalam merek dan selanjutnya tergantung pada tanggapan konsumen apakah merek tersebut bersedia dan memiliki kemampuan untuk terus memberikan apa yang sudah dijanjikan. Menurut Erdem & Swat dalam penelitian (Fikadiyanti & Ratih, 2020) kredibilitas merek adalah sebuah informasi yang terpercaya yang terkandung dalam sebuah merek.

2.3.4 Indikator Merek

Menurut Erdem & Swat dalam penelitian (Fikadiyanti & Ratih, 2020) menyatakan bahwa indikator dalam kredibilitas merek, antara lain sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan tanggapan dari publik tentang perusahaan memberi apa yang telah dijanjikan.

2. Keahlian

Keahlian merupakan tanggapan publik tentang kemampuan perusahaan untuk memberi apa yang telah dijanjikan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dari penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
Fikadiyanti & Ratih (2020)	Pengaruh Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> Iqbal Ramadhan dan Kredibilitas Merek Terhadap Minat Beli Aplikasi Ruangguru Pada Pelajar di Jawa Barat	X1: Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> X2: Kredibilitas Merek Y: Minat Beli Analisis regresi linier	Terdapat pengaruh antara kredibilitas <i>brand ambassador</i> Iqbaal Ramadhan terhadap minat beli aplikasi Ruangguru di Jawa Barat. Terdapat pengaruh antara kredibilitas merek terhadap minat beli aplikasi Ruangguru di Jawa Barat. Ada pengaruh secara bersamaan yang signifikan antara kredibilitas <i>brand ambassador</i> Iqbaal Ramadhan dan kredibilitas merek terhadap minat beli aplikasi Ruangguru di Jawa Barat.
Ayu & Syahfrizal (2018)	Pengaruh Brand <i>Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> Dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera	X1: <i>Brand Ambassador</i> X2: <i>Brand Personality</i> X3: <i>Korean Wave</i> Y: Keputusan Pembelian Analisis regresi linier	<i>Brand ambassador</i> yang dapat mewakili produk adalah mereka yang memiliki citra positif, semakin baik citra selebriti maka akan semakin tinggi pula minat konsumen. <i>Brand ambassador</i> memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk menjadikan Nature Republic Aloe Vera sebagai produk yang tepercaya. Konsumen yang memiliki

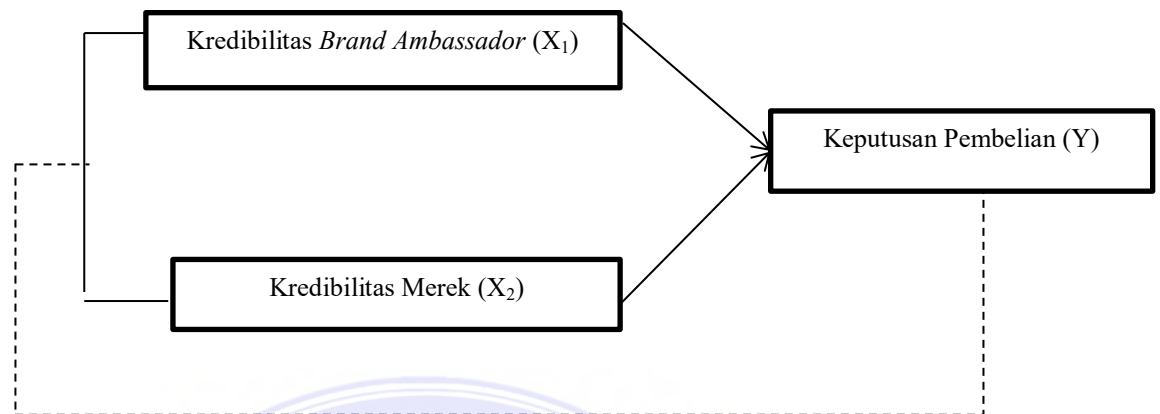
Peneliti	Judul	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
			<p>karakteristik yang sama dengan Nature Republic akan tertarik melakukan pembelian dan konsumen lain yang memiliki karakteristik berbeda juga dapat terdorong untuk membentuk jati dirinya dan melakukan pembelian.</p> <p>Meningkatnya fenomena <i>Korean wave</i> mengakibatkan munculnya ketertarikan dan minat untuk membeli produk Nature Republic Aloe Vera.</p>
Nisa, Azwar, & Nidia (2017)	Pengaruh Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra (Studi Kasus Mahasiswa UIN Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis)	X: Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> Y: Keputusan Membeli Analisis regresi linier berganda	Kredibilitas <i>brand ambassador</i> yakni Dewi Sandra memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah yang diuji kepada para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
Nisfatul (2020)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia	X1: Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> X2: Kepercayaan Y: Keputusan Pembelian Analisis regresi linier berganda	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan secara parsial juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti	Judul	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
Wua, James, & Djurwati (2019)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado	X1: Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> X2: <i>Brand Image</i> Y: Keputusan Pembelian Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. <i>Brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Penulis

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut (Sinulingga, 2018) kerangka konseptual adalah suatu model yang menunjukkan hubungan yang logis antara variabel yang telah diidentifikasi. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu kredibilitas *brand ambassador* dan kredibilitas merek dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Untuk mempermudah pemahaman tentang konsep penelitian, maka digambar bentuk kerangka konseptual dari penjelasan definisi teori adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan penelitian telah disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini ada tiga hipotesis, antara lain:

1. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kredibilitas *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.
2. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kredibilitas merek terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kredibilitas *brand ambassador* dan kredibilitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Waktu, dan Tempat Penelitian

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif, Menurut (Sugiyono, 2015) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2021 sampai dengan selesai.

Berikut merupakan Tabel pelaksanaan penelitian :

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun						
		2021	2022					2023
		Nov	Des	Mei	Jun	Agus	Sep	Apr
1	Pengajuan Judul	■						
2	Penyusunan Proposal		■					
3	Seminar Proposal			■				
4	Pengumpulan Data				■	■		
5	Analisis Data				■	■		
6	Seminar Hasil					■	■	
7	Pengajuan Meja Hijau						■	
8	Sidang Meja Hijau							■

Sumber : Penulis

C. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Orindo Alam Ayu Cabang Medan. Jl. Ir H Juanda 24 Medan.

3.2 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Menurut (Sinulingga, 2018) populasi adalah sebagai keseluruhan kelompok yang membentuk objek yang dikenakan investigasi oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap perusahaan selama satu tahun terakhir ditahun 2021 yang berjumlah 24.161 orang.

B. Sampel

Menurut (Sinulingga, 2018) sampel adalah sebuah himpunan dari populasi. Secara sederhana sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam penelitian, dengan kata lain sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili seluruh populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel dalam jenis sampel nonprobabilitas, karena sampel yang didapat tidak melalui teknik random (acak). Dengan demikian sensus menggunakan total *sampling*, artinya jumlah total populasi diriset. Rumus yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah rumus yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel minimal suatu penelitian yang mengestimasi proporsi.

Rumus Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah Populasi (24.161)

n = Jumlah Sampel

e = *Margin of Error/ Error Tolerance* (batas toleransi kesalahan) 0,1= 10%

$$n = \frac{24161}{1 + 24161 \cdot 0,1^2} = \frac{24161}{1 + 24161 \cdot 0,01} = \frac{24161}{1 + 241,61}$$

$$= \frac{24161}{242,61} = 99,58$$

Sehingga dari hasil tersebut dibulatkan jumlah sampel penelitian ini berjumlah 100 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui pengisian kuesioner oleh pelanggan Oriflame yang tinggal di kota Medan kemudian diolah dalam bentuk data melalui SPSS versi 23.

2. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang secara tidak langsung diperoleh dari objek penelitian. Dalam penelitian ini data diperoleh dari sosial media, jurnal, buku bacaan, internet dan lain-lain.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini beberapa variabel yang digunakan antara lain sebagai berikut:

a) Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independen (X) yang digunakan yaitu kredibilitas *brand ambassador* (X1) dan kredibilitas merek (X2).

b) Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Y). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> (X ₁)	Menurut Jalaludin dalam penelitian Sabrina, Azwar, Sofa (2017) menyatakan bahwa kredibilitas adalah persepsi yang dimiliki oleh khalayak tentang komunikator. Ketika sebuah informasi berasal dari seorang <i>brand ambassador</i> maka informasi tersebut akan dipersepsikan sebagai informasi yang kredibel. Kredibilitas adalah proses internalisasi, dimana proses ini terjadi ketika penerima menerima posisi sumber informasi pada masalah mereka sendiri.	1. <i>Transference</i> 2. <i>Congruence</i> (Kesesuaian) 3. Kredibilitas 4. <i>Visibility</i> 5. Daya Tarik 6. <i>Power</i>	Likert
2.	Kredibilitas	Menurut Baek dan King	1. Kepercayaan	Likert

	Merek (X_2)	dalam penelitian Fikadiyanti dan Ratih (2020) bahwa suatu merek untuk meningkatkan kredibilitasnya harus mendapatkan kepercayaan dari posisi informasi produk yang tertanam dalam merek dan selanjutnya tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan.	2. Keahlian	
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Lailiya (2020) “Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.	1. Kebutuhan akan pengenalan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	Likert

3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara *online* dengan *google form*. Kuesioner adalah survei yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis bertujuan untuk mendapat tanggapan dari orang-orang yang menerima kuesioner tersebut. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan terbuka, yaitu pertanyaan yang berkaitan dengan identitas responden serta pertanyaan penutup yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia. jawaban akan disediakan dalam setiap pertanyaan yang menggunakan skala likert. Skala ini

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban untuk setiap item adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

Uji Instrumen dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak atau tidak digunakan sebagai instrumen penelitian. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukuran.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah titik ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dilaporkan. Uji ini digunakan untuk mengetahui kevalidan suatu data kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dengan demikian data yang valid adalah data yang sama antara data yang dilaporkan dengan data yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Jika sampel penelitian representatif, instrument

penelitian valid dan *reliable*, cara analisis dan pengumpulan data benar, maka akan memiliki validitas eksternal yang tinggi (Sugiyono, 2015).

Untuk mengetahui suatu kuesioner dinyatakan valid atau tidak dapat ditunjukkan melalui kriteria berikut :

1. jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid
2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2015) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran diulang. Metode yang digunakan dalam uji ini adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach* 0 sampai 1.

Jika skala dikelompokkan kedalam lima kelas yang rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpa dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s/d 0,20 artinya sangat tidak *reliable*
2. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s/d 0,40 artinya tidak *reliable*
3. Nilai *Alpha Cronbach* 0,42 s/d 0,60 artinya cukup *reliable*
4. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61-0,80 artinya *reliable*
5. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81s/d 1,00 artinya sangat *reliable*

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi

yang normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik yaitu dengan melihat grafik p-plot dan histogram yang membandingkan distribusi kumulatif dari data distribusi normal. Ada dua dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas melalui Grafik Normaliti p-plot yaitu :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
3. Histogram yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kiri dan ke kanan mengartikan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat multikolineritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas. Model multikolineritas dapat diukur dari nilai tolerance dan varian inflation (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas antar variabel bebas dalam model

regresi. Sebaliknya jika nilai *tolerance* < 0,1 dan VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, kemudian titik-titik menyempit maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas atau sig > 0,1 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun jika probabilitas atau sig < 0,1 maka telah terindikasi heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda, dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan antara dua variabel independen yaitu kredibilitas brand ambassador dan kredibilitas merek terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk Oriflame.

Hasil analisisnya sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

X₁ : Kredibilitas *brand ambassador*

X₂ : Kredibilitas Merek

a : Nilai konstanta

b_1, b_2 : Koefisien Regresi

e : Standar error (tingkat kesalahan) yaitu, 0,1 (10%)



3.6.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent. Dalam hal ini menjelaskan apakah variabel persepsi resiko dan online customer review sangat berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$) (Sinulingga, 2018).

2. Uji Simultan (f)

Uji kelayakan model atau uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (Sinulingga, 2018). Adapun tingkat keyakinan pada penelitian ini 90% ($\alpha = 0,1$). Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

1. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,1) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent.
2. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,1) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel independent secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.

3. Koefisien Determinasi

Menurut (Sinulingga, 2018) uji koefisien determinasi (R^2) adalah perhitungan yang digunakan untuk mengukur keterkaitan hubungan antara variabel independent dan variabel dependent. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai

satu. Model akan semakin baik ketika nilai koefisien mendekati angka satu dimana variabel kemampuan variabel independent semakin besar dalam menjelaskan informasi tentang variabel dependent. Rumus untuk mencari koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100$$

Keterangan :

Kd : Koefisien determinasi

R2 : Koefisien kolera



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

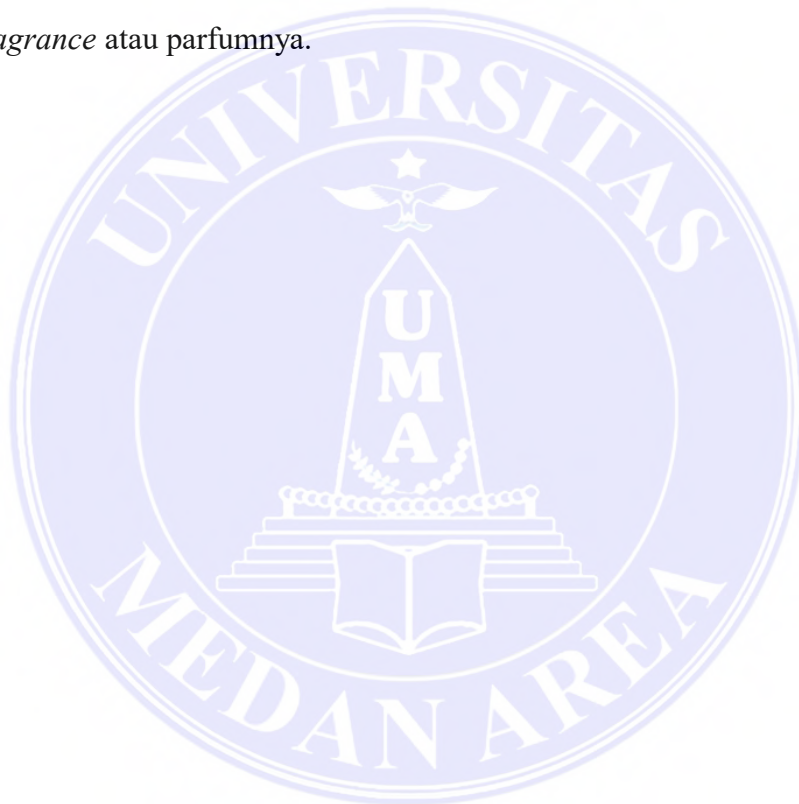
1. Kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Kredibilitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Kredibilitas *brand ambassador* dan kredibilitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan, penelitian dan kesimpulan yang sudah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Tanggapan responden terhadap keseluruhan variabel kredibilitas *brand ambassador* tergolong pada nilai tinggi. Namun, pada indikator kesesuaian dengan pernyataan “*Brand ambassador* produk Oriflame merupakan idola masyarakat sehingga saya suka untuk membeli produk Oriflame” mendapatkan persentase terendah dari keseluruhan pernyataan, dengan persentase 6%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya idola seorang *brand ambassador* tidak terlalu dianggap sebagai faktor utama oleh responden untuk tertarik pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan dalam hal ini yaitu produk Oriflame. Sehingga akan lebih baik jika seorang *brand ambassador* memperbaharui kualitas promosinya.

2. Tanggapan responden terhadap keseluruhan variabel kredibilitas merek tergolong pada nilai tinggi. Namun, pada indikator keahlian dengan pernyataan “Oriflame adalah produk yang bisa diandalkan untuk membuat saya percaya diri sehingga saya membeli produk Oriflame” mendapatkan persentase terendah dari keseluruhan pernyataan, dengan persentase 6%. Sehingga akan lebih baik Oriflame meningkatkan kualitas produknya dengan hal ini adalah produk *fragrance* atau parfumnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Fikadiyanti, D., & Ratih. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Iqbal Ramadhan dan Kredibilitas Merek Terhadap Aplikasi Ruangguru Pada Pelajar di Jawa Barat.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media.
- Koesoemaningsi. (2013). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Pendidikan pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi.
- Kotler, & Amstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Alih Bahasa: Benyamin Molan, Indeks.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Kredibilitas BTS Sebagai Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia .
- Mawardah, E. M. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kesadaran Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia.
- Osak, D. J., & Pasaribu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand Awareness.
- Pratiwi, S. D., & Suasana. (2019). Peran Kredibilitas Merek Memediasi Pengaruh Kredibilitas Endoser Terhadap Ekuitas Merek .
- Qauliyah, F. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kredibilitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Makassar.
- Royan, F. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sabrina, N., Azwar, & Nidia, S. (2017). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra.

Salsabila, S., Lina, L. L., & Novita, D. (2022). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap Keputusan Perawatan pada Klinik Kecantikan di Bandar Lampung.

Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sinulingga, S. (2018). *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2013). *Manajemen dan Strategi Merek. Seri Manajemen Merek 01*. Yogyakarta: Andi.

<http://id.oriflame.com> Di akses pada tanggal 12 Juni 2022.

<http://lifestyle.sindonews.com> Di akses pada tanggal 21 Juli 2022.





UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)22/6/23

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* dan Kredibilitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Medan

Halo Responden

Yth. Saya Yeusy Tri Anggreani Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UMA (Universitas Medan Area) sedang melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* dan Kredibilitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Medan**”. Dalam hal ini terkhusus produk *Fragrence* atau parfum yang direpresentasikan oleh Gading Martin dan Gisella Anastasia. Untuk mendapatkan hasil yang baik, saya sangat mengharapkan Bapak, Ibu dan Teman-teman sekalian dapat menjawab setiap pertanyaan secara lengkap dan benar. Adapun kriteria responden yang di butuhkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan Oriflame
2. Berasal dari Kota Medan

Saya mengucapkan terimakasih atas partisipasi teman-teman dalam penelitian ini. Atas partisipasinya sekali lagi saya ucapkan terimakasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pada setiap pertanyaan silahkan beri penilaian atau jawaban dengan memilih salah satu skor antara 1-5. Berikut keterangan skor yang dapat dipilih :

Sangat Setuju (SS)	= Memiliki Nilai 5
Setuju (S)	= Memiliki Nilai 4
Kurang Setuju (KS)	= Memiliki Nilai 3
Tidak Setuju (S)	= Memiliki Nilai 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= Memiliki Nilai 1

III. DAFTAR PERNYATAAN

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> (X1)					
	<i>Transference</i>					
1	Gading dan Gisella menarik perhatian sehingga saya suka untuk membeli produk Oriflame					
	<i>Congruence</i> (Kesesuaian)					
2	Gading dan Gisella merupakan idola masyarakat sehingga saya suka untuk membeli produk Oriflame					
	<i>Kredibilitas</i>					
3	Gading dan Gisella sangat terlatih saat menjadi <i>brand ambassador</i> suatu produk sehingga saya tidak ragu untuk membeli produk Oriflame					
	<i>Visibility</i>					
4	Gading dan Gisella mampu menjadi wakil merek dalam iklan Oriflame sehingga saya percaya membeli produk Oriflame					
	Daya tarik					
5	Gading dan Gisella memiliki kesamaan gaya hidup dengan orang-orang jaman sekarang sehingga saya tidak ragu membeli produk Oriflame					
	<i>Power</i>					
6	Gading dan Gisella mampu menarik banyak penggemarnya untuk turut menggunakan produk yang ia gunakan sehingga saya ikut tertarik membeli produk Oriflame					
	Kredibilitas Merek (X2)					
	Kepercayaan					
7	Saya merasa aman ketika menggunakan rangkaian produk Oriflame sehingga saya membeli produk Oriflame					
8	Oriflame adalah produk yang bisa diandalkan untuk membuat saya percaya diri sehingga saya membeli produk Oriflame					
9	Oriflame sudah berdiri sejak lama sehingga saya percaya membeli produk Oriflame					
	Keahlian					
10	Adanya testimoni dari banyak orang yang membuat saya percaya membeli produk Oriflame					
11	Oriflame punya banyak member sehingga saya dapat membelinya dimana saja					
	Keputusan Pembelian (Y)					
	Kebutuhan akan pengenalan					
13	Produk Oriflame mampu memenuhi kebutuhan kulit dan tubuh saya					
	Pencarian informasi					
14	Saya mengetahui informasi mengenai Oriflame karena pernah ditawarkan oleh orang lain					
	Evaluasi alternative					

15	Saya yakin Oriflame merupakan <i>skincare</i> dan <i>bodycare</i> yang berkualitas					
	Pembelian					
16	Saya menggunakan Oriflame karena memiliki berbagai produk yang berkualitas					
	Perilaku pasca pembelian					
17	Saya merasa puas dengan produk yang dimiliki Oriflame					



LAMPIRAN 2

DATA KUESIONER

X1							X2						Y					
1	2	3	4	5	6	TOTAL	1	2	3	4	5	TOTAL	1	2	3	4	5	TOTAL
						L						L						L
1	5	3	3	4	3	19	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	4	26	5	5	5	4	4	23	5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	4	5	4	4	3	23	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	4	23
3	3	3	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	3	3	3	17
4	3	4	4	3	3	21	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	4	18
3	4	3	4	5	4	23	5	4	3	4	5	21	4	5	3	4	5	21
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	5	27	4	4	5	5	5	23	4	4	5	4	5	22
4	4	4	5	5	4	26	4	3	4	4	5	20	4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	4	22	4	3	3	3	3	16	3	4	4	3	3	17
2	2	2	1	1	2	10	2	1	4	2	4	13	2	2	2	2	4	12
2	3	3	3	3	2	16	3	2	3	3	5	16	2	5	3	3	3	16
4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	5	5	23	4	3	4	4	4	19
5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	1	1	6	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5
4	2	2	2	4	2	16	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	4	23
4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	3	5	4	5	5	26	4	3	5	5	4	21	4	5	5	5	4	23
4	4	3	4	4	5	24	4	4	4	5	5	22	4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	1	5	21
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
2	2	2	2	3	2	13	3	2	3	2	3	13	2	1	3	2	2	10
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	5	25	3	4	4	5	5	21	3	4	5	4	5	21

1	1	3	5	4	2	16	4	4	4	4	4	20	4	5	5	1	1	16
3	4	5	3	4	5	24	3	4	5	3	4	19	5	4	5	4	5	23
3	3	4	3	4	4	21	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19
1	2	3	4	5	1	16	2	3	4	5	1	15	2	3	4	5	1	15
4	4	3	4	4	4	23	4	5	3	4	4	20	4	5	4	4	4	21
4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	4	21	5	4	5	5	5	24
3	5	4	4	5	3	24	5	4	3	3	4	19	5	5	4	3	5	22
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	4	4	21	4	3	4	5	5	21	3	4	5	4	5	21
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24	5	3	5	4	5	22	4	5	4	4	4	21
3	4	4	3	3	3	20	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15
4	4	5	4	5	4	26	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	5	24
3	3	3	4	3	4	20	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	3	3	3	11
4	4	5	5	4	5	27	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	2	6	2	3	3	1	4	13
4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	4	21
5	3	4	4	4	2	22	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
3	2	2	3	2	3	15	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	3	11
5	4	4	3	1	3	20	4	5	5	4	5	23	4	4	3	2	4	17
5	4	4	5	4	5	27	5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	4	21
4	4	3	5	4	4	24	4	3	3	4	4	18	4	3	5	5	4	21
1	2	3	5	3	2	16	4	1	5	2	3	15	4	3	1	4	5	17
3	3	2	3	3	3	17	2	2	3	2	3	12	2	5	3	2	3	15
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	4	21
4	3	5	4	3	4	23	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
3	2	5	3	5	5	23	3	3	5	4	3	18	5	5	5	5	4	24
4	3	4	5	5	4	25	5	5	5	5	3	23	4	5	5	4	5	23
2	2	2	2	2	2	12	2	2	3	3	4	14	3	4	3	3	3	16
3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	5	20	4	4	3	4	5	20	4	3	4	5	4	20
4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20

2	2	2	3	2	2	13
5	4	5	3	4	4	25
3	3	3	3	4	4	20
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	3	21
5	5	5	5	4	5	29
4	3	3	3	3	4	20
4	4	5	3	5	4	25
1	1	1	1	1	1	6
4	5	3	4	2	3	21
3	2	3	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	5	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	2	3	1	12
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	3	2	3	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	5	27
4	3	4	4	4	3	22
5	4	4	5	5	5	28
3	3	3	2	2	1	14
4	5	4	4	4	5	26
4	3	3	4	3	5	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	2	2	2	2	11	
4	5	4	5	4	22	
4	3	3	4	4	18	
3	3	4	3	3	16	
4	4	4	4	4	20	
5	4	5	4	4	22	
5	4	5	5	5	24	
4	3	4	3	3	17	
5	4	5	5	5	24	
2	1	1	1	1	6	
3	4	3	4	3	17	
1	2	3	5	5	16	
3	3	3	3	3	15	
4	4	4	4	4	20	
4	4	3	5	3	19	
5	5	5	5	5	25	
3	1	2	2	3	11	
5	5	5	5	5	25	
3	4	3	4	4	18	
1	2	4	4	4	15	
4	4	4	4	4	20	
4	4	4	4	4	20	
5	4	5	5	5	24	
4	4	4	4	4	20	
5	4	4	5	5	23	
4	3	4	4	4	19	
5	4	5	5	5	24	
5	3	5	5	2	20	
5	3	3	3	2	16	
4	4	5	5	5	23	
3	4	2	2	3	14	
3	4	3	5	4	19	
4	4	4	4	4	20	
3	3	3	3	3	15	
4	4	4	4	4	20	
3	3	3	4	3	16	
5	5	5	5	5	25	
1	4	1	2	2	10	
5	5	5	5	5	25	
4	4	4	4	4	20	
3	3	3	3	3	15	
4	4	4	4	4	20	
4	4	4	4	4	20	
4	4	5	5	5	23	
3	4	4	4	4	19	
4	4	5	5	5	23	
3	4	4	4	4	19	
4	5	5	4	4	22	
4	4	5	5	5	23	
2	4	3	4	4	17	
4	5	4	4	5	22	

LAMPIRAN 3

DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

X1							X2						Y					
1	2	3	4	5	6	total	1	2	3	4	5	total	1	2	3	4	5	Total
4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	3	21	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
4	3	4	5	4	4	24	5	4	4	5	3	21	4	3	4	4	5	20
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	3	3	4	3	3	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
4	3	5	4	4	4	24	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	5	23
4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	2	20	4	3	4	3	4	18	4	5	4	3	4	20
3	2	3	3	4	3	18	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	3	18
4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	4	5	22	3	5	4	5	4	21
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	21	3	3	3	3	3	15
1	1	1	3	2	2	10	2	3	2	2	2	11	2	2	3	2	2	11
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	4	26	4	5	5	5	4	23	5	4	4	4	5	22
3	2	3	3	2	4	17	2	4	1	5	3	15	2	4	2	4	2	14
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	4	25	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	5	20	3	5	5	5	4	22	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

LAMPIRAN 4**OUTPUT HASIL UJI STATISTIK****1. UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS****A. Uji Validitas Data****Uji Validitas Kredibilitas *Brand Ambassador* (X₁)**

		Correlations						
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_total
X1_1	Pearson Correlation	1	.904**	.902**	.790**	.821**	.738**	.945**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	.904**	1	.828**	.807**	.847**	.709**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	.902**	.828**	1	.813**	.882**	.801**	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	.790**	.807**	.813**	1	.826**	.618**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	.821**	.847**	.882**	.826**	1	.702**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_6	Pearson Correlation	.738**	.709**	.801**	.618**	.702**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_total	Pearson Correlation	.945**	.936**	.954**	.878**	.926**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Uji Validitas Kredibilitas Merek (X₂)

		Correlations					
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_total
X2_1	Pearson Correlation	1	.607**	.776**	.590**	.732**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.607**	1	.732**	.893**	.754**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.776**	.732**	1	.612**	.848**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	.590**	.893**	.612**	1	.678**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlation	.732**	.754**	.848**	.678**	1	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_total	Pearson Correlation	.852**	.892**	.910**	.842**	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_total
Y_1	Pearson Correlation	1	.706**	.844**	.675**	.895**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_2	Pearson Correlation	.706**	1	.716**	.802**	.664**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_3	Pearson Correlation	.844**	.716**	1	.796**	.858**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_4	Pearson Correlation	.675**	.802**	.796**	1	.734**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_5	Pearson Correlation	.895**	.664**	.858**	.734**	1	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_total	Pearson Correlation	.920**	.855**	.932**	.880**	.926**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

B. Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas Kredibilitas *Brand Ambassador* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	6

Uji Reliabilitas Kredibilitas Merek (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	5

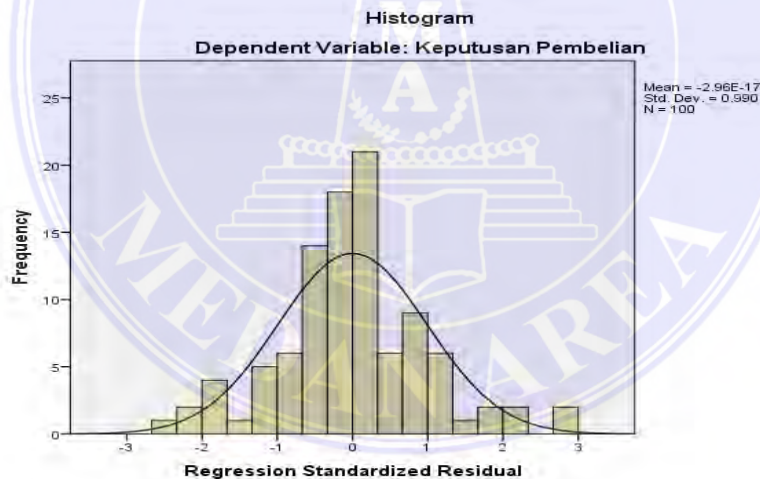
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

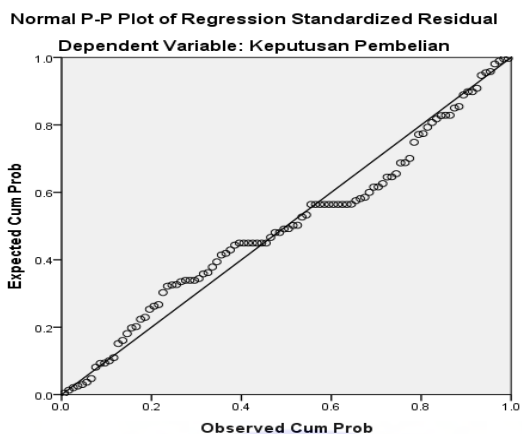
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	5

2. UJI ASUMSI KLASIK

A. Uji Normalitas





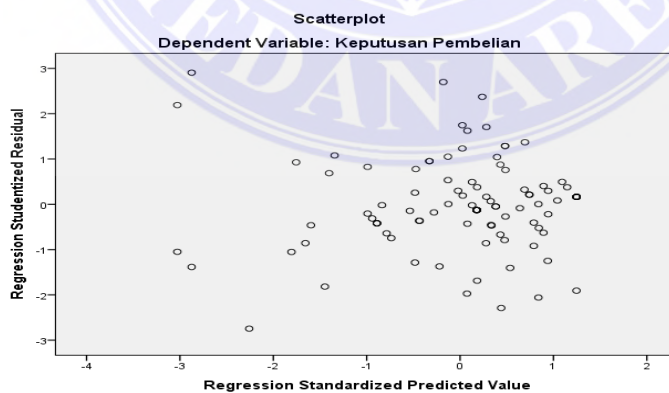
B. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kredibilitas Brand Ambassador	.221	4.528
	Kredibilitas Merek	.221	4.528

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Hasil Output SPSS 2022

C. Uji Heteroskedastisitas



3. ANALISIS LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2.506	.837
Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>	.207	.069
Kredibilitas Merek	.639	.089

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Output SPSS 2022

4. UJI HIPOTESIS

A. Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.506	.837		2.993	.004
	Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>	.207	.069	.274	2.993	.004
	Kredibilitas Merek	.639	.089	.655	7.170	.000

b. Dependent Variable: Keputusan Pembeliains

B. Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1705.207	2	852.603	222.448	.000 ^b
	Residual	371.783	97	3.833		
	Total	2076.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kredibilitas Merek, Kredibilitas *Brand Ambassador*

5. UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	.817	1.95776

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Merek, Kredibilitas *Brand Ambassador*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 5**SURAT IZIN PENELITIAN**
UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax: (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax: (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/V/2022
 Lamp :
 Perihal : Izin Research / Survey

30 Mei 2022

Kepada Yth,
Oriflame PT. Orindo Alam Ayu

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

N a m a : YEUSY TRI ANGGREANI
 N P M : 188320187
 Program Studi : Manajemen
 Judul : **Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Dan Kredibilitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada PT. Orindo Alam Ayu**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
 Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

LAMPIRAN 6

PT. ORINDO ALAM AYU

ORIFLAME
S W E D E N

Jl. Ir. H Juanda 24 Polonia, Medan 20157
Telp. +62.61.4518849, Fax 061 4575804
Website : Oriflame.com

Nomor : 2901/ORIFLAME/VI/2022 10 Juni 2022
Lampiran : -
Perihal : Selesai Riset

Kepada Yth,
Wakil Dekan Inovasi, Kemahasiswaan, dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gabriella Gremi
Jabatan : Manager

Menerangkan bahwa,

Nama : Yeusy Tri Anggreani
NIM : 188320187
Mahasiswa : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan
Skripsi dengan judul :

**“Kredibilitas *Brand Ambassador* dan Kredibilitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Medan”**

Demikian surat ini kami sampaikan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 10 Juni 2022

Hormat Kami,
Manager Oriflame

independent consultants
ORIFLAME
S W E D E N
Gabriella Gremi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)22/6/23