

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*SKINCARE SCARLETT WHITENING* OLEH  
MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

**OLEH :  
TABITA PAKPAHAN  
198320277**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
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 3/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)3/11/23

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*SKINCARE* SCARLETT WHITENING OLEH  
MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH :**

**TABITA PAKAHAN**

**198320277**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
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 3/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)3/11/23

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening Oleh Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Nama : Tabita Pakpahan

Npm : 198320277

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding



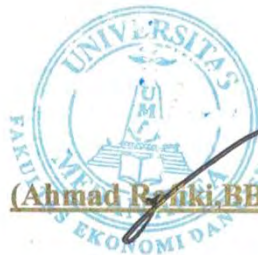
(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si)

(Wan Rizca Amelia, SE, M.Si)

Mengetahui:

Dekan

Ka.Prodi Manajemen



(Ahmad Rizki, BBA, MMgt., Ph.D, CIMA)



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Tanggal Lulus : 10 Oktober 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/11/23

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)3/11/23

### **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

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

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



Medan, 10 Oktober 2023

Tabita Pakpahan  
198320277



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Tabita Pakpahan  
Npm : 198320277  
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 Royal Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening oleh Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 10 Oktober 2023  
Yang menyatakan,



Tabita Pakpahan  
198320277

## RIWAYAT HIDUP



Nama	TABITA PAKPAHAN
NPM	198320277
Tempat, Tanggal Lahir	Marihat Ulu, 06 Mei 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	WINO EDWINANTO PAKPAHAN
Ibu	JANE PANGGABEAN
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP NEGERI 12 P.SIANTAR
SMA	SMA NEGERI 2 P. SIANTAR
Riwayat Studi di UMA	Mengikuti Program Magang di JNE selama 6 bulan.
NO.HP	082304044403
Email	<a href="mailto:tabitapakpahan07@gmail.com">tabitapakpahan07@gmail.com</a>

## ABSTRACT

*This research was conducted to determine the effect of brand ambassadors and product quality either partially or simultaneously on purchasing decisions for Scarlett Whitening skincare by students of the Faculty of Economics and Business, University of Medan Area. Brand ambassador and product quality as independent variables and as the dependent variable in this study are purchasing decisions. This study used a quantitative descriptive method which was analyzed using the SPSS calculator version 24. Sampling was taken using the probability sampling method with a stratified random sampling approach of 97 respondents. Data analysis techniques used are validity and reliability tests, classic assumption tests, statistical tests and hypothesis testing. Based on hypothesis testing that: 1) brand ambassadors are positive but have no partial and significant effect on the decision to purchase Scarlett Whitening skincare as shown by the results of the Ttest of  $1.465 < T_{table}$  of  $1.98580$  with a significance of  $0.146$ . 2) product quality has a positive and significant effect on the decision to purchase Scarlett Whitening skincare as shown from the results of Tcount of  $6.453 > T_{table}$  of  $1.98580$  with a significance of  $0.000$ . 3) Brand ambassadors and product quality simultaneously have a positive and significant effect on the decision to purchase Scarlett Whitening skincare, this is shown in the calculated F value of  $27.417 > F_{table}$  of  $3.09$  with a significance of  $0.000 > 0.05$ . And based on table 4.13, the results show that the Adjust R Square value is  $0.355$ , this means that the influence of brand ambassadors and product quality can influence the decision to purchase Scarlett Whitening skincare by students of the Faculty of Economics, University of Medan Area by  $35.5\%$  after adjusting for the sample and independent variables. While the remaining  $64.5\%$  is explained by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Product Quality, Purchase Decision.*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk baik secara parsial atauun simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening oleh Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. *Brand ambassador* dan kualitas produk sebagai variabel independen dan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang dianalisis dengan alat hitung SPSS versi 24. Pengambilan sampel dengan metode *probability sampling* dengan pendekatan *stratified random sampling* sebanyak 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji hipotesis. Berdasarkan pengujian hipotesis bahwa: 1) *brand ambassador* bernilai positif tetapi tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening yang ditunjukkan dri hasil uji  $T_{hitung}$  sebesar  $1,465 < T_{tabel}$  sebesar 1,98580 dengan signifikansi 0,146. 2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening yang ditunjukkan dari hasil  $T_{hitung}$  sebesar  $6,453 > T_{tabel}$  sebesar 1,98580 dengan signifikan 0,000. 3) *Brand ambassador* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening, hal ini ditunjukkan pada nilai F hitung sebesar  $27,417 > F_{tabel}$  sebesar 3,09 dengan signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$ . Dan berdasarkan tabel 4.15, diperoleh hasil bahwa nilai *Adjust R Square* sebesar 0,355 hal ini berarti pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening oleh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area sebesar 35,5% setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen. Sedangkan sisanya 64,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.**



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat, pertolongan, penyertaan dan kasih karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett Whitening* oleh Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.**

Penulisan skripsi ini dibuat dengan aturan yang telah disyaratkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulisan ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami isi skripsi ini dan dapat bermanfaat bagi seluruh pihak mulai dari akademis, mahasiswa dan instansi lainnya.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki kekurangan baik dalam hal waktu, pengetahuan maupun biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah dapat selesai dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua yang sangat penulis hormati dan sayangi yaitu kepada bapak Wino Edwinanto Pakpahan dan kepada ibu Jane Panggabean atas segala pengorbanan yang telah melahirkan dan membimbing dengan penuh kasih sayang serta pengorbanan yang tak terhitung sejak dalam kandungan hingga dapat menyelesaikan studi program S1.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis tidak terlepas dari dukungan baik berupa moril maupun materil, maka dari itu kesempatan ini penulis ingin mengucapkan penghargaan dan terima kasih kepada:

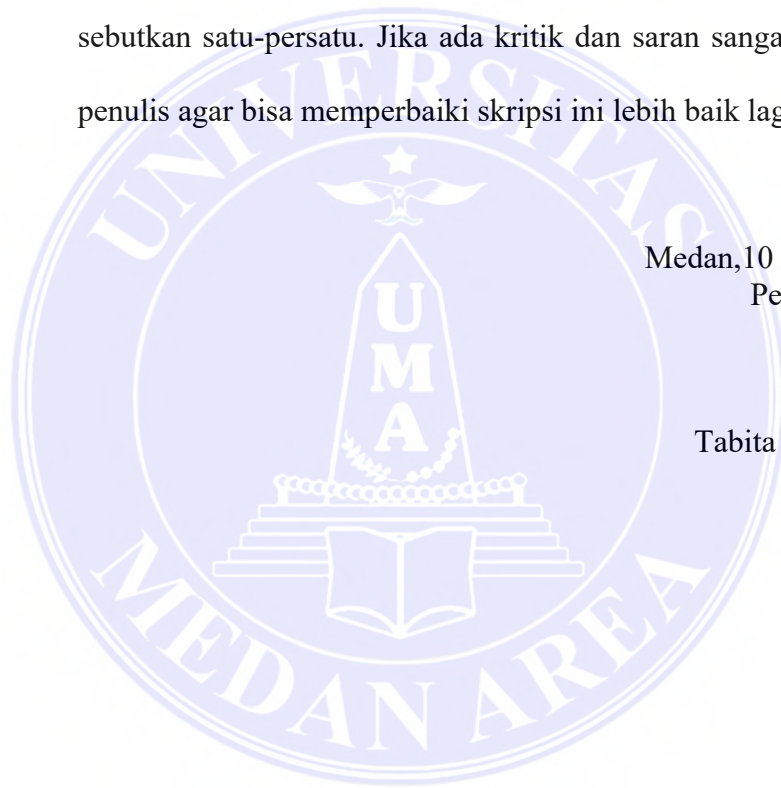
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc sebagai Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, PhD sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulina Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc. selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si sebagai Ketua Program Studi Manajemen.
6. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si dosen pembimbing yang telah memberikan waktu luangnya, saran, bimbingan dan pengarahan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, MM selaku dosen pembimbing.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku dosen sekretaris.
9. Teman- teman seperjuangan Ester, Septi, Vioni dan Alviona dari awal masuk kuliah sama- sama berjuang selama perkuliahan sampai di penyelesaian skripsi ini.
10. Ivana dan Taruli teman satu kos yang selalu mendukung dan menyemangati penulis.

11. Teman-teman magang JNE dan semua pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang memberikan bantuan dan dukungan untuk penyusunan skripsi ini dalam bentuk apapun.
12. Seluruh dosen dan staff Fakultas Manajemen.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak lain yang membantu penulis dan tidak penulis sebutkan satu-persatu. Jika ada kritik dan saran sangat terbuka bagi penulis agar bisa memperbaiki skripsi ini lebih baik lagi kedepannya.

Medan, 10 Oktober 2023  
Penulis,

Tabita Pakpahan



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Pertanyaan penelitian .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.5.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 <i>Brand Ambassador</i> .....	9
2.1.1 Indikator <i>Brand Ambassador</i> .....	9
2.1.2 Manfaat menggunakan <i>brand ambassador</i> .....	11
2.2 Kualitas Produk.....	12
2.2.1 Indikator Kualitas Produk .....	13
2.2.2 Tujuan Dari Kualitas Produk.....	15
2.3 Keputusan Pembelian.....	16
2.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	16
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	17
2.3.4 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	18
.....	18
2.4 Penelitian Terdahulu .....	19
2.5 Kerangka Konseptual .....	21
2.6 Hipotesis.....	21
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	23
3.3 Populasi dan Sampel .....	24
3.1.1 Populasi .....	24
3.3.2 Sampel.....	25
3.4 Defenisi Operasional Variabel .....	26
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	27



3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.7	Teknik Analisis Data.....	29
3.8	Uji Validasi dan Reliabilitas .....	29
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.10	Uji Statistik.....	35
3.11	Uji Hipotesis.....	36
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	38
4.1.1	Profil Perusahaan .....	38
4.1.2	Analisis Deskriptif .....	40
4.1.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	43
4.1.4	Uji Instrumen Penelitian .....	54
4.1.5	Uji Asumsi Klasik.....	57
4.1.6	Analisis Regresi Linier Berganda .....	61
4.1.7	Uji Hipotesis .....	62
4.2	Pembahasan.....	65
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Scarlett Whitening oleh Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.....	65
4.2.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Scarlett Whitening oleh Mahasiswa/i Fkultas Ekonomi Universitas edan Area.....	67
4.2.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Scarlett Whitening oleh Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.....	65
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>70</b>
5.1	Kesimpulan .....	70
5.2	Saran.....	71
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>73</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1	Waktu Penelitian.....	25
Tabel 3.2	Tabel Operasional Variabel .....	28
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket .....	28
Tabel 3.4	Hasil Uji Valid 30 Responden .....	30
Tabel 3.5	Hasil Uji Valid 30 Responden .....	32
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden .....	34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	42
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i> ....	43
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk .....	46
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian ....	51
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas .....	54
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas .....	57
Tabel 4.10	Haasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.11	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	61
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4.13	Hasil Uji t.....	63
Tabel 4.14	Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kategori Produk Kecantikan Terlaris di <i>E-commerce</i> .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	22
Gambar 4.1 Logo Scarlett Whitening .....	36
Gambar 4.2 <i>Glow Ambassador</i> Scarlett Whitening .....	38
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Metode Grafik Histogram .....	58
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Metode Grafik <i>Probability Plot</i> .....	59



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2	Data Tabulasi Responden Penelitian .....	88
Lampiran 3	Output Hasil Uji Statistik .....	91
Lampiran 4	Surat Izin Penelitian .....	101
Lampiran 5	Surat Balasan Izin Penelitian .....	102





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman saat ini para pengusaha harus bisa memikirkan cara agar bisa bersaing dengan kompetitor lainnya, strategi yang digunakan pun harus lebih efektif, menarik dan tidak ketinggalan zaman. Mengingat pesatnya perkembangan teknologi saat ini yang dimana hampir semua masyarakat ketergantungan internet. Saat ini ada sebuah fenomena yang sedang ramai yaitu *korean wave* atau gelombang korea. Istilah kata *korean wave* atau yang lebih dikenal sebagai demam korea, ini mengacu pada fenomena penyebaran budaya korea selatan keseluruh dunia atau kecintaan pada ekspor budaya korea selatan. Isu *korean wave* ini telah masuk ke indonesia pada tahun 2004 dan hingga kini antusiasmenya masih sangat besar, terutama pada kalangan muda dan remaja wanita, hal ini menyebabkan budaya korea dengan mudah diterima dan berkembang di tengah masyarakat Indonesia.

*Korean wave* yang sangat digemari di Indonesia adalah k-drama, boy band dan girl bandnya. Jadi banyak para pengusaha yang membuat artis-artis korea sebagai *brand ambassador* produknya, untuk menarik perhatian para calon konsumen. Dan saat ini *skincare* adalah sebuah produk yang para penggunanya adalah kebanyakan dari kalangan remaja hingga orang dewasa yang sebagian besar dari mereka suka hal-hal yang berbau korea. Salah satu *brand* lokal yang menjadikan artis korea sebagai *brand ambassador*nya adalah

Scarlett Whitening. Scarlett Whitening menjadikan fenomena ini sebagai sebuah *trend* dalam memanfaatkan strategi dengan cara menggaet *brand ambassador* korea selatan yang sangat terkenal salah satunya adalah Song Joong Ki yang dapat menarik minat beli konsumen. Di awal tahun 2022, scarlett menggandeng aktor Korea Selatan Song Joong Ki untuk menjadi *Brand Ambassador* Scarlett Whitening. Strategi bisnis yang dilakukan Scarlett Whitening tersebut berhasil mendatangkan banyak pelanggan baru, dan citra merek dihadapan publik pun kian positif.

Menggandeng Song Jong Ki sebagai *brand ambassador* produknya semata-mata bukan hanya karena adanya *Korean Wave*, melainkan memanfaatkan dengan baik kepopuleran Soong Jong Ki yang dimana dia membintangi salah satu drama korea yang sangat populer pada saat itu yang berjudul “Vincenzo” yang berhasil meraih rating tinggi disetiap episodenya.

Scarlett Whitening adalah produk kecantikan lokal yang didirikan oleh Felicia Angelista pada tahun 2017, akhir-akhir ini Scarlett Whitening banyak diperbincangkan karena menjadikan Song Joong Ki sebagai *brand ambassadornya*. Scarlett Whitening adalah produk yang berfokus pada perawatan wajah, perawatan tubuh dan kemudian rambut. Produknya Scarlett Whitening sudah terdaftar BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan), dan sudah halal MUI, dan mengklaim bahwa aman untuk bumil dan busui. Karena tidak menggunakan zat berbahaya yakni tanpa *mercury* dan tanpa *hydroquinone*.

Banyak anak muda yang suka hal-hal yang berbau korea yang dimana hal tersebut berkaitan dengan *Korean Drama*, *Korean Pop*, *Korean Fashion*, *Korean Skincare* dan bahkan budaya lainnya.

Membeli *skincare* Scarlett Whitening ini kadang semata bukan untuk kegunaannya. Tetapi lebih ke *freebies* yang diberikan jika membeli produknya, apalagi saat ini *brand ambassador* dari Scarlett Whitening adalah Song Jong Ki. Ada beberapa toko (*offline store*, maupun *market place*) yang akan memberikan *free photo card* dengan syarat minimum pembelian. Misalnya pembelian *skincare* Scarlett Whitening dengan setiap pembelian 5 item produk akan mendapatkan *photo card* dan *freebies* lainnya secara gratis. Dan juga kadang perusahaan yang *brand ambassador* nya adala seorang aktor atau aktris terkenal akan mengadakan *meet & greet* untuk menyapa para fansnya. Seperti yang dilakukan oleh Felicia Angelista (*owner*) dari Scarlett Whitening yang mengadakan *meet & greet* di Jakarta Barat pada 26 November 2022.

Bahkan pada tahun 2021 lalu yang dikutip dari kumparan, total hasil penjualan Scarlett Whitening pada bulan Mei berhasil mencapai 36 ribu nilai transaksi atau setara dengan nominal Rp. 2,6 miliar.

Berikut ini daftar 10 kategori kecantikan terlaris di *e-commerce* periode April-Juni 2022.



Sumber : <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

### Gambar 1.1 Kategori Produk Kecantikan Terlaris di *E-commerce*

Berdasarkan 10 kategori produk kecantikan terlaris di *e-commerce* diatas dapat dilihat Scarlett Whitening yang menjadi produk terlaris no 2 setelah Somethinc. Jenis produk kecantikan scarlett whitening menduduki tingkat kedua diantara 9 kategori produk kecantikan *brand* lokal lainnya. Dilihat dari data tabel 1 diatas ada 10 *brand* kecantikan yang paling diminati dan terlaris di *e-commerce* salah satunya yaitu produk Scarlett Whitening. Total penjualan 10 kategori produk kecantikan *brand* lokal yang terlaris di *e-commerce* mencapai >Rp. 91,22 Milliar. Data tersebut menandakan banyaknya keputusan membeli produk Scarlett Whitening.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand ambassador*, *brand ambassador* dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. *Brand ambassador* ialah seseorang yang mempunyai peran yang cukup besar bagi *brand* perusahaan. Menurut Shimp dalam Yusiana dan Maulida (2015), penggunaan



*brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang *public figure* yang terkenal. Pesan dari *brand* akan tersebar dengan luas dengan jaringan mereka yang luas pula dan mampu meyakinkan pembeli untuk memutuskan membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ghozali (2020), menyatakan bahwa secara simultan variabel *brand ambassador*, promosi, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas yang baik dapat mempermudah produk untuk masuk dalam bauran pasar dan mudah diterima oleh masyarakat, dan begitu juga sebaliknya kualitas produk yang tidak baik akan ditinggalkan oleh peminat. Semakin berkualitas produk/ jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka semakin terpenuhi kepuasan konsumen sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Tjiptono (2009), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggannya. Sebagian besar orang beranggapan bahwa produk/ jasa yang berkualitas pada umumnya memiliki harga yang mahal. Namun hal tersebut tidak sepenuhnya benar, Scarlett Whitening menjual seluruh produknya dengan harga yang tergolong murah dan terjangkau tetapi tetap memperhatikan kualitas

produknya. Meskipun diklaim sebagai produk *whitening*, komposisi bahan yang digunakan produk Scarlett Whitening merupakan bahan yang aman.

## 1.2 Rumusan Masalah

Komunikasi pemasaran menggunakan *brand ambassador* dan peningkatan kualitas produk sudah sangat sering dilakukan oleh para pelaku usaha dalam memperkenalkan serta mempromosikan produknya, akan tetapi seberapa besar pengaruh strategi ini masih belum dapat dipastikan. Kegigihan *brand* Scarlett Whitening dengan menggandeng aktor, girlband, hingga artis-artis ternama sebagai *brand ambassadornya* menjadi salah satu hal yang menarik untuk melakukan penelitian ini, mengingat untuk bekerja sama dengan para artis terkenal memerlukan biaya yang sangat besar. Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian dan evaluasi terkait apakah keberadaan *brand ambassador* dan peningkatan kualitas produk berdampak terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening.

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening oleh Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area”**.

## 1.3 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening oleh mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas Medan Area?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening oleh mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas Medan Area?
3. Apakah *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening oleh mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas Medan Area?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening oleh mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas Medan Area.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening oleh mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas Medan Area.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening oleh mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas Medan Area.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah:

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi refensi atau penguatan teori tentang pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk menjadi penentu dari keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan, ilmu pengetahuan dan wawasan dengan permasalahan yang sedang diteliti yaitu mengenai pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening.

#### 2. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya serta dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan dan ilmu pengetahuan kepada civitas akademik dalam bidang pemasaran khususnya *digital marketing*.

#### 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam menganalisis tentang *brand ambassador* dan kualitas produk menjadi penentu dari keputusan pembelian kembali konsumen pada produk *skincare*.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Brand Ambassador*

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti terkenal, Shimp dalam Yusiana dan Maulida (2015). Sedangkan menurut Gita dan Setyorini (2016), *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

*Brand ambassador* umumnya memiliki pembawaan yang antusias dan ramah demi menaikkan citra produk yang diwakilinya. Bahkan tidak jarang *brand ambassador* adalah konsumen setia dari produk itu sendiri. Dengan demikian, publik akan semakin percaya akan kualitas dari produk tersebut karena sudah ada figur terkenal yang menggunakannya.

##### 2.1.1 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Lea Greenwood (2013), ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam menentukan *brand ambassador*, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Transparansi, adalah ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. Kesesuaian, adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti.



3. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Sedangkan menurut Savitri (2012), terdapat tiga karakteristik yang harus dimiliki oleh *brand ambassador*, yaitu: daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*).

1. Daya tarik (*Attractiveness*), bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.
3. Keahlian (*Expertise*), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

### 2.1.2 Manfaat menggunakan *brand ambassador*

Banyak pelanggan yang membeli sebuah produk dipengaruhi oleh ulasan yang mereka lihat secara *online*. Sehingga seorang *brand ambassador* tentu saja bisa memiliki pengaruh terhadap penjualan produk. Menurut Lea Greenwood (2012) menggunakan *brand ambassador* juga memiliki berbagai manfaat diantaranya seperti :

#### 1. Menjaga dan mempertahankan reputasi *brand*

Hadirnya *brand ambassador* dapat membantu *brand* dari sebuah bisnis untuk tetap dapat dikenal oleh publik. Salah satunya ketika mereka membagikan aktivitas dimedia sosial atau bertemu dengan publik di saat masa promosi.

#### 2. Memperkuat proses pemasaran

Dengan memiliki *brand ambassador*, secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam proses marketing. Hal ini bisa berupa memberi ulasan mengenai produk, mempromosikan *brand* dan juga membantu dalam membuat konten strategi marketing.

#### 3. Menarik pelanggan baru

Manfaat lainnya dari seorang *brand ambassador* adalah menarik pelanggan baru. Karena *brand ambassador* biasanya publik figur yang sudah memiliki fans dan sudah dikenal banyak orang, maka akan lebih mudah dalam menjangkau pelanggan baru.

#### 4. Meningkatkan *Traffic Situs* Penjualan

*Brand ambassador* dapat meningkatkan *traffic situs* penjualan (jumlah orang yang mengunjungi sebuah website). Orang yang tertarik dengan produk yang

dipromosikan oleh seorang *brand ambassador* akan mencari informasi lebih dalam tentang produk tersebut baik dengan mengunjungi laman media sosialnya maupun situs *website* penjualannya.

## 2.2 Kualitas Produk

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, mudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Menurut Ernawati (2019), bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut Lesmana dan Ayu (2019), bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.

Sedangkan Windarti dan Ibrahim (2017), kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk kedalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lama dan dapat dipercayanya produk tersebut. Dari segi pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut. Kualitas yang tinggi biasanya dibebani dengan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh produsen. Waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing juga harus menjadi bahan pertimbangan kualitas produk yang akan dihasilkan produsennya.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen, kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut. (Assauri, 2012)

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.2.1 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2017), terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari:

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya Tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Comformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas (*Reliability*) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. Kesan Kualitas (*Perceived quality*), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. Bentuk (*Form*), produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.



9. Desain (*Design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Indikator- indikator tersebut merupakan hal yang menyebabkan suatu produk memiliki nilai tersendiri dari produk yang lainnya dimata pelanggan. Karena nilai dari suatu produk tersebut yang menghantarkan sejumlah manfaat kepada pelanggan dan akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas.

### **2.2.2 Tujuan Dari Kualitas Produk**

Menurut Hendra dan Idris (2013) menyatakan bahwa kualitas produk bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen secara berkelanjutan atas harga yang telah mereka bayarkan. Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha.

Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

## 2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler sebagaimana dikutip Sanjaya (2015), keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan sebagai tindakan pembeli sebelum membeli produk yang ditawarkan. Sementara itu, Sangadji (2018) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakannya barang yang ditawarkan. Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen juga merupakan titik temu dari suatu pembelian dengan proses evaluasi.

### 2.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2015), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami

perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional.

2. Nilai sosial, nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut pokok yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen, nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

### 2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

#### 1. Produk pilihan

Produk pilihan adalah hasil atau keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

#### 2. Merek pilihan

Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek lain adalah suatu nama, istilah simbol, desain yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

### 3. Penentuan saat pembelian

Penentuan saat pembelian merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif (pilihan) yang ada untuk melakukan pembelian.

### 4. Situasi saat pembelian

Situasi yang dihadapi saat konsumen melakukan keputusan pembelian, yaitu:

- Pembelian ulang langsung

Pembelian ulang langsung adalah situasi pembelian dimana departemen dari “Daftar pemasok yang disetujui”. Para pemasok tersebut berusaha mempertahankan mutu barang dan jasanya, mereka sering mengusulkan sistem pemesanan ulang otomatis sehingga agen/petugas pembelian dapat menghemat waktu pemesanan ulang.

- Pembelian modifikasi

Pembelian ulang yang memodifikasi adalah situasi dimana pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, syarat pengiriman atau syarat lain. Pembelian ulang modifikasi biasanya melibatkan tambahan peserta pembuat keputusan dipihak pembeli dan penjual.

#### 2.3.4 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012),konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan. Merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi. Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak.
3. Evaluasi alternatif. Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian. Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian. Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

#### 2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

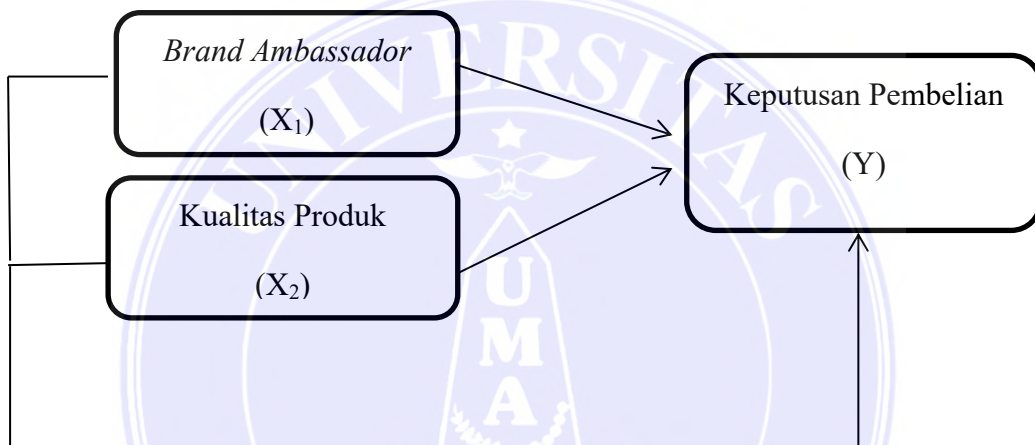
No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Putri, Debby Oktapia (2017)	Pengaruh penggunaan <i>Brand Ambassador</i> dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bandar Lampung.	<i>Brand Ambassador</i> , Kualitas produk, dan Keputusan pembelian.	<i>Brand Ambassador</i> dan Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik wardah di kota Bandar Lampung.
2	Shinta Pamudyaning Rizki dan Mudiantono	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Kualitas Produk dan Harga terhadap <i>Brand Image</i>	<i>Brand Ambassador</i> kualitas produk, harga, <i>Brand image</i> , dan	Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar



No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	(2016)	serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Study kasus pada konsumen <i>Face Care</i> Garnier di Kota Semarang.	keputusan pembelian.	terhadap keputusan pembelian sedangkan hasil analisis menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>face care</i> Garnier.
3.	Ayu Sagia, Syafrizal Helmi Situmorang, SE, Msi (2018)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Nature Republic Aloe Vera</i> .	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> , <i>Korean Wave</i> , Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> , <i>Korean Wave</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>scincare Nature Republic Aloe Vera</i> .
4.	Ina Mur Diana (2007)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada <i>Viola Ladies Boutique</i> di Yogyakarta).	Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada <i>Viola Ladies Boutique</i> di Yogyakarta).
5	Yunarti Herwinarni (2008)	Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Beijing di Wilayah Kota Tegal.	Harga, Pelayanan dan Promosi, Keputusan Pembelian.	Variabel Harga, Pelayanan, dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian, menurut Setiadi (2013). Dibawah ini adalah kerangka pikir yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Keterangan :

X<sub>1</sub> = *Brand Ambassador*

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

Y = Keputusan Pembelian

## 2.6 Hipotesis

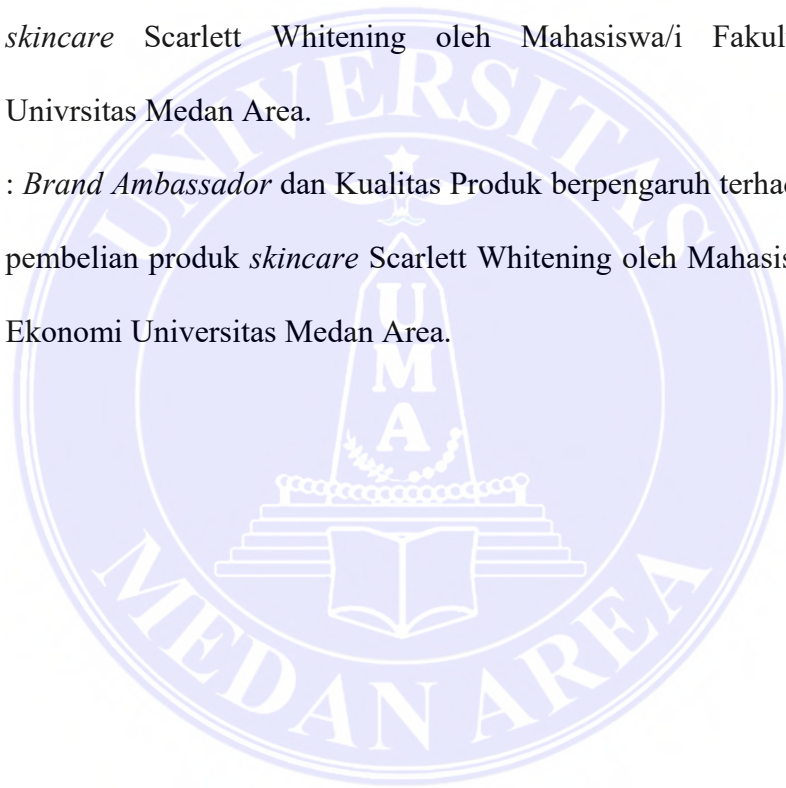
Menurut Hidayat dan Mohyi (2021) hipotesis merupakan suatu pernyataan bahwa dugaan sesuatu adalah benar. Penyusunan hipotesis dirancang berdasarkan

pada beberapa kajian teori dan hasil penelitian terdahulu. Maka menjadi hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening oleh Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening oleh Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

H<sub>3</sub> : *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening oleh Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik (Sugiyono, 2018). Tujuan dari metode ini untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti akan melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan sebagai penguat bukti nyata penulisan. Sedangkan waktu penelitian yaitu menerangkan kapan penelitian akan dilakukan.

Penelitian berlokasi di Universitas Medan Area, JL. Setia Budi No. 79 B, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20112. Waktu yang diperlukan untuk mengumpulkan data dimulai pada bulan Maret 2023-Mei 2023.

**Tabel 3.1 Waktu Penelitian**

No	Uraian kegiatan	Nov 2022	Des 2022	Jan-Feb 2023	Mar 2023	Apr-Jul 2023	Ags 2023	Sept2 023	Okt 2023
1	Pengajuan Judul	■							
2	Bimbingan Proposal		■	■					
3	Seminar Proposal				■				
4	Pembagian kuisisioner				■				
5	Revisi					■			
6	Seminar Hasil						■		
7	Revisi							■	
8.	Sidang Meja Hijau								■

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.1.1 Populasi

Populasi dalam konteks penelitian merupakan objek keseluruhan dalam sebuah penelitian atau dapat dikatakan populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu – individu yang karakternya akan diteliti. Populasi itu dapat berupa orang, benda, perusahaan, sampai lembaga yang bersifat dapat dihitung jumlahnya (Sugiyono, 2019)

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas Medan Area Kota Medan dengan jumlah mahasiswa 2.852 dari tahun 2019 s/d 2022 yang menggunakan *skincare* Scarlett Whitening.



### 3.3.2 Sampel

Sugiyono (2019), menyebut sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Pengukuran sampel dilakukan melalui statistik atau berdasar pada estimasi penelitian guna menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Penggunaan sampel diperlukan dalam penelitian kuantitatif.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan pendekatan *Stratified Random Sampling*, teknik pengambilan sampel ini melakukan penentuan sampel penelitian dengan menetapkan pengelompokan anggota populasi dengan kelompok-kelompok tingkatan tertentu. Maka peneliti melakukan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2017).

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

$$n = \frac{2.852}{1 + 2.852(10\%)^2}$$

$$n = \frac{2.852}{1 + 2.852(0,01)}$$

$$n = \frac{2.852}{1 + 28,52}$$

$$n = \frac{2852}{29,52}$$

$$n = 96,6$$

Keterangan :

$N$  = Besar populasi/jumlah populasi

$n$  = Jumlah sampel

$e$  = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$e$  : 10%

Berdasarkan perhitungan pengambilan sampel tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96,6 yang dibulatkan menjadi 97 responden dari mahasiswa 2019-2022 yang menggunakan *skincare* Scarlett Whitening.

Dalam penelitian ini, beberapa kriteria yang diajukan peneliti sebagai sampel adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa/ mahasiswi Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari tahun 2019 s/d 2022.
2. Mahasiswa/ mahasiswi Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan 2 produk Scarlett Whitening atau lebih.

### 3.4 Defenisi Operasional Variabel

**Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Ambassador</i> ( $X_1$ )	Menurut Gita dan Setyorini (2016), <i>brand ambassador</i> adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tarik (<i>Attractiveness</i>)</li> <li>2. Kesesuaian (<i>Suitability</i>)</li> <li>3. Transparansi (<i>Transparency</i>)</li> <li>4. Kredibilitas (<i>Credibility</i>)</li> <li>5. Kekuatan (<i>Power</i>) (Lea Greenwood, 2013)</li> </ol>	

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk ( $X_2$ )	Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. (Handoko,2002)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>Performance</i>).</li> <li>2. Daya tahan (<i>Durability</i>).</li> <li>3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Comformance to Specifications</i>).</li> <li>4. Fitur (<i>Features</i>).</li> <li>5. Reliabilitas (<i>Reliability</i>).</li> <li>6. Estetika (<i>Aesthetic</i>),</li> <li>7. Kesan Kualitas (<i>Perceived quality</i> )</li> <li>8. Bentuk (<i>Form</i>)</li> <li>9. Desain (<i>Design</i>) (Kotler &amp; Keller, 2017).</li> </ol>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilhan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk pilhan.</li> <li>2. Merek pilihan.</li> <li>3. Penentuan saat pembelian.</li> <li>4. Situasi saat pembelian (Kotler &amp; Amstrong,2016).</li> </ol>	Likert

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Untuk mendapatkan informasi dan data yang lengkap, jelas, akurat, serta valid mengenai objek yang diteliti, maka sangat dibutuhkan jenis dan sumber data yang tepat untuk digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2010), dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sehingga jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden yang sesuai dengan kriteria, lalu diolah dalam bentuk data melalui alat statistik SPSS.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2016), merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah menempatkan data. Upaya atau teknik untuk memperoleh atau mengumpulkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Pengamatan langsung (*Observation*)

Pengamatan langsung (*observation*), yaitu mengamati objek penelitian tertentu dengan metode sistematis. Pengumpulan data bisa dicatat atau direkam sebagai temuan lapangan.

2. Wawancara (*Interview*), yaitu dengan mengajukan pertanyaan lisan kepada pihak-pihak tertentu untuk mendapatkan data penelitian.

3. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu dengan menyebarkan angket atau kuesioner yang sudah dipersiapkan sebelumnya kepada responden, dimana responden dapat memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner. Setiap pertanyaan yang disediakan, terdapat skor dari satu sebagai nilai terburuk dan lima sebagai nilai terbaik. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

**Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket**

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

### 3.7 Teknik Analisis Data

Dalam metode penelitian kuantitatif, setelah menghimpun data dari seluruh responden atau sumber data lainnya, maka harus dilakukan analisis data. Analisis data yang tertera dalam penelitian ini didapati menggunakan program SPSS.

### 3.8 Uji Validasi dan Reliabilitas

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan valid sehingga bisa digunakan untuk mengukur konstruk yang sesuai dengan apa yang diharapkan peneliti untuk mendapatkan hasil yang akurat. Pengujian ini dilihat dari *person correlation* dengan tingkat signifikan 0,05 (Ghozali, 2014).

Untuk mengetahui pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner sah atau tidaknya yaitu dengan syarat :

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item pertanyaan kuesioner adalah valid
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item pertanyaan kuesioner adalah tidak valid.



Berikut hasil uji validitas 30 responden pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening oleh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas 30 Responden**

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Kesimpulan
Brand Ambassador (X1)	X <sub>1.1.1</sub>	0,577	0,168	Valid
	X <sub>1.1.2</sub>	0,118	0,168	Tidak Valid
	X <sub>1.2.1</sub>	0,567	0,168	Valid
	X <sub>1.2.2</sub>	0,638	0,168	Valid
	X <sub>1.3.1</sub>	0,745	0,168	Valid
	X <sub>1.3.2</sub>	0,515	0,168	Valid
	X <sub>1.4.1</sub>	0,636	0,168	Valid
	X <sub>1.4.2</sub>	0,792	0,168	Valid
	X <sub>1.5.1</sub>	0,563	0,168	Valid
	X <sub>1.5.2</sub>	0,607	0,168	Valid
Kualitas Produk (X2)	X <sub>2.1.1</sub>	0,474	0,168	Valid
	X <sub>2.1.2</sub>	0,584	0,168	Valid
	X <sub>2.2.1</sub>	0,383	0,168	Valid
	X <sub>2.2.2</sub>	0,557	0,168	Valid
	X <sub>2.3.1</sub>	0,545	0,168	Valid
	X <sub>2.3.2</sub>	0,600	0,168	Valid
	X <sub>2.4.1</sub>	0,664	0,168	Valid
	X <sub>2.4.2</sub>	0,733	0,168	Valid
	X <sub>2.5.1</sub>	0,568	0,168	Valid
	X <sub>2.5.2</sub>	0,470	0,168	Valid
	X <sub>2.6.1</sub>	0,716	0,168	Valid
	X <sub>2.6.2</sub>	0,690	0,168	Valid
	X <sub>2.7.1</sub>	0,129	0,168	Tidak Valid
	X <sub>2.7.2</sub>	0,622	0,168	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X <sub>2.8.1</sub>	0,747	0,168	Valid
	X <sub>2.8.2</sub>	0,599	0,168	Valid
	X <sub>2.9.1</sub>	0,504	0,168	Valid
	X <sub>2.9.2</sub>	0,569	0,618	Valid
	Y.1.1	0,567	0,168	Valid
	Y.1.2	0,848	0,168	Valid
	Y.2.1	0,729	0,168	Valid

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Kesimpulan
	Y.2.2	0,873	0,168	Valid
	Y.3.1	0,572	0,168	Valid
	Y.3.2	0,770	0,168	Valid
	Y.4.1	0,599	0,168	Valid
	Y.4.2	0,682	0,168	Valid

Setelah melakukan uji validitas, terdapat dua pernyataan yang tidak valid.

Dan penulis melakukan uji validitas dengan menghilangkan pernyataan yang tidak valid.

**Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas 30 Responden**

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X <sub>1.1</sub>	0,554	0,168	Valid
	X <sub>1.2.1</sub>	0,591	0,168	Valid
	X <sub>1.2.2</sub>	0,624	0,168	Valid
	X <sub>1.3.1</sub>	0,760	0,168	Valid
	X <sub>1.3.2</sub>	0,497	0,168	Valid
	X <sub>1.4.1</sub>	0,644	0,168	Valid
	X <sub>1.4.2</sub>	0,816	0,168	Valid
	X <sub>1.5.1</sub>	0,609	0,168	Valid
	X <sub>1.5.2</sub>	0,620	0,168	Valid
Kualitas Produk (X2)	X <sub>2.1.1</sub>	0,431	0,168	Valid
	X <sub>2.1.2</sub>	0,629	0,168	Valid
	X <sub>2.2.1</sub>	0,396	0,168	Valid
	X <sub>2.2.2</sub>	0,582	0,168	Valid
	X <sub>2.3.1</sub>	0,497	0,168	Valid
	X <sub>2.3.2</sub>	0,599	0,168	Valid
	X <sub>2.4.1</sub>	0,666	0,168	Valid
	X <sub>2.4.2</sub>	0,766	0,168	Valid
	X <sub>2.5.1</sub>	0,621	0,168	Valid

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Kesimpulan
	X <sub>2.5.2</sub>	0,411	0,168	Valid
	X <sub>2.6.1</sub>	0,686	0,168	Valid
	X <sub>2.6.2</sub>	0,694	0,168	Valid
	X <sub>2.7</sub>	0,654	0,168	Valid
	X <sub>2.8.1</sub>	0,745	0,168	Valid
	X <sub>2.8.2</sub>	0,572	0,168	Valid
	X <sub>2.9.1</sub>	0,535	0,168	Valid
	X <sub>2.9.2</sub>	0,580	0,168	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1.1	0,492	0,168	Valid
	Y.1.2	0,626	0,168	Valid
	Y.2.1	0,796	0,168	Valid
	Y.2.2	0,828	0,168	Valid
	Y.3.1	0,566	0,168	Valid
	Y.3.2	0,823	0,168	Valid
	Y.4.1	0,576	0,168	Valid
	Y.4.2	0,460	0,168	Valid

Setelah melakukan pengujian kembali maka semua hasil dari uji validitas di atas  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan dinyatakan valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan pengukuran ulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) yang diukur berdasarkan skala 0 sampai 1. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila hasil menunjukkan nilai  $\alpha > 0,60$  (Ghozali,2005).

Berikut hasil uji reliabilitas 30 responden pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare*

Scarlett Whitening oleh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

**Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden**

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,815	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,883	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,811	Reliabel

Dari uji reliabilitas di atas hasil menunjukkan nilai  $\alpha > 0,60$  maka dinyatakan reliabel.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1 Uji Normalis

Uji normalis bertujuan untuk menguji apakah data yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak normal Ghozali (2018). Apabila data berdistribusi normal maka data tersebut memenuhi persyaratan analisis regresi linier. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogrov Smimov, Histogram, Grafik Normality Probability Plot. Dinyatakan normalitas bisa diketahui dengan melihat adanya penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau juga dengan melihat histogram dari residualnya. Dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Jika data yang meluas disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal atau grafik dari histogramnya yang menampilkan distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

b. Jika data yang meluas berada jauh dari diagonal ataupun tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik dari histogramnya yang tidak menampilkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dideteksi melalui analisis grafik dan statistik yang dihasilkan dari perhitungan regresi, diantaranya:

1. Uji Kolmogrow-Smirnov, yaitu pengujian dilakukan dengan cara membandingkan profitabilitas yang diperoleh dengan taraf signifikan (Ghozali, 2012).

a). Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka distribusi data normal

b). Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka distribusi data tidak normal.

2. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik berarti data tersebut memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kanan atau ke kiri berarti data tidak berdistribusi secara normal.

3. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan yaitu :

a). Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.

b). Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

### 3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari



gejala multikolinearitas. Pengujiannya dilakukan dengan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factors*). Jika antara variabel mempunyai nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10 artinya tidak terjadinya multikolinearitas (Ghozali, 2014).

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansa residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Cahyono, 2016). Pengujiannya menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual dari hasil regresi dengan semua variabel independen.

- a) Jika signifikan hasil *output* < 0,05 maka persamaan regresi tersebut terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika signifikan hasil *output* > 0,05 maka persamaan regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3.10 Uji Statistik

### 3.10.1 Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linier berganda yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linier berganda dengan memakai program SPSS yaitu:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X1 = Variabel Independen (*Brand Ambassador*)

- X2 = Variabel Independen (Kualitas Produk)
- a = Konstanta
- b1, b2 = Koefisien Regresi
- e = *Standart error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,01 (10%)

### 3.11 Uji Hipotesis

#### 3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel dependen dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) (Ghozali, 2013).

- a) Jika nilai signifikan ( $\text{sig}$ )  $< 0,05$  maka hipotesis diterima.
- b) Jika nilai signifikan ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak.

#### 3.11.2 Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) (Sudaryono, 2019).

- a) Jika nilai signifikan ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$  maka H0 diterima dan H1 ditolak.
- b) Jika nilai signifikan ( $\text{sig}$ )  $< 0,05$  maka H0 ditolak dan H1 diterima.

#### 3.11.3 Uji Koefisien Determinan

Uji koefisien determinan bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan penyebaran dari variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Jika koefisien mendekati 1 artinya variabel independen yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Tetapi jika  $R^2$  mendekati 0 maka variabel

independen kurang berpengaruh terhadap variabel dependen, yang artinya kemampuan memberikan informasi sangat terbatas (Ghozali, 2012).



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening oleh mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas Medan Area. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis (t) nilai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening oleh mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas Medan Area, hasil perhitungan pada uji t diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,465 dan  $t_{tabel}$  1,98580 dengan tingkat nilai signifikansi 0,146. Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,465 < 1,98580$ ), signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,146 > 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,145. Dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* (X1) tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening, hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,453 dan  $t_{tabel}$  1,98580 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,453 > 1,98580$ ), signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,05 > 0,00$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,158.

3. Berdasarkan tabel dari 4.12 hasil dari uji F menunjukkan nilai sig sebesar 0,000. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai alpha ( $\alpha$ ) yakni  $0,000 < 0,05$ , yang dimana berarti nilai sig < dari 0,05 maka hal itu menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dan dari hasil perhitungan diperoleh bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $27,417 > 1,98498$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening oleh mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas Medan Area.

4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,355. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 35,5 % keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor *brand ambassador* dan kualitas produk. Sisanya sebesar 64,5 dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan yang didapat, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk perusahaan, diharapkan mampu mempertahankan keputusannya dalam memilih *brand ambassador* yang memiliki kredibilitas yang tinggi sebab pemilihan *brand ambassador* sangat penting agar produk yang dimiliki dapat diwakilkan dan tersampaikan dengan baik kepada masyarakat luas.
2. Perusahaan diharapkan dapat menjaga kualitas produknya yang *comformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) , supaya para konsumen



melakukan pembelian ulang dan calon konsumen akan tertarik untuk membeli *skincare* Scarlett Whitening.

3. Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memperbanyak jumlah sampel penelitian, dan menambah variabel lain karena masih banyak variabel di luar penelitian ini yang relevan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



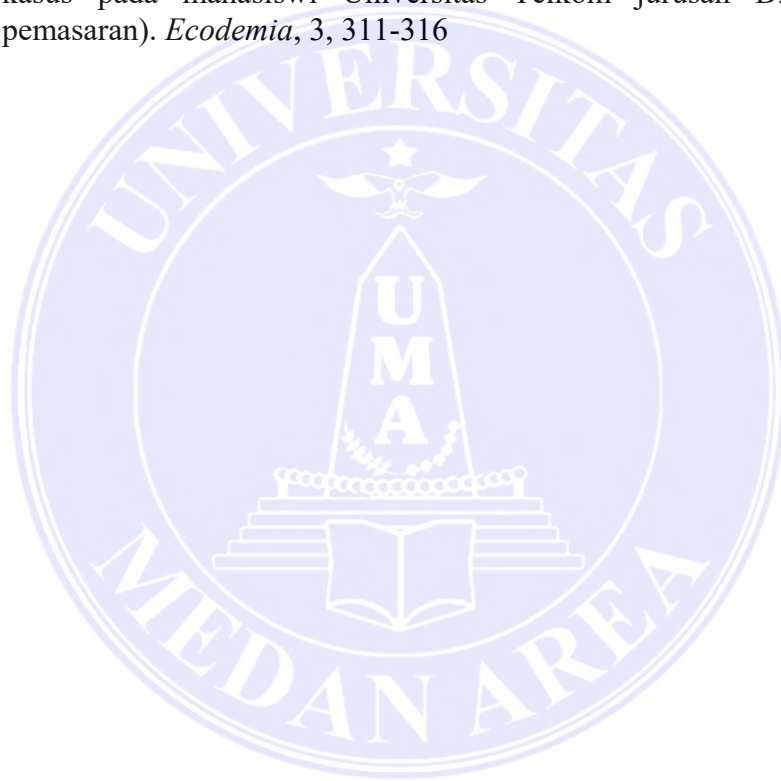
## DAFTAR PUSTAKA

- Alfianika, N. (2021, Januari 26). Pengertian Populasi dan Sampel Data Penelitian Kuantitatif. Diambil kembali dari <https://deepublishstore.com>
- Anggi. (2020, Desember 8). Kualitas Produk Adalah : Pengertian, Dimensi dan Pengaruhnya Pada Konsumen. Diambil kembali dari <https://accurate.id>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4, 1-15.
- Arviana, G. N. (2022, Maret 14). *Brand ambassador : Apa itu, Tanggung Jawab dan Besaran Gajinya*. Diambil kembali dari <https://glints.com>
- Assauri, (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Badan Penerbit IPWI
- Awliya Fithri. 2021. Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Produk Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic (Studi Kasus Pada Pemakai Produk Nature Republic di Kota Pekanbaru). Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pekanbaru.
- Azkiya, g. (2021, Oktober 27). Mengenal *Brand Ambassador* Beserta Tugas dan Tanggung Jawabnya. Diambil kembali dari <https://blog.skillacademy.com>
- Egsaugm. (2021, Desember 21). Trend Budaya K-POP Di Kalangan Remaja Indonesia : BTS Meal Hingga Fanatisme. Diambil kembali dari <https://egsa.geo.ugm.ac.id/>
- Gita & Setyorini (2016). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.Co.Id. *E-Proceeding of Management*.
- Gita Devi dan Retno S., ST., MM. April (2016). Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora. Co.Id. Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom. *E-Proceeding of Management*.
- Graceris. (2014, Desember 9). Jenis-Jenis Penelitian Menurut Para Ahli. Diambil kembali dari <https://uas201142045grace.wordpress.com>
- Hayi, S. A. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* Blackpink E-Commerce Shopee Di Iklan Visual Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Wanita Generasi Z Umur 15-25 Tahun Di Jakarta Barat). Universitas Mercu Buana Jakarta.

- Hendra dan Idris, (2013), *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Heru, Noviandy. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Brio Pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Manajemen. Universitas Medan Area.
- Imam. (2020, September 17). *Macam-Macam Sumber dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*. Diambil kembali dari <https://www.edukasiinfo.com>
- Kotler , (2015), *Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online pakaian Wanita*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.1, No. 2.
- Kotler dan Keller (2017), *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*, Jakarta: Erlangga.
- Kurniasih, D. D. (2022, September 15). *Apa Itu Tugas Brand Ambassador, Manfaat, dan Tips Memilihnya*. Diambil kembali dari <https://finance.detik.com>
- Kusmawati Yazid. 2021. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda (Tinjauan Sport Marketing)*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Program Studi Pendidikan Olahraga Sekolah Pascasarjana. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.
- Lea-Greenwood, 2012. *Fashion Marketing Communication* E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley
- Lesmana dan Ayu , (2019), *Prinsip Pemasaran* , Jilid I, Edisi Ke-7, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). *Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11, 1-17.
- Magfira, Nurul. 2019. *Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shope (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Makassar. Makassar.

- Meiryani, D. (2021, Agustus 12). Memahami Analisis Regresi Linear Berganda. Diambil kembali dari <https://accounting.binus.ac.id>
- Putri, Debby Oktapia. 2017. Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bandar Lampung. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Manajemen. Institus Informatika Dan Bisnis. Lampung.
- Qothrunnada, K. (2022, November 22). Pengertian Variabel dan Jenisnya dalam Penelitian. Diambil kembali dari <https://detik.com>
- Riadi, M. (2019, Maret 26). Pengertian, Karakteristik dan Manfaat Brand Ambassador. Diambil kembali dari <https://www.kajianpustaka.com>
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Koputindo.
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Riau. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 1, 8-13.
- Savitri, A. (2012). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Personality* dan *Brand Culture* terhadap Pembentukan *Brand Image* pada Anggota *AIEMEC Local Comminattee* Universitas Brawijaya Malang. Universitas Brawijaya
- Siadari, C. (2018, November 26). Pengertian Penelitian Kuantitatif Menurut Para Ahli. Diambil kembali dari <https://www.kumpulanpengertian.com>
- Soehandoko, J. G. (2022, April 27). Pilih Song Joong Ki jadi BA, Berapa Penjualan Scarlett Whitening? Diambil kembali dari <https://www.solopos.com>
- Sugiyono, P.D. (2018). Pengertian Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif .
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.CV Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Thabrani, G. (2021, Februari 5). Metode Penelitian : Pengetian dan Jenis Menurut Para Ahli. Diambil kembali dari <https://serupa.id>
- Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran (4th ed). ANDI

- Wahyuni, N. (2014, November 1). Uji Validitas Dan Reliabilitas. Diambil kembali dari <https://qmc.binus.ac.id>
- Widia, S. (2022, Februari 6). Felicya Angelista : Bangun Brand Kecantikan Lokal Berkualitas Internasional. Diambil kembali dari [hrrps://youngster.id](https://youngster.id)
- Wijayanti, R. I. (2022, Maret 12). Inilah Peran dan Manfaat *Brand Ambassador* Bagi Produk Bisnis. Diambil kembali dari <https://www.kajianpustaka.com>
- Yusiana,R, & Maulidia, R, (2015). Pengaruh Gita Gutawa sebagai *brand ambassador* pond's dalam mempengaruhi keputusan pembelian(studi kasus pada mahasiswi Universitas Telkom jurusan D3 manajemen pemasaran). *Ecodemia*, 3, 311-316





**LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE SCARLETT*  
WHITENING OLEH MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**I. Karakteristik Responden**

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

Jurusan :

**II. Petunjuk Pengisian**

Kuesioner penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare scarlett whitening* oleh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Saya memohon kepada teman-teman untuk bersedia ikut serta mengisi kuesioner ini. Berikan tanggapan dibawah ini sesuai pendapat anda dengan memilih jawaban pada salah satu kategori.

Keterangan :

- |                        |     |
|------------------------|-----|
| a. Sangat Setuju       | = 5 |
| b. Setuju              | = 4 |
| c. Kurang Setuju       | = 3 |
| d. Tidak Setuju        | = 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | = 1 |

### III. Daftar Pernyataan

#### 1. Indikator *Brand Ambassador* ( $X_1$ )

##### 1. Daya Tarik (*Attractiveness*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Selebrity yang digunakan sebagai <i>brand ambassador</i> Scarlett Whitening mempunyai kharisma yang menarik perhatian saya dalam membeli produk tersebut.					
2	Saya menyukai produk yang memiliki daya tarik yang tinggi.					

##### 2. Kesesuaian (*Suitability*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk yang dipromosikan sesuai dengan yang dijual.					
2	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya.					

##### 3. Transparency (*Transparency*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Sebelum membeli produk Scarlett Whitening saya mencari informasinya terlebih dahulu.					
2	Scarlett whitening merupakan produk yang menjelaskan semua informasi yang saya inginkan, baik itu nama produk, jenis varian, cara pemakaian, dan <i>ingredients</i> (kandungan produk)					

##### 4. Kredibilitas (*Credibility*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk yang menjadi duta merek ( <i>brand ambassador</i> ) selalu memiliki jaminan yang menunjukkan produk tersebut sudah banyak digunakan.					
2	Selebriti yang digunakan Scarlett Whitening sebagai <i>brand ambassador</i> nya membuat saya yakin dan percaya dengan promosi dan iklan yang diberikan.					

5. Kekuatan (*Power*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kekuatan produk biasanya terbentuk dari kualitas yang dimiliki produk tersebut.					
2	Menurut saya seorang selebriti ( <i>brand ambassador</i> ) memiliki pengaruh yang kuat pada setiap produk yang mereka promosikan.					

## 2. Indikator Kualitas Produk

1. Kinerja (*Performance*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Setelah memakai produk Scarlett Whitening kurang lebih 2 minggu saya merasakan ada perubahan yang signifikan.					
2	Produk Scarlett Whitening selama saya gunakan dapat mencerahkan warna kulit dan tidak kusam.					

2. Daya Tahan (*Durability*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Masa <i>expired</i> produk Scarlett Whitening memiliki jangka waktu yang cukup lama.					
2	Penyimpanan produk Scarlett Whitening harus jauh dari paparan sinar matahari.					

3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Comformance to Specifications i*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kualitas produk Scarlett Whitening sesuai dengan harapan konsumen.					
2	Produk Scarlett Whitening cocok digunakan untuk semua jenis kulit.					

4. Fitur (*Features*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Scarlett whitening memiliki tekstur yang lembut dan lebih kental sehingga bisa menyatu dikulit dengan baik dan tidak lengket.					
2	Scarlett Whitening memiliki varian aroma dengan paduan buah-buahan dan bunga yang segar					

	sehingga menarik perhatian konsumen untuk membelinya.					
--	---	--	--	--	--	--

#### 5. Reliabilitas (*Reliability*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Scarlett Whitening sudah terbukti BPOM dan bersertifikat halal.					
2	Produk Scarlett Whitening memiliki kandungan yang terbukti dapat mengatasi permasalahan kulit badan, wajah dan rambut.					

#### 6. Estetika (*Aesthetic*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena <i>packaging</i> yang bagus dan menarik.					
2	Kemasan <i>body lotion</i> produk Scarlett Whitening memudahkan saya dalam memakai produknya karena menggunakan metode <i>pump</i> .					

#### 7. Kesan Kualitas (*Perceived quality*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Scarlett Whitening membantu saya untuk merawat kulit wajah dan badan saya.					
2	Produk Scarlett Whitening memiliki kualitas yang baik, sehingga tidak membuat kulit iritasi.					

#### 8. Bentuk (*Form*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena bentuknya yang simple dan mudah untuk dibawa berpergian.					
2	Scarlett Whitening dikemas dalam botol yang mudah digenggam.					

#### 9. Desain (*Design*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kemasan yang digunakan oleh produk Scarlett Whitening tidak mudah tumpah/ bocor.					
2	Kemasan yang digunakan oleh produk Scarlett					

	Whitening terbuat dari bahan transparan sehingga memudahkan saya untuk melihat seberapa banyak produk yang tersisa didalamnya.					
--	--	--	--	--	--	--

### 3. Indikator Keputusan Pembelian

#### 1. Produk pilihan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena mengetahui keunggulan atau kualitasnya.					
2	Saya membutuhkan <i>body lotion</i> untuk mencerahkan kulit sehingga ingin menggunakan produk <i>body lotion</i> Scarlett Whitening.					

#### 2. Merek pilihan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tidak akan beralih ke merk lain dan selalu menggunakan <i>skincare</i> Scarlet Whitening.					
2	Saya akan tetap membeli produk Scarlett Whitening secara berulang.					

#### 3. Penentuan saat pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian ulang karena cocok dikulit saya dan harganya juga terjangkau dengan ukuran yang cukup besar.					
2	Jika ada merk lain yang ditawarkan dengan harga yang sama, saya tetap menggunakan produk Scarlet Whitening.					

#### 4. Situasi saat pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk Scarlett Whitening setelah membandingkan dengan produk <i>skincare</i> lainnya.					
2	Saya merasa sangat puas setelah menggunakan produk Scarlett Whitening.					



**Lampiran 2 Data Tabulasi Resopnden Penelitian**

NO	X1.1	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2	T.X1
1	5	4	3	5	5	4	5	4	5	40
2	4	4	2	4	3	4	3	4	1	29
3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	4	4	5	5	4	5	4	5	5	41
8	4	5	4	5	5	2	3	4	5	37
9	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
10	4	4	5	4	4	4	5	4	5	39
11	4	4	4	5	4	5	4	4	5	39
12	5	3	4	2	4	3	1	4	4	30
13	5	5	4	5	4	5	5	5	4	42
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	5	4	4	5	4	4	4	4	5	39
16	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
17	4	5	4	5	4	4	4	4	3	37
18	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
19	5	4	4	5	5	4	4	4	5	40
20	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
21	3	3	4	4	4	3	3	4	4	32
22	4	4	1	2	4	4	3	3	4	29
23	5	4	5	4	5	5	5	4	5	42
24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
25	4	5	3	5	4	4	4	5	5	39
26	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
29	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
30	5	5	4	5	4	4	4	5	4	40
31	4	4	4	5	4	4	5	4	5	39
32	4	4	4	5	5	5	4	5	5	41
33	4	5	4	4	5	4	4	5	5	40
34	5	4	4	4	4	4	3	4	4	36
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
36	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
37	5	5	5	5	4	3	5	5	5	42
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
39	4	4	4	5	4	5	4	5	5	40
40	5	5	4	3	5	5	5	5	5	42
41	4	5	5	3	4	2	1	3	4	31
42	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
43	5	2	2	5	3	1	4	3	5	30
44	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41
45	4	4	4	4	3	3	5	3	4	34
46	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42

47	4	4	4	5	4	4	3	4	4	36
48	2	3	3	3	3	4	3	4	4	29
49	3	4	4	4	4	4	4	4	5	36
50	4	4	3	5	3	3	3	4	3	32
51	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
52	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
53	5	3	2	4	4	2	4	4	4	32
54	4	3	3	4	4	4	3	4	4	33
55	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
56	4	5	3	4	4	4	5	4	4	37
57	4	4	4	4	4	3	4	4	5	36
58	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
59	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
60	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
61	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41
62	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
63	5	4	4	4	4	3	4	4	4	36
64	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
65	3	4	4	4	4	3	4	4	3	33
66	3	4	4	4	5	4	5	5	5	39
67	5	5	5	5	5	4	3	4	5	41
68	5	3	5	5	5	4	4	4	4	39
69	4	4	4	5	5	4	4	5	5	40
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
73	4	3	4	5	3	3	3	5	5	35
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
77	4	3	3	3	3	4	3	3	2	28
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
79	5	3	3	4	5	5	2	4	3	34
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
81	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
82	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
83	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
84	5	4	5	5	4	4	4	5	4	40
85	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
86	4	4	3	4	4	5	4	4	4	36
87	4	5	5	1	3	3	3	5	5	34
88	5	4	4	4	4	3	3	5	4	36
89	4	5	3	5	4	4	5	4	3	37
90	4	5	4	4	4	4	4	5	5	39
91	4	3	4	5	4	3	3	4	3	33
92	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
93	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42
94	5	3	4	5	4	5	4	5	4	39

95	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
96	4	5	5	4	3	5	4	5	5	40
97	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41



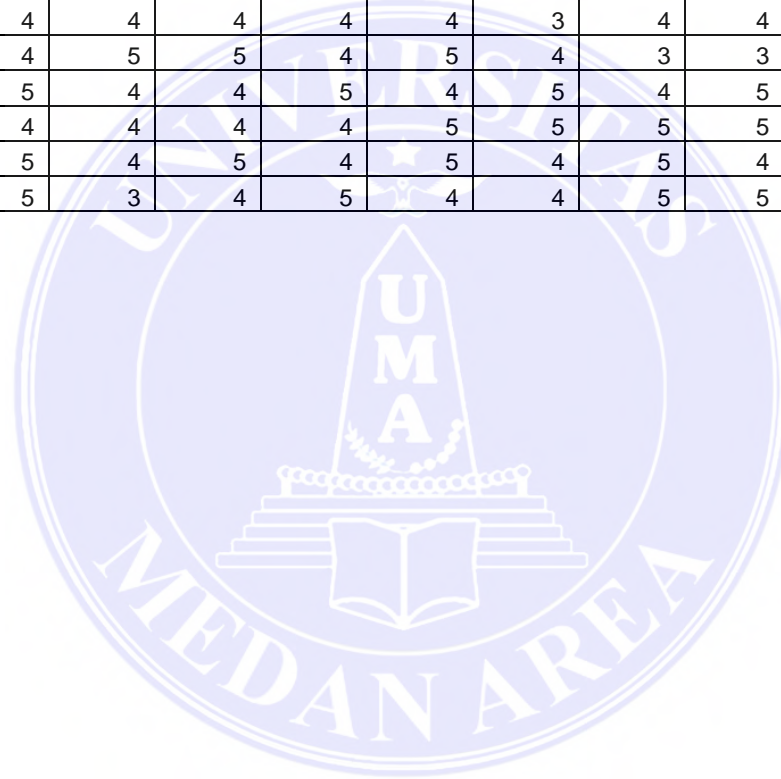
NO	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2.5.1	X2.5.2	X2.6.1	X2.6.2	X2.7	X2.8.1	X2.8.2	X2.9.1	X2.9.2	T.X2
1	3	4	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	73
2	3	3	3	5	4	4	3	5	5	3	2	4	4	3	5	5	5	66
3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	73
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	67
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
7	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	65
8	3	5	4	5	3	2	3	4	5	3	2	4	4	3	5	5	4	64
9	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	64
10	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	67
11	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	69
12	4	2	4	2	4	1	1	2	2	5	2	3	3	2	3	4	3	47
13	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	77
14	4	4	3	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	66
15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	69
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
17	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	70
18	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	66
19	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	76
20	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	66
21	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
22	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	54
23	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	78
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
25	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	2	3	5	3	5	67
26	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	67
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
28	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	70

29	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	66
30	5	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	70
31	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	69
32	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	74
33	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	76
34	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	72
35	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84
36	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	78
37	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	65
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
39	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
40	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
41	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	5	65
42	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	73
43	2	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	76
44	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	74
45	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	5	4	70
46	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84
47	3	4	3	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	67
48	4	4	4	3	2	3	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	60
49	2	1	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	56
50	5	4	4	4	2	1	4	1	4	3	3	3	3	3	3	4	3	54
51	3	4	4	4	4	2	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	65
52	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	77
53	4	1	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	60
54	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	59
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
56	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	72
57	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	64



58	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
59	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	61
60	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	83
61	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	65
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
63	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	77
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
65	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	61
66	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	73
67	4	4	4	5	3	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	71
68	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	78
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	70
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	65
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
72	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
73	3	3	2	5	4	2	4	3	4	4	5	5	5	4	4	2	4	4	63
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
77	3	2	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	48
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
79	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	71
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
81	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
83	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	79
84	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	64
85	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	77
86	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64

87	4	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	74
88	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	70
89	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	70
90	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	74
91	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	70
92	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	64
93	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	3	68
94	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	74
95	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
96	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	74
97	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	75



NO	Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.4.1	Y.4.2	T.Y
1	4	4	2	4	4	3	4	4	29
2	4	3	1	2	3	2	3	3	21
3	4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	4	3	4	4	3	4	4	30
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	3	2	3	4	2	4	4	26
8	4	4	3	4	3	4	4	3	29
9	4	4	3	3	4	3	4	4	29
10	5	5	4	4	3	4	4	4	33
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	3	5	3	2	3	3	3	4	26
13	4	5	4	5	5	5	5	4	37
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	3	4	4	4	5	4	32
16	5	5	3	3	3	4	3	5	31
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	3	4	31
19	5	5	3	4	4	4	4	5	34
20	5	4	4	4	4	3	4	4	32
21	4	4	3	3	3	3	4	4	28
22	4	3	4	3	3	3	4	4	28
23	4	4	4	4	4	5	4	5	34
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	5	5	4	3	4	5	4	35
26	4	4	4	4	4	3	4	4	31
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	5	5	4	5	4	5	4	37
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	5	4	4	4	5	4	3	4	33
31	4	4	4	4	4	4	4	5	33
32	5	5	3	4	4	4	5	4	34
33	5	5	4	5	4	5	4	5	37
34	4	4	3	3	4	4	4	4	30
35	5	4	5	5	5	5	4	5	38
36	4	4	5	5	5	4	4	4	35
37	5	4	3	3	3	3	4	4	29
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	3	4	4	3	4	5	5	32
40	4	4	4	4	4	4	4	3	31
41	5	4	3	4	4	4	5	5	34
42	4	4	4	3	4	4	4	5	32
43	5	5	5	5	4	4	4	3	35
44	4	4	5	5	4	4	3	4	33
45	4	5	4	3	4	4	4	4	32
46	5	5	4	5	5	5	5	5	39

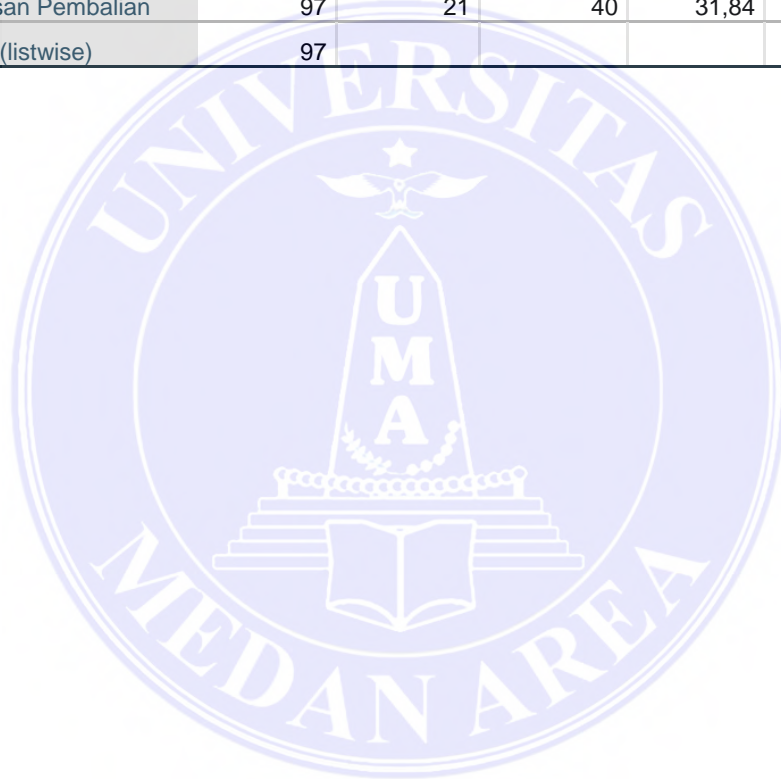
47	5	4	3	3	4	3	3	4	29
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	3	5	2	3	2	2	1	22
50	3	4	4	3	3	4	5	4	30
51	4	3	4	4	4	4	4	4	31
52	5	5	5	5	4	4	5	5	38
53	3	3	4	3	3	3	4	3	26
54	4	5	3	3	3	4	3	3	28
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	2	2	3	4	4	3	4	26
57	4	3	2	3	3	3	3	3	24
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	3	4	2	4	4	3	4	4	28
60	5	5	5	5	4	5	5	5	39
61	4	4	4	4	3	4	4	4	31
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	5	5	3	3	4	3	4	4	31
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	3	3	3	3	3	3	3	25
66	4	4	4	4	4	4	4	5	33
67	4	4	5	5	5	5	5	5	38
68	5	5	5	5	5	5	5	4	39
69	4	4	3	3	4	3	3	3	27
70	4	4	3	4	4	3	4	4	30
71	4	4	4	4	4	3	4	4	31
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	4	3	4	3	4	30
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	5	3	5	4	4	5	4	5	35
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	4	4	4	4	4	35
83	5	4	5	3	4	3	5	5	34
84	4	4	3	3	4	3	4	5	30
85	5	5	5	4	5	5	4	5	38
86	4	3	3	2	4	3	4	4	27
87	5	5	3	3	3	4	4	4	31
88	4	3	4	4	4	4	4	4	31
89	4	4	3	3	3	4	3	4	28
90	4	4	4	4	4	5	4	4	33
91	2	2	3	3	3	2	4	4	23
92	4	4	4	3	4	4	4	4	31
93	4	5	3	4	3	4	5	4	32
94	5	4	4	4	4	5	4	4	34

95	5	5	5	5	4	4	4	5	37
96	4	4	5	4	5	3	4	4	33
97	4	4	3	4	4	4	4	4	31

### Lampiran 3 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Ambassador	97	28	45	37,98	4,028
Kualitas Produk	97	47	85	69,68	7,453
Keputusan Pembelian	97	21	40	31,84	3,856
Valid N (listwise)	97				





**Lampiran 4 Hasil Uji Validitas**

**1. Brand Ambassador (X<sub>1</sub>)**

**Correlations**

		X1.1	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	Brand Ambassador
		1	1	2	1	2	or
X1.1	Pearson Correlation	1	,254*	,302*	,323*	,332*	,529**
	Sig. (2-tailed)		,012	,003	,001	,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.2.1	Pearson Correlation	,254*	1	,462*	,184	,261*	,622**
	Sig. (2-tailed)	,012		,000	,071	,010	,000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.2.2	Pearson Correlation	,302**	,462*	1	,251*	,308*	,663**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,013	,002	,000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.3.1	Pearson Correlation	,323**	,184	,251*	1	,365*	,600**
	Sig. (2-tailed)	,001	,071	,013		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.3.2	Pearson Correlation	,332**	,261*	,308*	,365*	1	,615**
	Sig. (2-tailed)	,001	,010	,002	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97

X1.4.1	Pearson Correlation	,232*	,358*	,330*	,294*	,397*	1	,462*	,480*	,189	,670**
	Sig. (2-tailed)	,022	,000	,001	,003	,000		,000	,000	,064	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.4.2	Pearson Correlation	,234*	,390*	,257*	,426*	,304*	,462*	1	,386*	,379*	,698**
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	,011	,000	,002	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.5.1	Pearson Correlation	,241*	,355*	,422*	,309*	,254*	,480*	,386*	1	,441*	,670**
	Sig. (2-tailed)	,018	,000	,000	,002	,012	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.5.2	Pearson Correlation	,182	,259*	,414*	,215*	,379*	,189	,379*	,441*	1	,606**
	Sig. (2-tailed)	,074	,010	,000	,034	,000	,064	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Brand Ambassador	Pearson Correlation	,529**	,622*	,663*	,600*	,615*	,670*	,698*	,670*	,606*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

## 2. Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

		Correlations																	Kualit as Produ k	
		X2. 1.1	X2. 1.2	X2. 2.1	X2. 2.2	X2. 3.1	X2. 3.2	X2. 4.1	X2. 4.2	X2. 5.1	X2. 5.2	X2. 6.1	X2. 6.2	X2. 7	X2. 8.1	X2. 8.2	X2. 9.1	X2. 9.2		
X2. 1.1	Pearson Correlation	1	,53 0**	,47 5**	,17 8	,33 0**	,32 5**	,37 9**	,09 6	,25 6*	,37 9**	,41 2**	,40 7**	,38 2**	,41 5**	,22 1*	,32 7**	,22 7*	,589**	
	Sig. (2- tailed)		,00 0	,00 0	,08 2	,00 1	,00 1	,00 0	,34 7	,01 1	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,03 0	,00 1	,02 5	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2. 1.2	Pearson Correlation	,53 0**	1	,42 6**	,37 6**	,35 7**	,42 9**	,49 4**	,37 5**	,32 2**	,38 4**	,38 7**	,42 0**	,43 9**	,38 3**	,35 1**	,42 9**	,38 4**	,700**	
	Sig. (2- tailed)	,00 0		,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 1	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2. 2.1	Pearson Correlation	,47 5**	,42 6**	1	,02 9	,45 3**	,35 0**	,43 0**	,33 2**	,27 3**	,43 6**	,37 5**	,37 4**	,35 8**	,46 7**	,27 0**	,49 7**	,34 9**	,631**	
	Sig. (2- tailed)	,00 0	,00 0		,77 7	,00 0	,00 0	,00 0	,00 1	,00 7	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 7	,00 0	,00 0	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2. 2.2	Pearson Correlation	,17 8	,37 6**	,02 9	1	,24 3*	,14 8	,26 6**	,32 7**	,28 9**	,10 1	,21 4*	,15 3	,20 9*	,28 6**	,30 4**	,03 7	,28 1**	,408**	
	Sig. (2- tailed)	,08 2	,00 0	,77 7		,01 6	,14 8	,00 9	,00 1	,00 4	,32 4	,03 5	,13 4	,04 0	,00 5	,00 2	,72 3	,00 5	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2. 3.1	Pearson Correlation	,33 0**	,35 7**	,45 3**	,24 3*	1	,49 6**	,43 3**	,56 0**	,36 3**	,42 0**	,39 5**	,34 4**	,35 7**	,32 9**	,45 7**	,25 3*	,39 1**	,668**	
	Sig. (2- tailed)	,00 1	,00 0	,00 0	,01 6		,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 1	,00 0	,00 1	,00 0	,01 3	,00 0	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2. 3.2	Pearson Correlation	,32 5**	,42 9**	,35 0**	,14 8	,49 6**	1	,57 4**	,54 0**	,38 1**	,30 6**	,39 5**	,26 3**	,41 8**	,39 2**	,32 6**	,39 6**	,41 2**	,678**	
	Sig. (2- tailed)	,00 1	,00 0	,00 0	,14 8	,00 0		,00 0	,00 0	,00 0	,00 2	,00 0	,00 9	,00 0	,00 1	,00 0	,00 0	,00 0	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2. 4.1	Pearson Correlation	,37 9**	,49 4**	,43 0**	,26 6**	,43 3**	,57 4**	1	,47 3**	,48 3**	,33 6**	,55 4**	,41 9**	,46 0**	,53 3**	,26 3**	,32 0**	,28 5**	,719**	

	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.4.2	Pearson Correlation	,096	,375**	,332**	,327**	,560**	,540**	,473**	1	,450**	,363**	,401**	,431**	,362**	,377**	,437**	,465**	,572**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,347	,000	,001	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.5.1	Pearson Correlation	,256	,322**	,273**	,289**	,363**	,381**	,483**	,450**	1	,239	,255	,264**	,350**	,360**	,400**	,323**	,369**	,580**
	Sig. (2-tailed)	,011	,001	,007	,004	,000	,000	,000	,000		,008	,002	,009	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.5.2	Pearson Correlation	,379**	,384**	,436**	,101	,420**	,306**	,336**	,363**	,239	1	,450**	,383**	,347**	,419**	,313**	,304**	,324**	,603**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,324	,000	,000	,000	,000	,001		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.6.1	Pearson Correlation	,412**	,387**	,375**	,214	,395**	,395**	,554**	,401**	,250**	,450**	1	,552**	,374**	,515**	,294**	,279**	,329**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,035	,000	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.6.2	Pearson Correlation	,407**	,420**	,374**	,153	,344**	,263**	,419**	,431**	,269**	,383**	,550**	1	,349**	,418**	,357**	,404**	,423**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,134	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.7	Pearson Correlation	,382**	,439**	,358**	,209	,357**	,418**	,460**	,362**	,350**	,347**	,379**	,349**	1	,565**	,454**	,412**	,404**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,040	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.8.1	Pearson Correlation	,415**	,383**	,467**	,286**	,329**	,392**	,533**	,377**	,363**	,419**	,515**	,418**	,560**	1	,504**	,438**	,268**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,005	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

X2.8. 2	Pearson	,22	,35	,27	,30	,45	,32	,26	,43	,40	,31	,29	,35	,45	,50	1	,46	,46	,622**
	Correlation	1*	1**	0**	4**	7**	6**	3**	7**	0**	3**	4**	7**	4**	3**		0**	5**	
	Sig. (2-tailed)	,030	,000	,007	,002	,000	,001	,009	,000	,000	,002	,003	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.9. 1	Pearson	,32	,42	,49	,03	,25	,39	,32	,46	,32	,30	,27	,40	,41	,43	,46	1	,39	,614**
	Correlation	7**	9**	7**	7	3*	6**	0**	5**	3**	4**	2**	2**	2**	4**	0**		4**	
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,723	,013	,000	,000	,000	,000	,001	,002	,007	,000	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.9. 2	Pearson	,22	,38	,34	,28	,39	,41	,28	,57	,36	,32	,32	,42	,40	,26	,46	,39	1	,625**
	Correlation	7*	4**	9**	1**	1**	2**	5**	2**	9**	4**	9**	3**	4**	8**	5**	4**		
	Sig. (2-tailed)	,025	,000	,000	,005	,000	,000	,005	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,008	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Kualit as Produ k	Pearson	,58	,70	,63	,40	,66	,67	,71	,70	,58	,60	,67	,63	,66	,70	,62	,61	,62	1
	Correlation	9**	0**	1**	8**	8**	8**	9**	4**	0**	3**	2**	8**	0**	4**	2**	4**	5**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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



### 3. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								Keputusan Pembelian
		Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.4.1	Y.4.2	
Y.1.1	Pearson Correlation	1	,559**	,348**	,371**	,339**	,414**	,253*	,360**	,626**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000	,012	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.1.2	Pearson Correlation	,559**	1	,334**	,429**	,279**	,473**	,372**	,315**	,659**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,006	,000	,000	,002	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.2.1	Pearson Correlation	,348**	,334**	1	,586**	,451**	,533**	,344**	,265**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000	,000	,001	,009	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.2.2	Pearson Correlation	,371**	,429**	,586**	1	,603**	,689**	,517**	,439**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.3.1	Pearson Correlation	,339**	,279**	,451**	,603**	1	,471**	,376**	,409**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,001	,006	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.3.2	Pearson Correlation	,414**	,473**	,533**	,689**	,471**	1	,429**	,507**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.4.1	Pearson Correlation	,253*	,372**	,344**	,517**	,376**	,429**	1	,529**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.4.2	Pearson Correlation	,360**	,315**	,265**	,439**	,409**	,507**	,529**	1	,660**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,009	,000	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,626**	,659**	,714**	,830**	,686**	,809**	,664**	,660**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

## Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

### 1. Brand Ambassador

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	9

### 2. Kualitas Pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	17

### 3. Keputusan Pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	8

## Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,53503244
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,079
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

### 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,617	3,572		4,372	,000		
x1	,145	,099	,126	1,465	,146	,905	1,105
x2	,158	,024	,556	6,453	,000	,905	1,105

- a. Dependent Variable: y

### 3. Uji Heterokedastisitas

Correlations

			x1	x2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	x1	Correlation Coefficient	1,000	,344**	-,062
		Sig. (2-tailed)	.	,001	,545
		N	97	97	97
	x2	Correlation Coefficient	,344**	1,000	,035
		Sig. (2-tailed)	,001	.	,731
		N	97	97	97

Unstandardized Residual	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	-.062	,035	1,000
		,545	,731	.
	N	97	97	97

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

## Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,617	3,572		4,372	,000		
	x1	,145	,099	,126	1,465	,146	,905	1,105
	x2	,158	,024	,556	6,453	,000	,905	1,105

a. Dependent Variable: y

### 2. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131,958	2	65,979	27,417	,000 <sup>b</sup>
	Residual	226,207	94	2,406		
	Total	358,165	96			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1


## Lampiran 8 Hasil Koefisien Determinan (R<sub>2</sub>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,607 <sup>a</sup>	,368	,355	1,551

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

## Lampiran 4 Surat Izin Riset



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366178, 7366168, 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 : 295/FE/BA/02.2/BA/ V /2023 11 Mei 2023  
 Lamp :  
 Perihal : Izin Research

Kepada Yth,  
**Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM Dan Administrasi Keuangan**

Dengan hormat,  
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


**N a m a** : TABITA PAKPAHAN  
**NPM** : 198320277  
**Judul** : Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Oleh Mahasiswa/I Universitas Medan Area  
**Program Studi** : Manajemen

Untuk mengeluarkan surat izin research dari Fakultas yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi/ Perusahaan Bapak /Ibu pimpin.

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


  
**Rana Fathinah Ananda, SE. M.Si**

**Tembusan :**

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



## Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
 Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122  
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

---

Nomor : 760 /UMA/B/01.7/V/2023  
 Lamp. : 1 (satu) lembar.  
 Hal : Izin Riset Dan Pengambilan Data

02 Mei 2023.

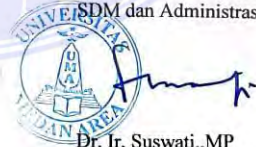
Kepada Yth.  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
 Universitas Medan Area  
 di - M e d a n

Dengan hormat, sesuai dengan surat yang kami terima pada tanggal 02 Mei 2023 dari Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis nomor : 213/FEB/01.10/III/2023 tertanggal 29 Maret 2023, perihal Permohonan Izin Pengambilan Data dan Riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut:

**Nama : Tabita PakPahan**  
**No. Pokok Mahasiswa : 198320277**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan melaksanakan pengambilan data tersebut, untuk penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador Skoncare Scarlett Whitening Oleh Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area”**.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Pengembangan  
 SDM dan Administrasi Keuangan,  
  
 Dr. Ir. Suswati,MP

**Tembusan :**

1. Mahasiswa Ybs
2. File

