

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
NATURE REPUBLIC PADA GENERASI Z
DI KECAMATAN MEDAN SELAYANG**

SKRIPSI

OLEH:

HOTDYAVIA IRA LESIANA SIPAYUNG

208320175



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/11/24

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)25/11/24

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
NATURE REPUBLIC PADA GENERASI Z
DI KECAMATAN MEDAN SELAYANG**

SKRIPSI

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

OLEH:

HOTDYAVIA IRA LESIANA SIPAYUNG

208320175

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

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 25/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)25/11/24

HALAMAN PENGESAHAN



Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image*
terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic*
Pada Generasi Z di Kecamatan Medan Selayang

Nama : Hotdyavia Ira Lesiana Sipayung



NPM : 208320175

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

<p>Komisi Pembimbing</p> <p style="text-align: center;"> <u>(Dr. Wm Suryani, SE, M.Si)</u> Pembimbing</p>	<p style="text-align: center;">Pemanding</p> <p style="text-align: center;"> <u>(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si)</u> Pemanding</p>
---	--

Mengetahui :

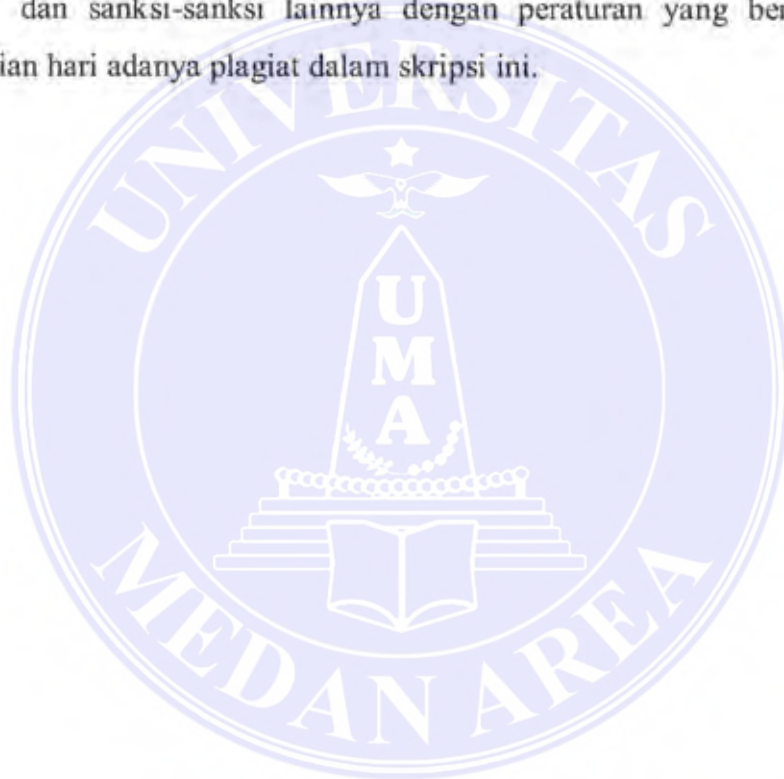
<p style="text-align: center;"> <u>(Ahman Rafiki, BBA, M.Mgt, Ph.D, CIMA)</u> Dekan</p>	<p style="text-align: center;"> <u>(Fitriani Tobing, SE, M.Si)</u> Ka. Prodi Manajemen</p>
--	---

Tanggal Lulus : 27 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini 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 adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 27 September 2024



Hotdyavia Ira Lesiana Sipayung

208320175

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Hotdyavia Ira Lesiana Sipayung
NPM : 208320175
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic* pada Generasi Z di Kecamatan Medan Selayang. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, 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.

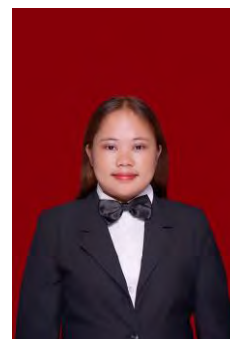
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 27 September 2024
Yang menyatakan



Hotdyavia Ira Lesiana Sipayung
208320175

RIWAYAT HIDUP



Nama	Hotdyavia Ira Lesiana Sipayung
Npm	208320175
Tempat tanggal lahir	Purba Tua Rambah, 16 Agustus 2002
Nama orang tua :	
Ayah	Benrijon Sipayung
Ibu	Deliana Tobing
Riwayat Studi :	
SMP	SMP Sw. Bunda Mulia Saribudolok
SMA	SMA Sw. Harapan Mandiri Medan
Riwayat studi di UMA	Mengikuti program Pertukaran Mahasiswa Batch II di Universitas Padjadjaran
Email	hotdyavia16@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand ambassador and brand image on purchasing decisions for Nature Republic products among generation Z in Medan Selayang District. This research is quantitative research with an associative approach. The sampling technique in this research is purposive sampling technique. The sample in this study was generation Z in Medan Selayang District, totaling 95 respondents. The analytical methods used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, t test, F test and R2 coefficient of determination test using SPSS version 23 software. The results of the study show that the brand ambassador variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions with a tcount greater than ttable ($2.538 > 1.986$) and a significant value of $0.013 < 0.05$. And the brand image variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions with tcount greater than ttable ($11.038 > 1986$) and a significant value of $0.000 < 0.05$. Then the brand ambassador and brand image variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with Fcount greater than Ftable ($93.862 > 3.10$) and a significant value of $0.000 < 0.05$. And the Adjusted R Square value is 66.4% and the remaining 33.6% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic* pada generasi Z di Kecamatan Medan Selayang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini merupakan generasi Z di Kecamatan Medan Selayang yang berjumlah 95 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi R^2 dengan menggunakan *software SPSS version 23*. Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($2,538 > 1,986$) dan nilai signifikan $0,013 < 0,05$. Dan variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($11,038 > 1,986$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kemudian variabel *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($93,862 > 3,10$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 66,4% dan sisanya 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi berhasil diselesaikan. Dengan judul penelitian **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic* Pada Generasi Z di Kecamatan Medan Selayang”**. Terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Benrijon Sipayung dan Ibu Deliana Tobing yang telah menyekolahkan putrinya sampai sarjana, menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua yang mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita. Terima kasih Bapak dan Ibu selalu memberikan cinta, kasih sayang, doa dan dukungan semangat maupun materi.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Program Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulisan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, memberikan semangat dan

meluangkan waktunya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M,Si selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Untuk teman-teman seperjuangan saya, terima kasih atas motivasi, dukungan, waktu dan ilmu yang dijalani selama perkuliahan.
7. Terima kasih kepada EXO, NCT, dan SEVENTEEN sebagai idola favorit saya yang telah menjadi penyemangat ketika saya merasa lelah, mereka merupakan salah satu motivasi saya untuk sukses di usia muda. Lagu mereka menemani saya dalam proses penulisan skripsi ini.
8. Teruntuk diri sendiri terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Walau beribu kata telah terucap dan meneteskan air mata. Kamu hebat sampai detik ini, tugasmu belum selesai, perjalananmu masih panjang, tetaplah menjadi perempuan yang kuat dan tetaplah bersyukur dalam setiap keadaan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas skripsi ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi/tesis ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.

Peneliti



Hotdyavia Ira Lesiana Sipayung
208320175

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Brand Ambassador</i>	12
2.1.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	12
2.1.2 Fungsi dan Manfaat <i>Brand Ambassador</i>	12
2.1.3 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	13
2.2 <i>Brand Image</i>	15
2.2.1 Definisi <i>Brand Image</i>	15
2.2.2 Aspek dalam <i>Brand Image</i>	16
2.2.3 Faktor-faktor Terbentuknya <i>Brand Image</i>	18
2.2.4 Indikator <i>Brand Image</i>	18
2.3 Keputusan Pembelian.....	19
2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian	19
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
2.3.3 Tahapan Keputusan Pembelian	21
2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	23
2.4 Penelitian Terdahulu	24
2.5 Kerangka Konseptual.....	25
2.6 Hipotesis Penelitian	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.1.1 Jenis Penelitian	27
3.1.2 Lokasi Penelitian	27
3.1.3 Waktu Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	30
3.4.1 Kuesioner (Angket)	30
3.4.2 Studi Dokumentasi	30
3.5 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian	31
3.5.1 Definisi Operasional	31
3.6 Uji Instrumen Penelitian	31
3.6.1 Uji Validitas	32
3.6.2 Uji Reliabilitas	33
3.7 Uji Asumsi Klasik	34
3.8 Uji Statistik	36
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda	36
3.8.2 Uji Hipotesis	36
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Hasil Analisis Data	38
4.1.1 Sejarah singkat <i>Nature Republic</i>	38
4.1.2 Visi dan Misi <i>Nature Republic</i>	38
4.2 Karakteristik Responden	39
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2.2 Berdasarkan Usia	39
4.2.3 Berdasarkan Pekerjaan	40
4.3 Analisis Deskripsi Hasil Penelitian	41
4.3.1 Variabel <i>Brand Ambassador</i>	41
4.3.2 Variabel <i>Brand Image</i>	43

4.3.3	Variabel Keputusan Pembelian	45
4.4	Analisis Data	48
4.4.1	Uji Asumsi Klasik	48
4.4.2	Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.4.3	Uji Hipotesis	53
4.5	Koefisien Determinasi	55
4.6	Pembahasan hasil penelitian.....	56
4.6.1	Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian	56
4.6.2	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.....	57
4.6.3	Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		59
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran	61
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN		66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	28
Tabel 3.2 Skala Likert.....	30
Tabel 3.3 Tabel Operasionalisasi Variabel.....	31
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	32
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Image</i> (X2).....	33
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	33
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X ₁).....	41
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (X ₂).....	43
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y ₁).....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas-One Sample Kolmogorov Smirnov.....	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Glejser.....	51
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4.11 Uji t (Parsial).....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan.....	55
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi (R ²).....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Asal <i>Brand</i> Kesukaan Masyarakat Indonesia	2
Gambar 1.2 Jumlah Penjualan Kosmetik	2
Gambar 1.3 <i>Top Brand Aloe Vera Gel</i> di <i>E-Commerce</i>	3
Gambar 1.4 <i>Brand Ambassador</i> Nature Republic.....	5
Gambar 4.1 Uji Normalitas-Uji Histogram	48
Gambar 4.2 Uji Normalitas- <i>Probability Plot</i>	49
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas- <i>Scatterplot</i>	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2 : Tabulasi Data Jawaban Responden	68
Lampiran 3 : Hasil Output Data Statistik.....	75
Lampiran 4 : Surat Pengantar Riset.....	81
Lampiran 5 : Surat Selesai Riset	82



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini semakin banyak masyarakat yang menggunakan produk kecantikan di Indonesia baik remaja hingga dewasa, perempuan maupun laki-laki memakai kosmetik dalam kehidupan sehari-harinya. Masyarakat menggunakan kosmetik untuk menambah kepercayaan diri dalam menjalankan aktivitas di luar rumah. Kosmetik pada saat ini sudah seperti kebutuhan primer bagi sebagian besar orang. Hal tersebut mengakibatkan industri kosmetik mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Sehingga persaingan produk kosmetik di pasaran juga mengalami peningkatan.

Badan Pengawas Obat dan Makanan atau BPOM (2021) mengatakan bahwa dalam lima tahun terakhir ada 185.290 produk kosmetik beredar di masyarakat. Pada sisi penjualan, konsumen produk kecantikan mengalami peningkatan melalui penjualan secara online meningkat 21% dari sebelumnya yang hanya 14% .

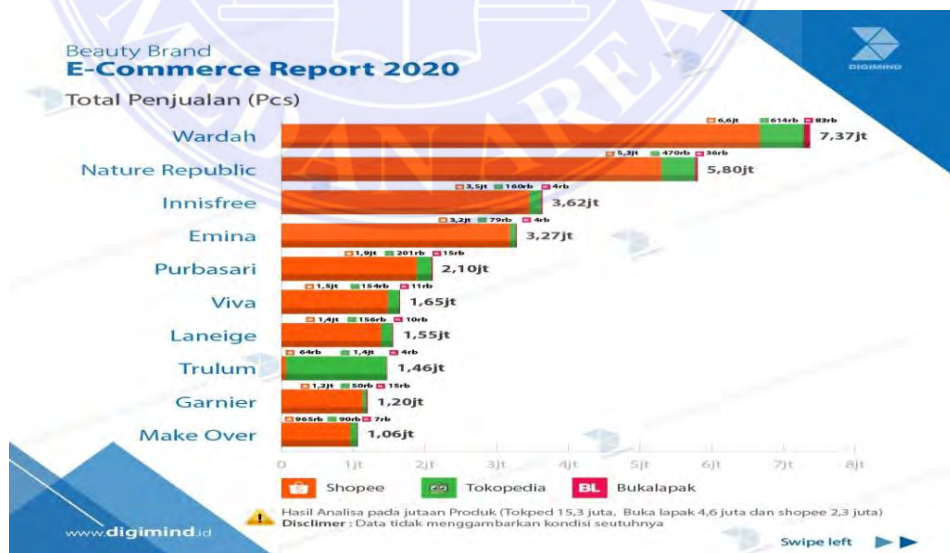
Brand kosmetik yang diperjualbelikan di Indonesia terdiri dari berbagai jenis yang sangat banyak jumlahnya. *Brand* yang beredar tidak hanya produk lokal dari Indonesia, melainkan juga berasal dari negara lain. *Brand* kosmetik yang sangat populer di Indonesia adalah *brand* asal Korea Selatan. *Brand* kosmetik dari Korea Selatan ini bisa dikatakan menjadi kiblat dari *brand-brand* kosmetik dari negara-negara lain.



Gambar 1.1 Asal Brand Kesukaan Masyarakat Indonesia

Sumber: ZapBeautyIndex2020

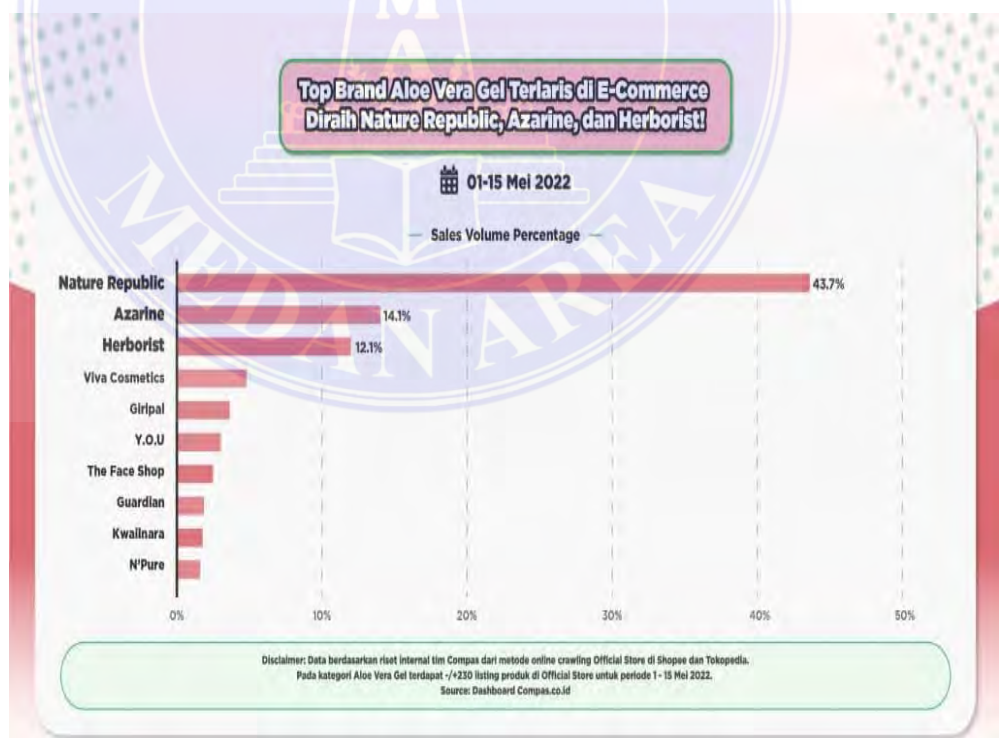
Hail survei yang dilakukan Zap Beauty Index 2020, *brand* dari Korea Selatan menjadi *brand beauty and care* terfavorit di Indonesia dengan persentase tertinggi 57,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand* kosmetik asal Korea Selatan sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. *Nature Republic* mempunyai beragam produk kecantikan seperti produk perawatan wajah yaitu *Aloe Vera 92% Soothing Gel*, *Nature Republic Perfume De Nature Body Lotion* yang merupakan produk perawatan tubuh, serta masih banyak produk kecantikan lainnya.



Gambar 1.2 Jumlah Penjualan Kosmetik

Sumber: Digimind.id

Berdasarkan pada data dari Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia mengenai produk kecantikan terlaris di *E-commerce* tahun 2020 menunjukkan bahwa produk yang menduduki peringkat pertama yaitu Wardah. Wardah yang merupakan produk kosmetik asli dari Indonesia terjual sebanyak 7,37 juta pada tahun 2020. Sedangkan *Nature Republic* menduduki peringkat kedua yang merupakan produk asal Korea Selatan. *Nature republic* mengalami penjualan yang cukup tinggi dengan total penjualan 5,80 juta. Produk *Nature Republic* berupa *Aloe Vera 92% Soothing Gel* juga menjadi merk *Aloe Vera Gel* terlaris pada tahun 2022 dan menguasai *E-commerce* Shopee dan Tokopedia serta mencapai perolehan sales berkapasitas 43,71% di bulan Mei 2022. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.3:



Gambar 1.3 Top Brand Aloe Vera Gel Terlaris di E-Commerce
Sumber : Compas.co.id

Keunggulan dari produk *Nature Republic* adalah diklaim 100% terbuat dari bahan alami sehingga dapat menjadikan daya tarik tersendiri bagi para penggemar *brand skincare* yang berasal dari negeri ginseng. *Nature Republic* memiliki slogan perusahaan *Journey to Nature* yang menunjukkan bahwa *Nature Republic* akan mengumpulkan bahan-bahan produk mereka dari tempat terbaik (Sagia & Situmorang, 2018). *Nature Republic* merupakan *brand* dengan bahan-bahan yang alami atau natural, sehingga banyak yang menjadi yakin akan terhindar oleh reaksi kimia berlebihan maupun terhindar dari alergi yang sering kali terjadi ketika menggunakan *skincare*. *Nature Republic* mengombinasikan manfaat-manfaat yang terkandung pada tumbuhan. Sehingga *Nature Republic* memiliki produk yang beragam serta dapat mengatasi permasalahan-permasalahan kulit.

Dengan merebaknya budaya Korea ke Indonesia banyak *brand-brand* yang menjadikan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador*. *Nature Republic* menjadikan *boygroup* NCT 127 yang berasal dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador* produk mereka. Menurut Purwati & Cahyanti (2022), *brand ambassador* ialah identitas yang digunakan sebagai perwakilan sebuah produk yang berfungsi untuk media promosi. *Brand Ambassador* merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik calon konsumen, yaitu dengan menjalin kerja sama dengan duta merek sebagai *brand ambassador* akan menimbulkan daya tarik tersendiri serta pengaruh positif dalam proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diwakili (Probosini *et al.*, 2021). Pada laman Youtube *Nature Republic* Indonesia, NCT 127 tampil menjadi *brand*

ambassador dan video tersebut telah ditonton sebanyak 97 ribu kali yang diakses pada tanggal 16 November 2023.



Gambar 1.4 *Brand Ambassador Nature Republic*

Sumber: Beautynesia.id

Pada tahun 2020, *Nature Republic* mengumumkan NCT 127 yang merupakan salah satu *boygroup* ternama di Korea Selatan sebagai *brand ambassador*-nya. Pemilihan NCT 127 sebagai *brand ambassador* dikarenakan grup NCT 127 memiliki *image fresh* cocok dengan *brand image* yang dimiliki *Nature Republic*. Pemilihan NCT 127 sebagai *brand ambassador* tidak hanya diambil dari *image fresh* yang dimiliki *boygroup* tersebut, tetapi juga dilihat dari seberapa populer grup tersebut sehingga diharapkan dapat berhasil untuk meningkatkan penjualan dari *Nature Republic*. Tidak hanya dikenal di Korea Selatan atau Asia, NCT 127 ini sudah dikenal hingga mendunia dan telah memenangi beberapa penghargaan bergengsi sehingga *Nature Republic* yakin dengan pemilihan *brand ambassador* ini. Strategi yang dilakukan *Nature Republic* dalam memanfaatkan *brand ambassador*-nya adalah dengan menyertakan bonus

merchandise berupa *photocard* pada setiap pembelian produknya. Hal itu dirasa cukup ampuh dalam meningkatkan penjualan *nature republic* dikarenakan banyak dari penggemar NCT 127 melakukan pembelian berulang hanya untuk dapat mengoleksi *photocard* bergambarkan anggota NCT 127 tersebut. Akhir-akhir ini *boygroup* NCT 127 merupakan *boygroup* yang sangat digemari oleh para remaja.

Kehadiran *brand ambassador* seperti selebriti atau tokoh termuka dapat memberikan asosiasi positif antara diri mereka dan produk *Nature Republic*. Konsumen cenderung mengaitkan kualitas dan gaya hidup yang diwakili oleh *brand ambassador* dengan produk tersebut, memotivasi konsumen untuk mencoba dan membeli produk *Nature Republic*. Konsumen mungkin lebih tertarik untuk mencoba produk yang diwakili oleh tokoh idola mereka, dan testimoni positif dari *brand ambassador* dapat memberikan dorongan tambahan untuk melakukan pembelian.

Pada umumnya usia 16 tahun ke atas adalah usia di mana remaja pada usia tersebut akan mengalami transisi dari Pra-remaja menuju dewasa. Faktor usia dan keadaan tersebut memunculkan ketertarikan remaja terhadap produk *skincare* atau kecantikan (Sari, 2023). Segmentasi penggunaan *skincare Nature Republic* yaitu dimulai dari usia remaja dikutip dari instagram resmi @naturerepublic.id. Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), rentang usia remaja adalah 10-24 tahun dan belum menikah (Kirana *et al.*, 2020). Rentang usia tersebut termasuk ke dalam Generasi Z (Gen Z). Dikutip dari Tribunnews.com (2022) gen Z semakin memahami pentingnya mencermati kandungan alami dalam sebuah produk *skincare* lebih baik dalam memberikan

beragam manfaat bagi perawatan kulit wajah. Hal tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki ketertarikan untuk menggunakan *skincare*.

Selain *brand ambassador* faktor yang mendorong adanya keputusan pembelian yakni *brand image* atau citra merek. *Brand image* yang dinilai positif berkaitan dengan sejauh mana konsumen percaya akan merek yang positif dan kesediaannya dalam mencari merek tersebut. Pengkombinasian antara *brand image* dengan *brand ambassador* mampu bernilai pada kaitannya dalam *brand building* (Fahreza & Soesanto, 2018). *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan akan merek yang dapat disampaikan melalui sarana komunikasi. Citra merek adalah konsep yang dapat menentukan bagaimana konsumen memandang sebuah produk (Fasha *et al.*, 2022). Maka dari itu perusahaan berlomba-lomba membangun citra merek yang paripurna guna merebut perhatian pelanggan. Terciptanya *brand image* yang baik ialah hasil dari keterlibatan *brand ambassador* yang kompeten. *Personality* yang ada pada diri *brand ambassador* yang akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan *brand image* suatu produk sehingga dapat menarik pembelian konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan penjual. Menurut definisi ini, pilihan pembelian merupakan solusi dari semua tantangan dalam memilih apa saja yang dibutuhkan atau diinginkan berdasarkan berbagai kriteria seperti *brand ambassador* dan *brand image*. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand ambassador*. Purwati & Cahyanti (2022) menyatakan bahwa *brand*

ambassador merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Adanya *brand ambassador* bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk mengingat dan untuk mempengaruhi masyarakat sehingga tertarik untuk membeli. Dengan adanya *brand ambassador* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap memakai produk agar tidak berpindah merek dan juga untuk menarik konsumen baru yang akan mencoba produk tersebut.

Peneliti terdahulu telah mempertimbangkan *brand ambassador* sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk (Ilmi *et al.*, 2020). Walaupun demikian, masih terdapat kesenjangan pada hasil penelitian-penelitian terdahulu (Ilmi *et al.*, 2020) membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut didukung oleh (Dewi *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian lainnya yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Faradasya & Trianasari, 2021). Dengan demikian perlu diteliti lebih lanjut bagaimana pengaruh dari *brand ambassador* pada keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya peneliti terdahulu telah mempertimbangkan *brand image* sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk (Mutaqqin, 2022). Meski demikian, masih terdapat kesenjangan pada hasil penelitian terdahulu. Mutaqqin (2022) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Hasil penelitian tersebut didukung oleh (Herawati & Putra, 2023). Hal ini berbeda dengan hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Purwati & Cahyanti (2022) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut terkait bagaimana pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Dilakukannya penelitian lebih lanjut bertujuan untuk mengkaji kembali terkait pengaruh dari *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Alasan memilih variabel tersebut karena masih terdapat inkonsistensi dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Hasil dari penelitian lebih lanjut diharapkan mampu mendukung penelitian sebelumnya serta dapat menjadi referensi penelitian ke depannya. Dari uraian latar belakang di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Nature Republic* pada generasi Z di Kecamatan Medan Selayang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, *brand ambassador* dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk *Nature Republic*, pelanggan seringkali menilai *brand ambassador* berdasarkan kredibilitas dan kesesuaian *brand ambassador* dengan nilai produk, karena konsumen cenderung memilih produk yang diwakili oleh tokoh yang dihormati dan disukai. Maka dari itu perusahaan perlu melihat tokoh yang memiliki popularitas tinggi dan disukai oleh masyarakat, agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Brand Image (citra merek) yang positif dan sesuai dengan nilai konsumen, kemungkinan besar konsumen akan lebih condong untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika *brand image* buruk, konsumen mungkin merasa ragu atau kurang yakin terhadap kualitas dan nilai produk. Ini dapat menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen, penolakan untuk membeli produk, atau bahkan beralih ke merek lain yang memiliki citra yang lebih positif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic* pada generasi Z di Kecamatan Medan Selayang?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic* pada generasi Z di Kecamatan Medan Selayang?
3. Apakah *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic* pada generasi Z di Kecamatan Medan Selayang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan

pembelian produk *Nature Republic* pada generasi Z di Kecamatan Medan Selayang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic* pada generasi Z di Kecamatan Medan Selayang.
3. Untuk Mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic* pada generasi Z di Kecamatan Medan Selayang.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai masalah yang akan diteliti terutama berkaitan dengan *brand ambassador*, *brand image* dan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan *brand ambassador*, *brand image* dan keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand Ambassador*

2.1.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Brand ambassador atau yang biasa dikenal dengan duta merek adalah sosok yang digunakan perusahaan yang memiliki *passion* atau keahlian terhadap *brand* dan dapat mengajak ataupun mempengaruhi konsumen untuk memakai atau membeli sebuah produk (Firmansyah, 2019). Husna (2022) menyatakan salah satu cara untuk menyampaikan pesan perusahaan dalam iklan yaitu dengan menggunakan *brand ambassador*. Seringkali *brand ambassador* dipilih dari kalangan selebriti atau publik figur yang mempunyai pengaruh di sebuah negara bahkan dunia (Dewi *et al.*, 2020).

Brand ambassador merupakan seseorang yang ditunjuk sebagai ikon atau identitas yang mewakili produk atau perusahaan sebagai representasi citra baik dari suatu produk sehingga calon konsumen tertarik dan terdorong untuk membeli produk tersebut (Wahyuni & Husnayetti, 2020). Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan *brand ambassador* ialah seseorang yang mewakili dan mempromosikan *brand* atau produk *brand* tersebut ke masyarakat luas dengan tujuan untuk menarik konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.2 Fungsi dan Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut Firmansyah (2019) *brand ambassador* memiliki fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan antara lain:

1. Memberikan Testimonial

Jika seorang *brand ambassador* menggunakan sebuah produk atau jasa maka ia bisa memberikan kesaksian mengenai kualitas maupun manfaat dari produk atau merek yang mereka iklankan.

2. Memberikan Dorongan dan Penguatan

Kegiatan seorang *brand ambassador* untuk mengenalkan dan mempromosikan produk atau merek.

3. Bertindak Sebagai Aktor

Brand ambassador diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintanginya dalam iklan untuk menarik perhatian masyarakat.

4. Bertindak Sebagai Juru Bicara Perusahaan

Publik figur yang bertindak sebagai perwakilan dari sebuah perusahaan dimana dalam waktu kurun tertentu mereka akan tampil disetiap iklan ataupun kampanye langsung untuk memperkenalkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

2.1.3 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Kirana *et al.*, (2020) faktor yang mendukung *brand ambassador* dengan menggunakan VisCAP model terdapat empat indikator, yaitu:

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Visibility adalah seberapa jauh seorang *brand ambassador* dikenal di kalangan masyarakat luas. Popularitas *brand ambassador* tentu akan mempengaruhi popularitas produk yang dibawanya. Seorang *brand ambassador* yang dikenal

masyarakat dan berpengaruh akan lebih mudah untuk mengambil perhatian publik sehingga bisa tampil maksimal dalam menjalankan fungsinya sebagai perwakilan merek dari suatu produk/perusahaan.

2. *Creadibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas mencakup atas dua hal, yakni keahlian dan kepercayaan. Keahlian berkaitan dengan keterampilan, pengalaman dan pengetahuan seorang *brand ambassador* mengenai merek/produk yang mereka wakili. Sedangkan kepercayaan berkaitan dengan seberapa jujur seorang *brand ambassador* dalam membawakan sebuah iklan.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik adalah karakter dari duta merek untuk dianggap menarik sehingga dapat menarik konsumen tentang merek atau produk yang mereka wakili. Terdapat dua hal penting yang mengacu pada daya tarik apabila menggunakan publik figur. Yang pertama adalah sejauh mana mereka diapresiasi oleh publik atau konsumen. Yang kedua adalah kesamaan dengan kepribadian atau citra yang diinginkan oleh merek atau konsumen. *Brand ambassador* harus bisa menjadi cerminan kepribadian dari *brand* yang hendak dibangun melalui periklanan untuk dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen.

4. *Power* (Kekuatan)

Power merupakan kekuatan yang harus dimiliki seorang *brand ambassador* untuk bisa mempengaruhi dan menarik perhatian masyarakat terhadap sebuah produk/merek.

2.2 *Brand Image*

2.2.1 Definisi *Brand Image*

Brand Image atau Citra Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan (Citra *et al.*, 2020). BİLGİN (2018) mengartikan *brand image* sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana tercermin dalam berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam benak konsumen. Citra merek berisi informasi dan gagasan yang dimiliki konsumen tentang berbagai produk merek dan fitur produk. Ada pula yang mengatakan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan penggambaran dari keseluruhan persepsi atau penilaian terhadap merek dan bentuk dari informasi produk dan riwayat perkembangan produk terhadap merek tersebut. Tujuan mengontrol *brand image* adalah meyakinkan bahwa konsumen mempunyai asosiasi positif yang kuat dalam benaknya mengenai produk atau merek suatu perusahaan (Ilmi *et al.*, 2020). Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan persepsi dan penilaian konsumen yang dapat menimbulkan kesan positif maupun negatif pada benak konsumen.

Penempatan Citra Merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. *Brand image* berisi

informasi dan kesan yang dimiliki konsumen tentang produk dari merek dan produk. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang sebuah merek, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang sudah terkenal dan memiliki *image* yang baik. Hal inilah yang mendorong perusahaan untuk terus memperkuat posisi atau kualitas mereknya agar menciptakan citra yang positif dan melekat dalam benak konsumen. Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas dan mengurangi risiko pada pembelian (Fahreza & Soesanto, 2018).

2.2.2 Aspek dalam *Brand Image*

Aspek dalam *Brand Image* Menurut Kotler & Keller (2016) bahwa aspek dalam *brand image* terdiri dari komponen-komponen:

1. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

- a. *Product related attributes* (atribut produk) Diartikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari oleh seorang konsumen dapat bekerja. Berhubungan pada komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.
- b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk) Merupakan aspek eksternal pada suatu produk yang memiliki hubungan terhadap pembelian dan konsumsi terhadap suatu produk atau jasa. Diantaranya yaitu: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang digunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana

dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dihubungkan oleh seorang konsumen pada atribut-atribut produk maupun jasa tersebut.

- a. *Functional benefits* : terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- b. *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang timbul dengan memakai sebuah produk atau jasa. Benefit ini memberikan kepuasan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
- c. *Symbolic benefits* : berkaitan dengan suatu kebutuhan yang bersetujuan pada sosial atau ekspresi personal dan self-esteem individu. Konsumen dapat menghargai nilai-nilai prestise dan eksklusivitas serta gaya *fashion* merek dikarenakan terdapat hal-hal ini yang sangat berhubungan dengan konsep pada diri mereka.

3. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Dapat diartikan sebagai bahan evaluasi keseluruhan suatu merek, yang dipercayai oleh konsumen tentang beberapa merek tertentu atas sejauh mana konsumen dapat mempercayai bahwa produk atau jasa tersebut mempunyai atribut pada keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif pada kepercayaan yang diperoleh, bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika mempunyai atribut atau keuntungan tersebut.

2.2.3 Faktor-faktor Terbentuknya *Brand Image*

Faktor terbentuknya *brand image* Keller (2013) mengemukakan faktor faktor terbentuknya *brand image* antara lain:

1. Keunggulan produk adalah salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan dari kualitas (model dan kenyamanan) terhadap ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk memiliki daya tarik tersendiri terhadap setiap konsumen. *Favorability of brand association* merupakan asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang telah diberikan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat membentuk perilaku positif terhadap merek.
2. Kekuatan merek adalah asosiasi merek bergantung pada bagaimana penyampaian informasi masuk kedalam ingatan seorang konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini adalah fungsi dari jumlah pengolahan sebuah informasi yang telah diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang konsumen aktif melakukan kegiatan untuk menguraikan arti dari informasi suatu produk atau jasa dianggap akan tercipta asosiasi yang semakin kuat dalam ingatan konsumen.

2.2.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019) *brand image* memiliki tiga indikator yaitu:

1. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Corporate image adalah seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen tentang perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. *Corporate image*

sering digunakan oleh konsumen sebagai faktor dalam mengambil keputusan pembelian ketika mereka belum pernah menggunakan atau mengetahui informasi produk.

2. *User Image* (Citra Pemakai)

User image adalah seperangkat asosiasi yang dirasakan oleh konsumen dalam kaitannya dengan pengguna produk atau jasa.

3. *Product Image* (Citra Produk)

Product image berkaitan tentang bagaimana gambaran atau kesan produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, umpan balik dan testimoni pembeli kepada produk yang bersangkutan.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut (Sari, 2023). Adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian adalah tindakan individu yang terlibat langsung

dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan penjual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Herawati & Prajanti, 2019).

Kotler & Keller (2016) menyatakan “*Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product*”. Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2018) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Budaya, sub-kultur, dan kelas sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian. Budaya adalah penentu paling mendasar dari keinginan. Sub kultur meliputi agama, wilayah geografis, kebangsaan, dan kelompok ras. Kelas sosial meliputi pendapatan, pendidikan, tempat tinggal, serta pekerjaan.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh segala sesuatu yang menyebabkan perubahan sosial disekitar lingkungan. Kelompok sosial tertentu dianggap mempunyai pengaruh terhadap perilaku setiap manusia. Oleh karena itu pemasaran berlombalomba merancang strategi pemasaran untuk mempengaruhi perubahan sosial yang terjadi di sekitar konsumen.

3. Faktor Pribadi

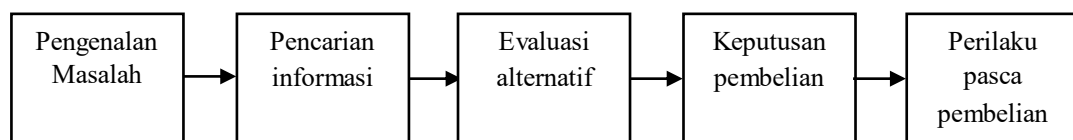
Karakteristik seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian meliputi usia, fase siklus hidup, profesi, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian, dan citra diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

2.3.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut.



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses di mulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat berasal dari rangsangan internal ataupun rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Seseorang yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibedakan atas dua tingkatan yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang biasa-biasa saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses pencarian informasi aktif di mana ia akan mencari bahan-bahan bacaan.

3. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

lainnya yang sudah melakukan pembelian pada suatu produk dan merasakan pengalaman positif. Rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

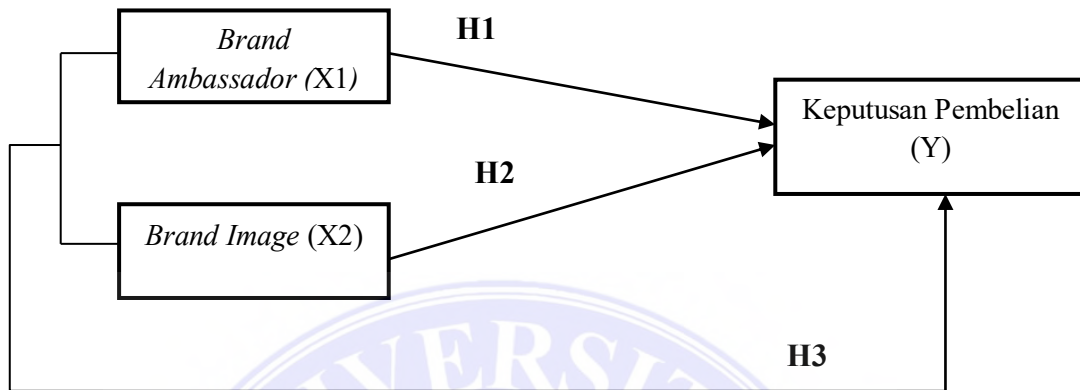
No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Herawati & Angga Sanita Putra (2023)	Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian Azarine cosmetic.	Metode penelitian ini menggunakan metode <i>simple random sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	Siti Tijun & Saino (2023)	Pengaruh NCT DREAM sebagai <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian mie instan dengan korean wave sebagai variabel intervening.	Metode penelitian ini menggunakan metode <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>korean wave</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Clara R. I. Ponto, Johny A. F. Kalangi, & Sandra Aseloci (2023)	Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> Garnier pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulagi.	Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket/kuesioner dan diukur menggunakan skala likert.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Gracela Sarah Fanuel & Supriyono, (2023)	<i>The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decisions in Tokopedia E-Commerce</i>	Pengolahan data dilakukan melalui pendekatan <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand ambassador</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Rahmat Mutaqqin (2022)	Pengaruh Kim Soo Hyun sebagai <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> COSRX.	Metode penelitian ini menggunakan metode <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Putri Abigel Situmorang Hafiza	<i>The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on</i>	Teknik pengumpulan data yang dilakukan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand ambassador</i> dan <i>Brand</i>

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Adlina & Onan Marakali Siregar (2022)	<i>Purchase Decision for L'OREAL Paris Products in Medan City</i>	dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket/kuesioner.	<i>image</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Cantika Indah Faradasya & Nurvita Trianasari (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> K-Pop Stray Kids dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus <i>E-Commerce</i> Shopee).	Metode penelitian ini menggunakan metode <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Brand Ambassador</i> Stray Kids tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8	Shafira Ramadhanti & Osly Usman, (2021)	<i>Influence of Brand Ambassador BTS, Brand Image, and Product Quality on Tokopedia E-Commerce Purchase Decision</i>	Metode penelitian ini menggunakan metode <i>simple random sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand ambassador</i> , <i>Brand image</i> , dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Afifa Nur Rahma & Vera Firdaus (2021)	<i>Influence of Brand ambassador, Brand image, and Price on Purchase Decisions on Skincare Product Consumer Scarlett Whitening in Sidoarjo City</i>	Metode penelitian ini menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> dengan jenis <i>accidental sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand ambassador</i> , <i>Brand image</i> and <i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2019). Melalui kerangka konseptual, tahapan penelitian dapat memberi petunjuk alur penelitian. Melalui kerangka konseptual memudahkan melakukan analisa menemukan jawaban permasalahan penelitian. Kerangka konseptual dibuat sebagai pedoman analisa untuk menemukan jawaban pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *Nature*

Republic pada generasi Z di Kecamatan Medan Selayang, maka kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara yang penyusunannya berdasarkan rumusan masalah pada suatu penelitian yang dipaparkan dalam bentuk pertanyaan. Karena hipotesis masih bersifat sementara, maka dari pada itu perlunya untuk membuktikan kebenaran-kebenarannya melalui data-data yang diperoleh.

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic* pada generasi Z di Kecamatan Medan Selayang

H2 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic* pada generasi Z di Kecamatan Medan Selayang

H3 : *Brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic* pada generasi Z di Kecamatan Medan Selayang

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih. Sedangkan penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini adalah di Kecamatan Medan Selayang dengan subjek peneliti pada generasi Z atau pengguna produk *Nature Republic*.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan November 2023 sampai bulan September 2024. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023		2024								
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep
1	Penyusunan Proposal	■	■									
2	Seminar Proposal			■								
3	Pengumpulan Data				■	■	■					
4	Analisis Data						■	■				
5	Seminar Hasil								■			
6	Pengajuan Meja Hijau									■	■	
7	Sidang Meja Hijau											■

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari jumlah objek atau suatu entitas yang karakteristik dan kualitasnya ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan produk *Nature Republic* khususnya Generasi Z di Kecamatan Medan Selayang. Generasi Z tersebut yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 dan pada tahun 2023 ini berumur 11-26 tahun. Jumlah generasi Z di Kecamatan Medan Selayang tidak diketahui.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan dipilih secara khusus untuk mewakili keseluruhan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* di mana pengambilan sampel tidak memberi peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti

menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu suatu teknik *sampling* yang digunakan untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dari populasi tersebut. Adapun kriteria dalam pemilihan sampel yaitu:

1. Pernah menggunakan dan membeli produk *Nature Republic*
2. Generasi Z berusia 14–26 Tahun
3. Berdomisili di Kecamatan Medan Selayang

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair, Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair *et al.*, (2014) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik. Ukuran responden yang ideal dan *representative* menurut Hair adalah jumlah sampel minimal dapat diketahui dari 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang ada pada kuesioner atau angket. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini yaitu 19 pertanyaan. Sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah $19 \times 5 = 95$ responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Situmorang (2019), jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer adalah data yang disurvei dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2018). Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dengan melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner yang terstruktur melalui *Google Form*.

2. Data Sekunder adalah data yang cara pendapatannya tidak langsung dari subyek penelitian (Suliyanto, 2018). Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer dalam penelitian. Pengumpulan data sekunder tidak langsung yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu melalui media perantara seperti jurnal, buku-buku, internet, majalah serta refrensi lainnya yang memiliki relavansi dengan fenomena yang akan diteliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Daftar pertanyaan akan disebar untuk diisi oleh responden yang memenuhi kriteria dan terpilih sebagai responden pada penelitian ini. Kuesioner yang telah dibuat akan disebar menggunakan media Online, yaitu *Google form*. Di mana nantinya responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

Tabel 3.2 Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2019)

3.4.2 Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan mengumpulkan dan mempelajari data-data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, dan informasi dari internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

3.5.1 Definisi Operasional

Tabel 3.3 Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Brand ambassador</i> atau yang biasa dikenal dengan duta merek adalah sosok yang digunakan perusahaan yang memiliki passion atau keahlian terhadap <i>brand</i> dan dapat mengajak ataupun mempengaruhi konsumen untuk memakai atau membeli sebuah produk (Firmansyah, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> (Kepopuleran) 2. <i>Creadibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attraction</i> (Daya tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan) (Kirana et al., 2020) 	Skala Likert
<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand image</i> adalah pemahaman merek terkait dengan hubungan merek yang tertanam dalam memori pelanggan. Setiap industri menginginkan identitas merek yang kuat yang akan diingat konsumen (Fahreza & Soesanto, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate image</i> 2. <i>User image</i> 3. <i>Product image</i> (Firmansyah, 2019) 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan individu yang terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan penjual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Herawati & Prajanti, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena produk yang disukai 3. Membeli karena disukai dan dibutuhkan 4. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain (Kotler & Armstrong, 2018) 	Skala Likert

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur suatu fenomena alam ataupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2019). Instrumen penelitian yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu akurat dan reliabel. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis tes uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji instrumen yang bertujuan untuk mengukur data valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Valid artinya instrumen tersebut bisa dipakai untuk mengukur hal yang seharusnya diukur (Firmansyah, 2019). Untuk menguji validitas instrumen, peneliti menggunakan *program statistical package for the social science for windows (SPSS)*. Kriteria pengujian validitas yaitu taraf signifikan yang digunakan adalah 5% dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Berdasarkan hasil olahan data, maka dapat diketahui hasil uji validitas data instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas *Brand Ambassador* (X1)

Indikator	r hitung	r tabel (df=28)	Keterangan
X1.1	0.640	0.361	Valid
X1.2	0.547	0.361	Valid
X1.3	0.685	0.361	Valid
X1.4	0.501	0.361	Valid
X1.5	0.816	0.361	Valid
X1.6	0.700	0.361	Valid
X1.7	0.506	0.361	Valid

Sumber : Data Olahan, 2024

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas *Brand Image* (X2)

Indikator	r hitung	r tabel (df=28)	Keterangan
X2.1	0.506	0.361	Valid
X2.2	0.628	0.361	Valid
X2.3	0.754	0.361	Valid
X2.4	0.675	0.361	Valid
X2.5	0.865	0.361	Valid
X2.6	0.474	0.361	Valid

Sumber : Data Olahan,2024

Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	r hitung	r tabel (df=28)	Keterangan
Y.1	0.687	0.361	Valid
Y.2	0.686	0.361	Valid
Y.3	0.627	0.361	Valid
Y.4	0.590	0.361	Valid
Y.5	0.709	0.361	Valid
Y.6	0.490	0.361	Valid

Sumber : Data Olahan, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil dari uji validitas memperlihatkan seluruh variabel independen dan dependen memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan setiap butir pernyataan kuesioner dari masing-masing variabel tersebut dinyatakan valid atau sah.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk menguji seberapa dapat dipercaya jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil dan konsisten (Ghozali, 2013). Untuk mengetahui data tersebut reliabel atau tidak, dilakukan pengukuran dengan menggunakan dan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$, maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's alpha* $< 0,60$, maka instrumen tersebut tidak reliabel.

Untuk melihat hasil uji reabilitas, peneliti sudah menguraikannya pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Nilai Ketentuan Reabilitas	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0.764	0.60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0.735	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.697	0.60	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2024

Berdasarkan hasil dari Tabel 3.7 memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel lebih tinggi dari ketentuan nilai reabilitas yang telah ditentukan yaitu 0,60. berdasarkan pada tabel di atas nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *brand ambassador* (X1) sebesar 0.738, lalu pada nilai *Cronbach Alpha brand image* (X2) sebesar 0.735, nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,756. Dari hasil tersebut masing-masing variabel independen dan dependen $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dari setiap variabel - variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik dalam mengukur variabel tersebut.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menunjukkan kepastian persamaan regresi yang memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsistensi. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas (Firmansyah, 2019).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dan mengukur apakah variabel berdistribusi normal atau tidak, regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2012). Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara menganalisis grafik yaitu dengan melihat grafik histogram dan normal *probability plot*.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance value*. Nilai yang ditetapkan secara umum adalah *tolerance value* > 0,10, atau nilai VIF < 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi mempunyai ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik tidak terdapat heteroskedastisitas. Cara melihat adanya heteroskedastisitas atau tidak dengan melihat grafik *scatter plot* (Ghozali, 2013). Apabila grafik *scatter plot* belum cukup menjamin keakuratan hasil, maka dilakukan uji glejser dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai probalitas nilai sig > 0,05 artinya model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai probalitas nilai sig < 0,05 artinya model regresi terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Uji Statistik

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Firmansyah (2019), regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1, X_2 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y . hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas di buat sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y	: Keputusan pembelian	X_2	: <i>brand image</i>
A	: konstanta	β_1, β_2	: Koefesien Regresi
X_1	: <i>brand ambassador</i>	e	: standar <i>error</i>

3.8.2 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Model regresi dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 maka variabel dependen tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yang terdapat dalam model secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat *significance level 95%*

atau 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan ketentuan penerimaan jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai sig > 0,05 maka hipotesis ditolak.

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam mendeskripsikan variabel-variabel dependen. Melalui tabel *Summary*, terdapat *Adjusted R square* (koefisien determinasi) yang dimana memiliki rentang nilai berkisar 0 sampai 1. Jika nilai koefisien mendekati 1, maka variabel independen dianggap mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya jika koefisien determinasi mendekati 0, maka variabel independen dianggap tidak mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,538 > 1,986$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,013 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar $0,184$. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama dapat diterima, yang artinya variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Nature Republic* pada generasi Z di kecamatan Medan Selayang.
2. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11,038 > 1,986$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar $0,721$. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis kedua dapat diterima, yang artinya variabel *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Nature Republic* pada generasi Z di kecamatan Medan Selayang.
3. Berdasarkan hasil yang didapat dalam uji simultan, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $93,862 > 3,10$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Nature Republic* pada generasi Z di

Kecamatan Medan Selayang.

4. *Brand ambassador* dan *brand image* mempunyai korelasi yang kuat terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic* pada generasi Z di Kecamatan Medan Selayang dan besarnya persentase yaitu 66,4% dan sisanya 33,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, adapun saran dari penulis sebagai berikut:

1. Seorang *brand ambassador* harus memiliki keahlian dan pengetahuan dalam mengiklankan sebuah produk dengan cara menunjukkan keaslian dari produk tersebut. Memiliki cara yang baik dalam mengiklankan sebuah produk yang dapat membangun hubungan yang erat dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Dari hasil penelitian pada variabel *brand image* (X2) terdapat beberapa pernyataan yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju, di mana yang paling banyak menjawab kurang setuju terdapat pada indikator *product image*. Sehingga *Nature Republic* disarankan untuk meningkatkan kualitas produk, dengan cara memilih bahan yang berkualitas tinggi yang telah teruji sehingga dapat mengatasi berbagai permasalahan kulit.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian misalnya tentang *brand awareness* dan *brand equity*.

DAFTAR PUSTAKA

- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Citra, Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 1–9. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/796>
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.
- Digimind. (2020). *Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce - DIGIMIND*. Asosiasi Digital Marketing Indonesia. <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- Fahreza, M. D., & Soesanto, H. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Dan Kemenarikan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening*. 2018. http://eprints.undip.ac.id/63692/%0Ahttp://eprints.undip.ac.id/63692/1/13_FAHREZA.pdf
- Fanuel, G. S., & Supriyono. (2023). the Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decisions in Tokopedia E-Commerce. *International Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship*, 3(2), 368–376. <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i2>
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *E-Proceeding of Management*, 8(2), 865–873. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14755/14532>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). In *Manajemen Pemasaran*.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Herawati, & Prajanti, S. D. W. (2019). *Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation*. 8(1), 1–11.
- Husna, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Purwokerto). *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Fourth Edition Harlow*. English: Pearson Education Inc.
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismoofficialshop Terhadap Brand Image Meccanismo. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308–320. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.302>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing (Edisi 17)*. Pearson prentice hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management global edition 15*. In *pearson education limited, england*.
- Mutaqqin, R. (2022). Pengaruh Kim Soo Hyun Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare COSRX. *γ787, 8.5.2017*, 50.

- Ponto, C. . R. I., Kalangi, J. . A. F., & Aseloei, S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi. *Productivity*, 4(5), 684–690.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Rahma, A. N., & Firdaus, V. (2021). *Influence of Brand ambassador , Brand image , and Price on Purchase Decisions on Skincare Product Consumer Scarlett Whitening in Sidoarjo City*. April, 1–17.
- Ramadhanti, S., & Usman, O. (2021). Influence of Brand Ambassador BTS, Brand Image, and Product Quality on Tokopedia E-Commerce Purchase Decision. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768614>
- Rukmana, I. D. (2022). *Top Brand Produk Aloe Vera Gel Terlaris 2022*. Kompas. <https://kompas.co.id/article/10-top-brand-aloe-vera-gel-terlaris-di-shopee-dan-tokopedia-nature-republic-jadi-juaranya/>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Sari, V. A. P. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Korean Wave (Hallyu) dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Nature Republic (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Purwokerto)*. 1–80.
- Situmorang, P. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decision for L'OREAL Paris Products in Medan City. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Sugiyono, D. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tijun, S., & Saino, S. (2023). Pengaruh Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Dengan Korean Wave Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3).

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/55111>
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/55111/44072>

Wahyuni, N., & Husnayetti. (2020). *Ambassador Busana Muslim*. 2(2), 140–153.

Wulandari, R. (n.d.). *NCT 127 Terpilih Jadi Brand Ambassador Terbaru Nature Republic*. Beautynesia. www.beautynesia.id/life/nct-127-terpilih-jadi-brand-ambassador-terbaru-nature-republic/b-135062

ZAP Clinic. (2020). Zap Beauty Index. zapclinic.com/blog/survey-brand-kesukaan-masyarakat-indonesia-zap-beauty-index-2020/221



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *NATURE REPUBLIC* PADA
GENERASI Z DI KECAMATAN MEDAN SELAYANG**

I. Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Usia : 15-18 Tahun 19-22 Tahun 23-26 Tahun
- Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar
 Karyawan
 Lain-lain

II. Petunjuk Pengisian

Terima kasih atas partisipasi saudara dalam mengisi kuesioner ini. Penelitian ini menginginkan pendapat Anda tentang “pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic* pada generasi Z di Kecamatan Medan Selayang”. Berilah tanda (√) *check list* sesuai dengan pilihan jawaban pendapat Anda di kolom isian yang tersedia.

Pilihan jawaban berupa:

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 KS : Kurang Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Brand Ambassador (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	NCT 127 sebagai <i>brand ambassador Nature Republic</i> merupakan sosok yang populer					
2	NCT 127 memiliki penggemar yang sangat banyak sehingga sesuai sebagai <i>Brand Ambassador</i> produk <i>Nature Republic</i>					
3	NCT 127 memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen					
4	Informasi yang disampaikan NCT 127 mengenai produk <i>Nature Republic</i> dapat dipercaya					
5	NCT 127 mempunyai kharisma dan penampilan fisik					

	yang menarik					
6	NCT 127 merupakan selebriti yang mampu memikat dan memukai dalam setiap iklan, film dan aktivitas entertain yang dibintanginya					
7	NCT 127 memiliki cara yang unik dalam mengiklankan produk <i>Nature Republic</i>					

Brand Image (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Nature Republic</i> memiliki jaringan penjualan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian produk					
2	Tidak ada pemberitaan buruk terhadap <i>Nature Republic</i> sehingga memberikan kesan baik terhadap perusahaan					
3	Pengguna produk <i>Nature Republic</i> memiliki gaya hidup yang baik dalam mempertimbangkan produk yang aman dan berkualitas untuk kulit mereka					
4	Produk <i>Nature Republic</i> memiliki banyak pengguna					
5	Produk <i>Nature Republic</i> memiliki kualitas yang baik dan dikenal luas di masyarakat					
6	Produk <i>Nature Republic</i> mampu mengatasi berbagai permasalahan kulit					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Nature Republic</i> setelah saya mencari informasi mengenai produk <i>Nature Republic</i>					
2	Saya membeli produk <i>Nature Republic</i> karena merupakan merek populer dan terkenal yang saya sukai					
3	Saya membeli produk <i>Nature Republic</i> karena adanya kebutuhan untuk merawat kulit saya					
4	Saya membeli produk <i>Nature Republic</i> karena membutuhkan perawatan kulit yang terjamin komposisinya					
5	Saya membeli produk <i>Nature Republic</i> karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain					
6	Saya merekomendasikan produk <i>Nature Republic</i> kepada orang lain					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Jawaban Responden

No	<i>Brand Ambassador (X1)</i>							Jlh
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	5	5	5	4	5	5	5	34
2	5	5	4	4	5	5	4	32
3	4	5	3	4	5	4	4	29
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	4	4	4	4	31
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	4	4	5	5	5	5	4	32
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	5	5	4	5	5	4	4	32
11	5	5	3	3	4	4	4	28
12	5	5	5	4	5	5	4	33
13	4	5	4	4	5	5	4	31
14	5	5	5	4	4	4	5	32
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	5	5	5	5	5	4	4	33
17	5	4	4	4	5	5	4	31
18	5	5	4	5	5	5	5	34
19	5	5	3	3	5	5	4	30
20	5	5	5	4	5	5	5	34
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	5	5	5	4	5	5	4	33
23	5	5	4	4	5	5	4	32
24	5	5	4	4	5	5	5	33
25	5	5	5	5	5	5	4	34
26	5	5	4	4	5	5	5	33
27	5	5	4	4	5	5	5	33
28	5	5	5	4	5	5	4	33
29	5	5	4	4	4	4	3	29
30	5	5	4	4	5	5	5	33
31	4	4	3	3	4	5	3	26
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	4	5	5	5	5	5	5	34
34	4	5	5	4	5	5	3	31
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	4	5	5	5	4	4	4	31
37	5	5	4	4	5	5	4	32

38	5	5	4	5	5	5	4	33
39	5	4	5	4	5	5	5	33
40	5	5	5	4	5	5	5	34
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	4	4	4	4	5	4	4	29
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	4	4	4	4	5	5	4	30
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	5	5	4	4	5	5	4	32
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	4	4	5	5	4	32
52	5	5	5	4	4	4	4	31
53	5	5	5	4	4	5	4	32
54	5	4	4	3	5	4	3	28
55	5	5	5	5	5	4	5	34
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	5	5	4	5	5	4	33
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	5	5	4	3	5	5	4	31
60	5	5	5	4	5	5	5	34
61	5	5	5	5	4	4	3	31
62	4	4	4	4	5	5	4	30
63	4	4	4	3	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	5	5	4	4	5	5	3	31
67	5	5	4	5	5	5	5	34
68	5	5	5	4	5	5	5	34
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	5	5	5	5	5	5	5	35
72	5	5	4	5	5	5	5	34
73	5	5	4	4	5	4	4	31
74	5	4	5	5	5	5	5	34
75	5	5	5	5	5	5	4	34
76	5	5	5	4	5	4	5	33
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	4	4	4	4	5	5	4	30

79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	5	5	4	5	5	5	4	33
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	4	5	4	5	5	4	5	32
83	5	5	5	5	5	5	5	35
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	5	5	4	4	5	4	4	31
86	5	5	4	4	5	5	5	33
87	5	5	5	5	5	5	5	35
88	5	5	4	4	5	5	4	32
89	5	5	5	5	5	4	4	33
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	5	5	5	5	4	4	4	32
92	5	5	4	4	4	4	3	29
93	5	4	4	4	5	4	4	30
94	5	4	4	4	5	4	4	30
95	5	4	4	4	5	4	4	30

No	Brand Image (X2)						Jlh
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	5	4	3	4	24
2	5	4	4	5	4	4	26
3	4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	5	5	5	5	30
7	3	3	4	4	4	3	21
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	4	5	4	4	27
11	4	4	3	4	4	3	22
12	3	4	4	4	4	4	23
13	4	4	4	4	5	4	25
14	5	4	4	4	4	4	25
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	5	4	4	4	25
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	5	5	5	5	28
19	5	5	5	5	5	5	30

20	5	4	4	4	4	4	25
21	4	5	4	4	4	4	25
22	5	4	3	4	4	4	24
23	4	4	5	5	4	4	26
24	5	3	4	4	4	4	24
25	5	4	4	4	4	4	25
26	5	4	4	5	4	4	26
27	5	5	5	4	5	4	28
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	3	4	4	3	22
32	5	5	5	4	5	5	29
33	5	4	4	4	4	5	26
34	4	4	5	5	4	3	25
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	4	3	4	4	25
37	4	4	4	3	3	4	22
38	5	5	5	5	5	4	29
39	5	5	4	4	4	4	26
40	5	5	4	4	5	5	28
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	4	5	4	4	4	26
48	5	4	5	5	4	4	27
49	4	4	5	5	4	3	25
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	4	4	4	4	5	26
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	4	4	5	4	4	26
54	4	4	4	3	4	3	22
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	5	4	4	4	4	26
57	5	5	4	4	4	4	26
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	5	3	4	4	3	23
60	4	4	4	4	4	4	24

61	5	5	5	5	5	3	28
62	5	5	4	5	5	4	28
63	4	4	4	3	4	3	22
64	5	4	4	4	4	4	25
65	4	4	4	4	4	3	23
66	5	4	4	4	4	4	25
67	4	5	4	4	5	5	27
68	5	5	5	5	5	4	29
69	5	4	4	4	4	4	25
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	4	29
72	5	5	5	5	5	4	29
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	4	5	4	5	5	28
75	4	5	5	5	5	5	29
76	4	4	4	5	4	4	25
77	5	5	5	4	4	4	27
78	5	5	5	5	5	2	27
79	4	4	4	5	4	4	25
80	5	5	5	4	4	4	27
81	5	4	4	5	4	3	25
82	4	4	4	4	3	4	23
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	3	4	4	4	4	23
86	4	4	4	5	5	4	26
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	3	4	4	4	4	23
89	5	4	5	4	4	3	25
90	5	5	5	5	5	4	29
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	3	4	4	4	4	23
93	5	5	5	5	5	4	29
94	5	5	4	5	4	4	27
95	5	5	4	4	4	4	26

No	Keputusan Pembelian (Y)						Jlh
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	5	4	5	2	4	25
2	5	5	4	4	4	5	27
3	5	4	5	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	5	30

5	4	4	4	4	2	4	22
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	4	4	3	4	23
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	4	4	4	4	4	25
11	4	2	4	5	1	4	20
12	5	4	4	4	2	4	23
13	5	4	4	4	4	4	25
14	5	5	5	5	1	3	24
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	4	4	5	4	25
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	4	5	5	4	4	27
19	5	5	5	5	5	4	29
20	4	4	4	4	3	4	23
21	5	5	5	5	4	4	28
22	5	5	5	4	4	4	27
23	5	5	4	5	4	5	28
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	5	4	5	2	4	25
26	4	4	4	4	2	4	22
27	4	5	5	4	4	4	26
28	4	4	4	4	3	4	23
29	4	3	4	4	3	4	22
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	3	4	23
32	5	5	5	5	4	5	29
33	4	4	4	5	4	4	25
34	4	2	4	4	4	4	22
35	5	5	5	5	4	4	28
36	4	4	4	4	3	4	23
37	4	4	4	4	3	4	23
38	5	5	5	5	4	4	28
39	4	4	4	5	4	4	25
40	5	5	5	5	3	4	27
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	2	4	22
43	5	4	4	4	4	4	25
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	5	5	5	5	30

46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	5	4	5	4	4	26
48	5	5	5	4	2	5	26
49	5	4	4	4	4	4	25
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	3	4	5	5	4	26
52	4	4	4	4	2	4	22
53	4	4	4	4	4	4	24
54	2	4	4	5	1	4	20
55	5	4	4	5	4	4	26
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	3	4	23
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	3	5	3	5	4	25
62	5	5	4	4	4	4	26
63	4	3	4	4	4	4	23
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	3	4	4	4	4	23
66	5	4	4	4	2	4	23
67	5	5	5	5	3	5	28
68	5	5	5	4	5	5	29
69	4	4	4	5	4	4	25
70	5	5	5	5	2	5	27
71	5	4	4	5	4	4	26
72	5	5	4	4	4	4	26
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	3	4	5	5	5	27
76	5	4	4	4	2	4	23
77	5	4	4	4	4	3	24
78	5	3	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	5	5	5	27
81	5	3	5	5	4	3	25
82	5	4	4	4	4	4	25
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	2	5	27
85	4	4	4	4	2	4	22
86	4	4	4	5	4	4	25

87	5	5	5	5	3	4	27
88	4	4	4	4	4	4	24
89	3	3	4	3	4	4	21
90	4	5	4	5	3	5	26
91	4	4	4	4	3	4	23
92	5	2	5	2	4	4	22
93	5	4	5	4	3	5	26
94	5	4	4	4	4	4	25
95	4	5	4	4	3	4	24

Lampiran 3 : Hasil Output Data Statistik

1. Hasil Uji Validitas *Brand Ambassador* (X1)

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.341	.312	.387*	.619**	.255	-.079	.640**
	Sig. (2-tailed)		.065	.094	.034	.000	.175	.677	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.341	1	.527**	-.226	.372*	.205	.367*	.547**
	Sig. (2-tailed)	.065		.003	.229	.043	.277	.046	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.312	.527**	1	.078	.477**	.344	.481**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.094	.003		.680	.008	.063	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.387*	-.226	.078	1	.382*	.441*	.200	.501**
	Sig. (2-tailed)	.034	.229	.680		.037	.015	.290	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.619**	.372*	.477**	.382*	1	.512**	.175	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.043	.008	.037		.004	.354	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.255	.205	.344	.441*	.512**	1	.328	.700**
	Sig. (2-tailed)	.175	.277	.063	.015	.004		.077	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	-.079	.367*	.481**	.200	.175	.328	1	.506**
	Sig. (2-tailed)	.677	.046	.007	.290	.354	.077		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.640**	.547**	.685**	.501**	.816**	.700**	.506**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.005	.000	.000	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

2. Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.635**	.000	.358	.290	-.233	.506**
	Sig. (2-tailed)		.000	1.000	.052	.120	.216	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.635**	1	.284	.346	.364*	-.034	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000		.129	.061	.048	.857	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.000	.284	1	.479**	.635**	.485**	.754**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.129		.007	.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.358	.346	.479**	1	.453*	.029	.675**
	Sig. (2-tailed)	.052	.061	.007		.012	.879	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.290	.364*	.635**	.453*	1	.550**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.120	.048	.000	.012		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	-.233	-.034	.485**	.029	.550**	1	.474**
	Sig. (2-tailed)	.216	.857	.007	.879	.002		.008
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.506**	.628**	.754**	.675**	.865**	.474**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.008	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.264	.325	.340	.450*	.261	.687**
	Sig. (2-tailed)		.159	.080	.066	.013	.164	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.264	1	.232	.585**	.384*	.155	.686**
	Sig. (2-tailed)	.159		.218	.001	.036	.413	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.325	.232	1	.067	.374*	.176	.627**
	Sig. (2-tailed)	.080	.218		.723	.042	.351	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.340	.585**	.067	1	.199	.147	.590**
	Sig. (2-tailed)	.066	.001	.723		.291	.439	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.450*	.384*	.374*	.199	1	.261	.709**
	Sig. (2-tailed)	.013	.036	.042	.291		.164	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.261	.155	.176	.147	.261	1	.490**
	Sig. (2-tailed)	.164	.413	.351	.439	.164		.006
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.687**	.686**	.627**	.590**	.709**	.490**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.006	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

4. Uji Reliabilitas Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	7

5. Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	6

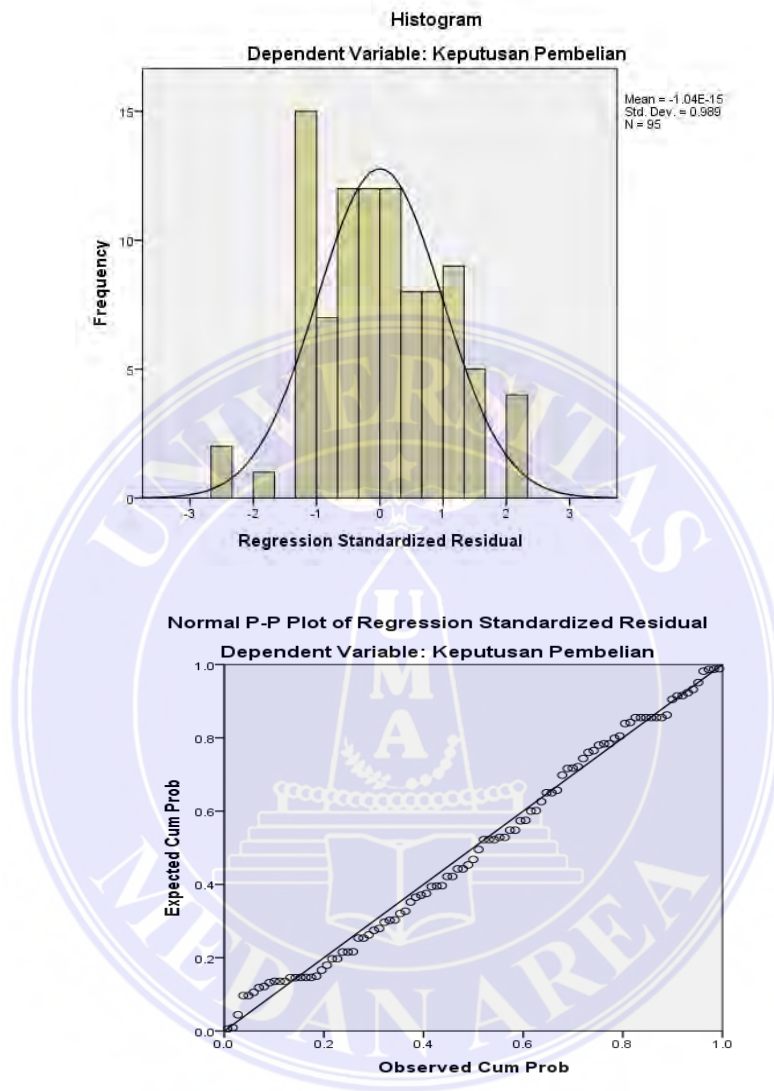
6. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	6

7. Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37474379
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.049
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

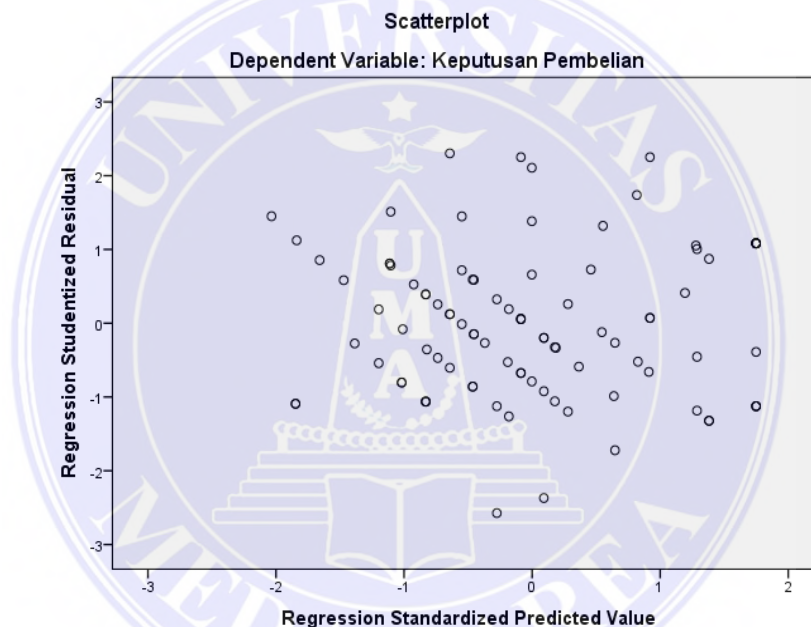
B. Uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.435	2.243		.194	.847		
	<i>Brand Ambassador</i>	.184	.073	.168	2.538	.013	.813	1.231
	<i>Brand Image</i>	.721	.065	.732	11.038	.000	.813	1.231

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

C. Uji heteroskedastisitas (Metode Grafik *Scatterplot*)



Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.675	1.273		.530	.597
	<i>Brand Ambassador</i>	-.037	.041	-.102	-.893	.374
	<i>Brand Image</i>	.064	.037	.195	1.716	.090

a. Dependent Variable: ABS_RES

8. Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.435	2.243		.194	.847
	<i>Brand Ambassador</i>	.184	.073	.168	2.538	.013
	<i>Brand Image</i>	.721	.065	.732	11.038	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

9. Hasil Uji Hipotesis

A. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.435	2.243		.194	.847
	Brand Ambassador	.184	.073	.168	2.538	.013
	Brand Image	.721	.065	.732	11.038	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

B. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	362.495	2	181.247	93.862	.000 ^b
	Residual	177.653	92	1.931		
	Total	540.147	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.664	1.390

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Brand Ambassador*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4 : Surat Pengantar Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A II, 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 : 147/FEB /01.1/II/2024 07 Februari 2024
Lamp. : -
Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada Yth,
Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan

Dengan hormat,

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

Nama : **HOTDYAVIA IRA LESIANA SIPAYUNG**
NPM : **208320175**
Program Studi : **Manajemen**
Judul : **Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic* Pada Generasi Z Di Kecamatan Medan Selayang**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak/Ibu Pimpin selama satu bulan. 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.

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.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
Program Studi Manajemen

Affito, SE, M. Si

Tembusan :

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

Lampiran 5 : Surat Selesai Riset



PEMERINTAH KOTA MEDAN KECAMATAN MEDAN SELAYANG

Jalan Bunga Cempaka No 54-A Medan, Kode Pos - 20131 Telepon. 061-4240-5859
E-mail: medanselayang@pemkomedan.go.id Website: medanselayang.pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Nomor : 000.9/0290

Berdasarkan Surat Keterangan Riset dari Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor : 000.9/0383 tanggal 21 Februari 2024, maka dengan ini Camat Medan Selayang menerangkan sebagai berikut :

Nama : HOTDYAVIA IRA LESIANA SIPAYUNG
NPM : 208320175
Jurusan : Manajemen
Lokasi : Kecamatan Medan Selayang Kota Medan
Lamanya : 1 (satu) bulan
Penanggung Jawab : Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan riset di Kecamatan Medan Selayang. Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan.

Dikeluarkan di : Medan
Pada tanggal : 03 April 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Camat Medan Selayang.

Muhammad Husnul Hafis, SSTP, MAP
Pembina (N/a)
NIP 198510302004121002



- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan **sertifikat elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."