

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGETERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SHAMPO PANTENE DI SWALAYAN 88 MEDAN**

SKRIPSI

**OLEH:
SRI OKTAVIANA BR ZEBUA
NPM : 208320082**



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

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

MEDAN

2025

Document Accepted 17/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/25

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGETERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SHAMPO PANTENE DI SWALAYAN 88 MEDAN**

SKRIPSI



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

Oleh:
SRI OKTAVIANA BR ZEBUA
NPM : 208320082

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

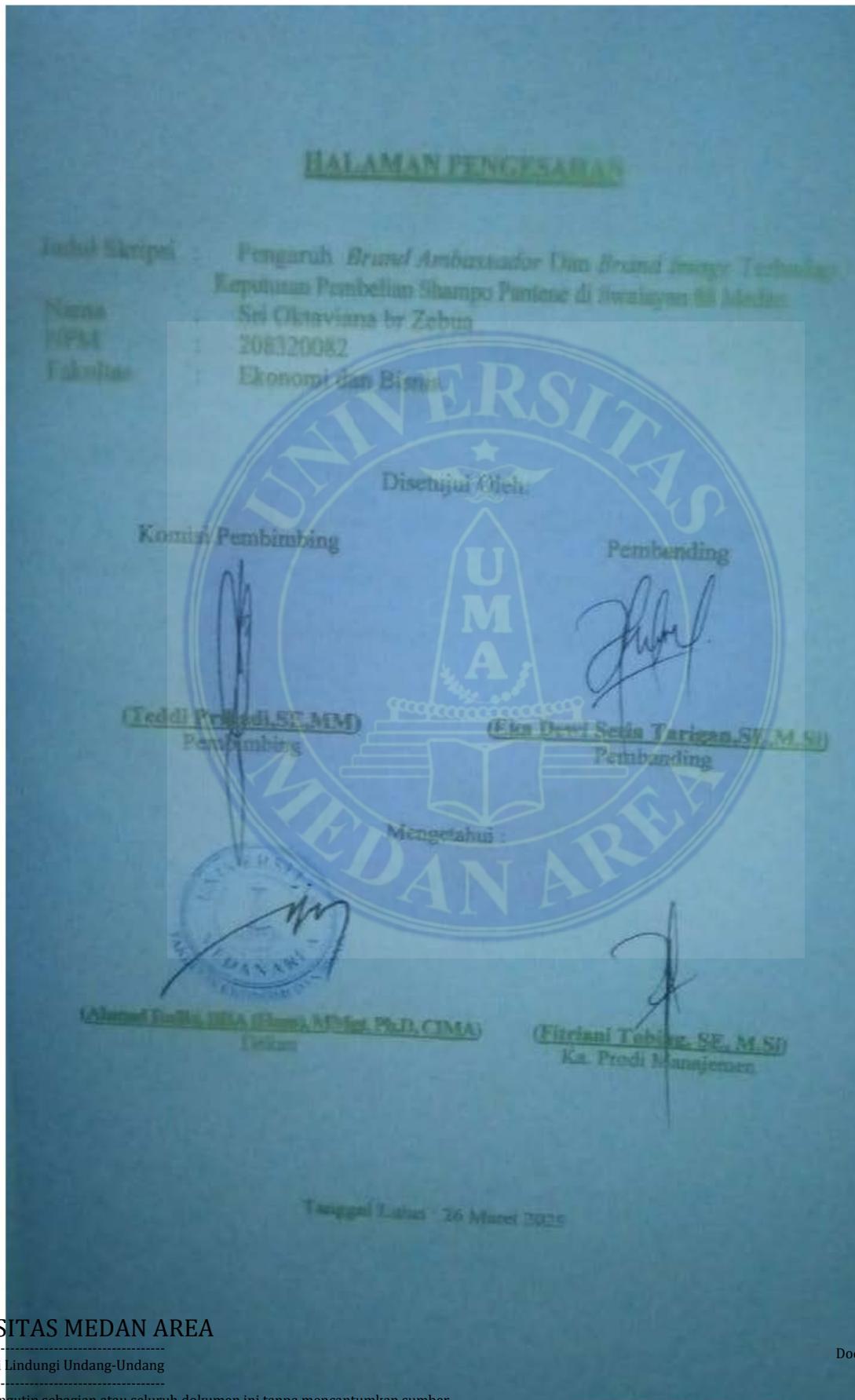
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© 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 17/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/25



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

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

Medan, 26 Maret 2025



Sri Oktaviana br Zebua
208320082

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Sri Oktaviana br Zebua
NPM : 208320082
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

demikian 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 Shampo Pantene Di Swalayan 88 Medan. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan 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 : 26 Maret 2025
Yang menyatakan


METERAI TEMPEL
EOD43AMX 162169807

(Sri Oktaviana br Zebua)

ABSTRAK

Sri Zebua, Pengaruh *Brand Amvbassador* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian Shampo Pantene pada Swalayan 88 Medan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis **pengaruh Brand Amvbassador dan Brand image terhadap keputusan pembelian Shampo Pantene pada Swalayan 88 Medan.** Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Swalayan 88 medan.. yang berjumlah 54 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 54 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel **Brand Amvbassador** mempengaruhi **keputusan pembelian Shampo Pantene pada Swalayan 88 Medan.** ; (2) secara parsial variable brand image Endorse mempengaruhi **keputusan pembelian Shampo Pantene pada Swalayan 88 Medan.** ; (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel **Brand Amvbassador** dan **brand image** terhadap **keputusan pembelian Shampo Pantene pada Swalayan 88 Medan**

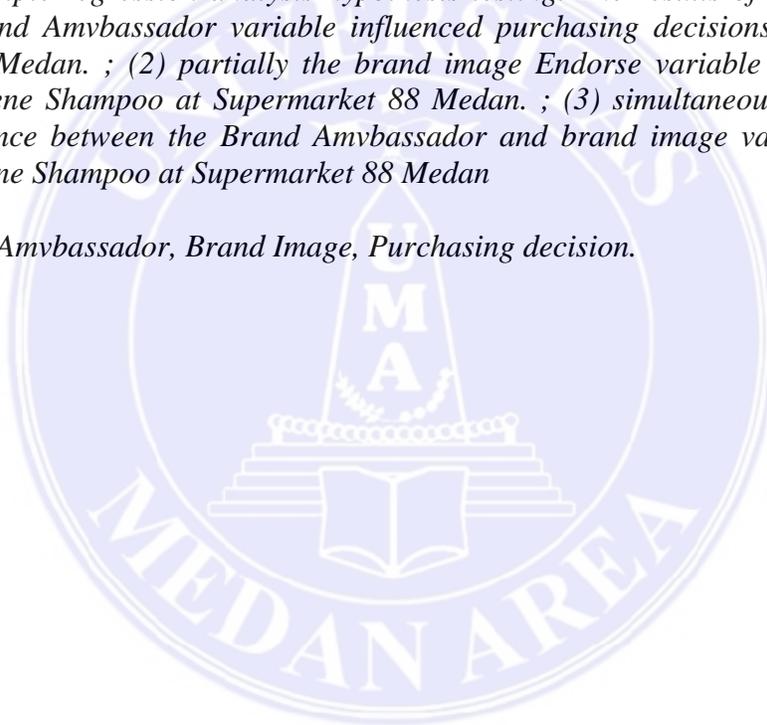
Kata kunci *Brand Amvbassador, Brand Image, Keputusan pembelian.*

ABSTRACT

Sri Zebua, The Influence of Brand Ambassador and Brand image on purchasing decisions for Pantene Shampoo at Supermarket 88 Medan.

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of Brand Ambassador and Brand image on purchasing decisions for Pantene Shampoo at Supermarket 88 Medan. The research method used was exploratory research, where variables were measured using a Likert scale. Data collection methods were conducted through interviews, questionnaires, and documentation studies. The population in this study were all consumers at Supermarket 88 Medan. totaling 54 people. Sampling was done using the saturated sampling method or better known as the census. In this study, the population was relatively small, namely 54 people. Data processing used SPSS version 23 software, with descriptive analysis and multiple regression analysis hypothesis testing. The results of the study showed that: (1) partially the Brand Ambassador variable influenced purchasing decisions for Pantene Shampoo at Supermarket 88 Medan. ; (2) partially the brand image Endorse variable influences the purchasing decision of Pantene Shampoo at Supermarket 88 Medan. ; (3) simultaneously there is a positive and significant influence between the Brand Ambassador and brand image variables on the purchasing decision of Pantene Shampoo at Supermarket 88 Medan

Keywords Brand Ambassador, Brand Image, Purchasing decision.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas dengan segala Berkah dan Karunianya telah melindungi saya dalam penelitian proposal skripsi ini. Proposal skripsi ini telah menjadi persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studi di Universitas Medan Area, Sehubungan dengan itu, disusunnya proposal skripsi ini dengan judul **Pengaruh Brand Ambassador dan Brand image terhadap keputusan pembelian Shampo Pantene pada Swalayan 88 Medan.**

Dalam penyusunan ini banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu peneliti mengharapakan kritik dan saran guna kesempurnaan skripsi ini.

Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA(Horns), MMgt, Ph.D, CIMA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, S.E, M.Si Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Teddi Pribadi, S.E, MM Selaku Dosen Pembimbing
5. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.Si Selaku Dosen Pembimbing.
6. Kedua orang tua saya

Medan, 15 Mei 2025

Peneliti

SRI OKTAVIANA BR ZEBUA

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Keputusan Pembelian	10
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	12
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.2 <i>Brand Ambassador</i>	17
2.2.1. Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	17
2.2.2. Dimensi <i>Brand Ambassador</i>	19
2.2.3. Indikator <i>Brand Ambassador</i>	21
2.3 <i>Brand Image</i>	22
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	22
2.3.2 Indikator Variabel <i>Brand Image</i>	22
2.4. Penelitian Terdahulu.....	23
2.5. Kerangka Konseptual.....	25
2.6. Hipotesis Penelitian.	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Jenis Penelitian.	28
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	28
3.2.1. Tempat Penelitian.	28
3.2.2. Waktu Penelitian.....	28

3.3. Populasi Dan Sampel.....	29
3.3.1. Populasi.....	29
3.3.2. Sampel.....	29
3.4. Definisi Operasional.....	30
3.5. Jenis dan Sumber Data	32
3.6. Teknik Pengumpulan Data	32
3.7 Teknik Analisis Data	33
3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	34
3.7.3. Uji Statistik.....	36
3.7.4. Koefisien Determinasi (R^2).....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Hasil Penelitian.....	38
4.1.1. Gambaran Umum Swalayan 88 Medan	38
4.1.2 Visi Misi dan Tujuan Swalayan 88.....	39
4.1.3. Penyajian Data Responden	39
4.1.4. Penyajian Data Angket Responden.....	41
4.2 Uji Validitas dan reabilitas	43
4.3. Uji Asumsi Klasik	47
4.4 Model Regresi Linier Berganda	51
4.5. Uji Koefisien Detrerminasi (R^2)	53
4.6. Uji Hipotesis.....	54
4.7. Pembahasan.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1. Kesimpulan.....	61
5.2. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
KUESIONER.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Penjualan Kecap Shampo Pantene pada Swalayan 88 Medan Periode 2019-2023	5
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	23
Tabel 3.1. Pelaksanaan Waktu Penelitian.....	28
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.2 Usia Responden.....	40
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassaor</i> (X_1).....	41
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Brand Image (X_2).....	42
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	42
Tabel 4.6 Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	43
Tabel 4.7 Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	44
Tabel 4.8 Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.9 Reliabilitas Data Variabel X_1.....	46
Tabel 4.10 Reliabilitas Data Variabel X_2	46
Tabel 4.11 Reliabilitas Data Variabel Y	46
Tabel 4.12 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	53
Tabel 4.16 ANOVA ^a	55
Tabel 4.17 Uji t.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.2 Grafik Histogram	48
Gambar 4.3. Grafik <i>normal probability</i>	49
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran. Perusahaan kini tidak hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi juga memanfaatkan berbagai bentuk pemasaran modern untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah penggunaan *brand ambassador* dan penciptaan *brand image* yang kuat.

Brand ambassador adalah individu yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili merek mereka. Brand ambassador sering kali merupakan tokoh terkenal yang memiliki pengaruh besar di masyarakat, seperti selebriti, atlet, atau influencer media sosial. Kehadiran brand ambassador diharapkan dapat memperkuat citra merek dan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* sering sekali diterapkan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk-produk yang akan dipasarkan kepada konsumen agar mereka tepat dalam mengambil keputusan. Semakin bagus *brand ambassador* dalam menginformasikan produk maka akan semakin tinggi *brand images* terhadap merek terhadap merek perusahaan yang nantinya konsumen akan cepat dalam mengambil keputusan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh (P. Kotler, 2018) menyebutkan bahwa *brand*

ambassador dan *brand images* masing masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Hamzah, 2018) menyebutkan bahwa *brand ambassador*, *brand images* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk shampoo Rejoice. Namun tingkat efektif serta efisien dalam penggunaan strategi menggunakan *brand ambassador* untuk pengambilan keputusan masih belum pasti dikarenakan masih banyak perusahaan yang tetap belum bisa meningkatkan *brand imade* masyarakat terhadap produknya melalui *brand ambassador*,. Akan tetapi penelitian lain menemukan hasil bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Tjiptono, 2018) dalam penelitiannya yang bertujuan mengetahui pengaruh menunjukkan *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Under Armour tidak melihat *image* atau merek itu sendiri tetapi terpengaruh oleh *brand ambassador*. Dari penjelasan diatas yang bersumber dari teori dan penelitian terdahulu yang ada, terdapat perbedaan hubungan antara peneliti satu dengan yang lainnya yang membahas terkait pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Maka diperlukan penelitian dan pengkajian lebih mendalam terkait variabel tersebut.

Industri shampo terus mengembangkan produknya sesuai dengan perkembangan zaman. Cara yang digunakan produsen dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan meningkatkan aspek-aspek yang ada pada suatu produk, guna menjadikan ketertarikan dan minat beli konsumen. Salah satu aspek-aspek

dalam suatu produk yang harus ditingkatkan adalah merek. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019)“Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Menurut (Tjiptono, 2018)“Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen

Dari pengertian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sebuah konsep yang penting untuk meningkatkan kepercayaan dan memori konsumen untuk mencerminkan produk tersebut. Menurut (P. & KELLER, IAVIN Kotler, 2019)“Citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu dan faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut”. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan dan rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu. Ada beberapa komponen yang terdapat dalam citra merek. jurnal (Rahmawati et al., n.d.-a) “Citra Merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk”. Citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang

membuat suatu barang atau jasa, citra konsumen adalah menunjukkan kepada persepsi dari jenis seseorang menggunakan produk atau jasa tersebut dan citra produk merupakan persepsi dari seseorang yang ditujukan terhadap suatu produk tertentu.

Citra merek merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut (Rahmawati et al., n.d.-b) keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Swastha dan (Rahmawati et al., n.d.-a) keputusan membeli suatu produk memiliki tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh brand ambassador dan brand image. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan oleh tokoh yang mereka kagumi dan yang memiliki citra merek yang baik. Oleh karena itu, memahami pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian menjadi penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Jansen dari Universitas Sam Ratulangi Manado pada jurnal Ekonomi yang berjudul Pengaruh Brand ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan pembelian samo Sunsilk, didapat hasil jika brand ambassador dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi

ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar.

Swalayan 88 yang berada di jalan Sunggal, sudah lebih dari lima belas tahun berdiri. Di era saat ini Swalayan 88 memiliki banyak sekali persaingan, yang hampir semua pesaingnya adalah swalayan yang bertaraf nasional seperti Indomaret dan Alfamart. Jaraknya yang sangat berdekatan, tentunya membuat terjadinya penurunan penjualan dari Swalayan 88 Medan, Hal tersebut tentunya membuat pemilik dari Swalayan 88 Medan harus berfikir keras uantuk bisa mempertahankan keputusan pembelian konsumennya. Salah satu produk umggulan Swalayan 88 Medan adalah Sampo Pantene. Sampo ini banyak digemari oleh kalangan masyarakat yang sering berbelanja di Swalayan 88 Medan, namun dalam beberapa tahun ini mengalami peenurunan penjualan. . seperti table dibawah ini:

Tabel 1.1 Total Penjualan Kecap Shampo Pantene pada Swalayan 88 Medan Periode 2019-2023

Tahun	Jumlah (Rupiah)
2019	53,900,212
2020	44,989,000
2021	43,121,899
2022	39,322,900
2023	38,700,900

Sumber : Swalayan 88 Medan

Berdasarkan table di atas kelihatan jika penjualan sampo Pantene cenderung terjadi penurunan. Penyebab terjadinya penurunannya salah satunya kurang dilakukan kordinasi dengan pihak manajemen sampo Pantene mengundang bintang atau duta ambassadornya untuk datang ke kota Medan sebagai *brand ambassador* agar bisa lagi

meyakinkan konsumen untuk tetap setia memnakai sampo Pantene dan berbelanja ke Swalayan tersebut. Namun meskipun Swalayan 88 telah mengontak sosok actor tersebut, belum mampu juga mendongkrak peningkatan keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan menurut beberapa konsumen yang di wawancarai mengatakan jika celebrity yang dipilih belum begitu komunikatif dan supel untuk bisa melayani banyak pertanyaan konsumen sebaiknya, padahal brand ambassador yang dipilih belum memiliki reputasi yang bisa diandalkan lagi untuk meyakinkan konsumen. Selain *brand ambassador*, celebrity endorse juga hal yang tak kalah pentingnya disbanding brand ambassador. Dimana brand image atau citra merek belum cukup efektif dalam membangun perasaan kesamaan bagi konsumen. Biasanya brand image atau citra merek yang sering digunakan perusahaan adalah berasal dari kualitas dan harga produk Namun berdasarkan survey awal yang dilakukan, brand image atau citra merek yang telah didengar selama ini oleh konsumen Swalayan 88 belum begitu berhasil, misalnya banyak konsumen yang menyebut sampo premium, atau sampo untuk kalangan atas. Tentunya hal tersebut membuat sebahagian konsumen yang membeli mengalihkan ke merek sampo lain.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian sampo Pantene di Swalayan 88 Medan .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan table di atas kelihatan jika penjualan sampo Pantene cenderung terjadi penurunan. Penyebab terjadinya penurunannya salah satunya kurang dilakukan kordinasi dengan pihak manajemen sampo Pantene mengundang bintang atau duta ambassadornya untuk datang ke kota Medan sebagai *brand ambassador* agar bisa lagi meyakinkan konsumen untuk tetap setia memnakai sampo Pantene dan berbelanja ke Swalayan tersebut. Namun meskipun Swalayan 88 telah mengontak sosok actor tersebut, belum mampu juga mendongkrak peningkatan keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan menurut beberapa konsumen yang di wawancarai mengatakan jika celebrity yang dipilih belum begitu komunikatif dan supel untuk bisa melayani banyak pertanyaan konsumen sebaiknya, padahal brand ambassador yang dipilih belum memiliki reputasi yang bisa diandalkan lagi untuk meyakinkan konsumen. Selain *brand ambassador*, celebrity endorse juga hal yang tak kalah pentingnya disbanding brand ambassador. Dimana brand image atau citra merek belum cukup efektif dalam membangun perasaan kesamaan bagi konsumen. Biasanya brand image atau citra merek yang sering digunakan perusahaan adalah berasal dari kualitas dan harga produk Namun berdasarkan survey awal yang dilakukan, brand image atau citra merek yang telah didengar selama ini oleh konsumen Swalayan 88 belum begitu berhasil, misalnya banyak konsumen yang menyebut sampo premium, atau sampo untuk kalangan atas. Tentunya hal tersebut membuat sebahagian konsumen yang membeli mengalihkan ke merek sampo lain.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Sejauh mana brand ambassador dan brand image secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Mengetahui pengaruh brand ambassador dan brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis: Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis: Memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan brand ambassador dan memperkuat brand image.
3. Manfaat Kebijakan: Menyediakan data dan analisis yang dapat digunakan sebagai dasar dalam pembuatan kebijakan pemasaran yang lebih efektif di perusahaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut (P. & KELLER, IAVIN Kotler, 2019) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Amstrong, 2019)

Menurut (P. Kotler, 2018) “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau

pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

(P. Kotler, 2018) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. (Kristian et al., 2021) menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Pranoto (2018), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut (Kristian et al., 2021) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

(Kristian et al., 2021) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

- a. Faktor budaya Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang

relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

- b. Faktor sosial Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.
 1. Kelompok Acuan Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2017). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut
 2. Keluarga Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.
 3. Peran dan status dalam masyarakat Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya

- c. Faktor pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
1. Usia dan Tahap Siklus Hidup Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.
 2. Pekerjaan Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.
 3. Gaya Hidup Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu
 4. Kepribadian Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya .
- d. Faktor psikologis Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi,

dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

1. Motivasi Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok
2. Persepsi Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.
3. Pembelajaran Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama

4. Keyakinan dan Sikap Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Amstrong, 2016). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Kristian et al., 2021) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah Konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi Konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanyamemperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif Mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencariia informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli Melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

5. Perilaku sesudah pembelian Keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2 *Brand Ambassador*

2.2.1. *Pengertian Brand Ambassador*

Menurut (Tusholihah et al., 2019) brand ambassador merupakan aktivitas dimana brand atau produk membuat kontrak dengan *public figure* guna merepresentasikan brand atau produk mereka. Menurut (P. & KELLER, IAVIN Kotler, 2019) ada beberapa panduan untuk menentukan *public figure* yang akan dijadikan brand ambassador agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai target. Pertama, memilih *public figure* yang terkenal dan memiliki *image* baik sehingga dapat relevan dengan brand yang diwakilinya. Kedua, harus adanya kesesuaian logic antara *public figure* dengan brand untuk meminimalisir kebingungan. Ketiga, penggunaan iklan dan program komunikasi dengan menggunakan *public figure* harus dibuat semenarik mungkin agar memberikan kesan yang sesuai dengan *brand*. Terakhir adalah riset pemasaran harus membantu mengidentifikasi kandidat dan fasilitas untuk program marketing dengan melihat keefektifannya.

Menurut (Tiara Amalia & Stikubank Semarang, n.d.) penggunaan *brand ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik konsumen agar menggunakan produk mereka. *Brand Ambassador* merupakan identitas, dimana

mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme suatu produk. *Brand ambassador* harus menjadi alat pemasaran yang mewakili produk suatu perusahaan yang biasanya berasal dari kalangan artis atau orang populer untuk dapat terhubung ke konsumen demi menargetkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk dapat memperkenalkan suatu *brand* kepada masyarakat luas, perusahaan akan membayar public figure sebagai *brand ambassador* karena melihat bahwa mereka disukai dan dihormati oleh target audiences dan dapat memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap *brand* yang diwakilkan (Ikhsan et al., 2019)

Menurut (Rahmawati et al., n.d.-a) menjelaskan alasan mengapa *brand ambassador* akan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini karena personality dari seorang brand ambassador akan mempengaruhi *personality* dari sebuah brand. *Personality* inilah akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan *brand image* dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Jadi berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa brand ambassador adalah orang yang melakukan atau mengatakan sesuatu atas nama brand, oleh sebab itu brand ambassador dapat dikatakan sebagai orang yang merepresentasikan brand tersebut. Maka dari itu, secara umum seorang brand ambassador dianggap sebagai representasi, “wajah”, ataupun image dari *brand* atau produk yang diwakilinya. Perusahaan memilih *brand ambassador* dari kalangan orang-orang populer agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya. Selain itu *brand ambassador* juga bisa membantu mendekatkan konsumen terhadap suatu produk, agar lebih menarik minat konsumen

terhadap suatu produk yang ditawarkan. *Brand ambassador* ini kemudian dapat menjadi semacam buffer antara konsumen dan suara perusahaan, karena konsumen tentunya lebih percaya pada suara konsumen lainnya dibandingkan dengan suara perusahaan. Intinya, selain terkenal, kredibel, dapat dipercaya, dan menarik perhatian, orang yang dipilih untuk *brand ambassador* harus seorang yang dikagumi dan dihormati, serta cocok dengan target *audience*.

2.2.2. Dimensi *Brand Ambassador*

Menurut (Kristian et al., 2021) untuk mengevaluasi *brand ambassador* yang potensial berdasarkan persepsi audiens, dapat digunakan VisCap Model dengan empat dimensi. Empat dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Visibility* (Popularitas) *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Popularitas yang dimiliki brand ambassador tentunya memberikan dampak pada popularitas produk atau brand yang diwakilkan. Oleh karena itu *brand ambassador* haruslah seseorang yang memiliki aspek *visibility* yang memadai untuk dapat diperhatikan oleh audiens. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity brand ambassador* (*Popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya didepan khalayak (*Appearances*).
2. *Credibility* (Kredibilitas) Kredibilitas seorang selebriti berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan dengan

pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan, selebritis tentang brand atau produk yang diwakilkan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebritis untuk memberi keyakinan atau kepercayaan pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili *brand* yang diiklankan memiliki image yang baik dimata konsumen. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan audiens.

3. *Attraction* (Daya Tarik) Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *brand ambassador*. *Brand ambassador* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Daya tarik *brand ambassador* memiliki atribut sebagai berikut: *Physical Likability*, adalah persepsi khalayak terkait dengan penampilan fisik dari *brand ambassador* yang dianggap menarik. Pada umumnya khalayak menyukai *brand ambassador* yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, tampan, berbadan ideal dan lain-lain. *Non-physical Likability*, adalah persepsi khalayak terkait dengan penampilan non-fisik atau kepribadian dari seorang *brand ambassador*. Pada umumnya khalayak menyukai *brand ambassador* yang terbuka, bersahabat, natural, penuh candaan dan alami. *Similarity*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya antara khalayak dengan sang *brand ambassador*. Baik itu dari faktor usia, hobi, aktivitas yang dijalani, maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada pemasarannya.

4. *Power* (Kekuasaan) Dimensi terakhir berkaitan dengan kemampuan atau kekuatan *brand ambassador* untuk “memerintah” target audiens untuk mengikuti apa yang dilakukan seperti menggunakan atau membeli produk maupun *brand* yang diwakilkan. *Power* adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

2.2.3. Indikator *Brand Ambassador*

Brand Ambassador merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik untuk meningkatkan penjualan. Indikator yang digunakan dalam mengukur *Brand Ambassador* berdasarkan (P. Kotler, 2018) sebagai berikut:

1. Keterdukungan seorang selebriti terhadap merek yang diwakilinya.
2. Kesesuaian profesi selebriti dengan merek produk yang diwakilinya.
3. Selebriti yang dipilih memiliki pengetahuan tentang produk.
4. Selebriti yang dipilih merupakan seorang yang handal di bidangnya.
5. Selebriti yang dipilih memiliki pengalaman sebagai bintang iklan.
6. Selebriti yang dipilih merupakan sosok individu modern yang selalu mengikuti perkembangan mode

2.3 *Brand Image*

2.3.1 *Pengertian Brand Image*

Pengertian *Brand Image* Pada era persaingan seperti sekarang ini, arti sebuah merek menjadi sangat penting. Selain sebagai pembeda dan identitas sebuah produk, sebuah merek mempunyai makna psikologis dan simbolis istimewa dimata konsumen. *Brand* (Merek) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Aaker, merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan.² *Image* (Citra) adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. (P. Kotler, 2018) dan Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran - gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

2.3.2 *Indikator Variabel Brand Image*

Menurut (P. Kotler, 2018) indikator *brand image* dapat dilihat dari:

- a. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau

jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

- b. Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel

2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 : Penelitian terdahulu

No .	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Hertika Rahmawati (Dkk (2020)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Blibli	Hasil dari riset ini memperlihatkan bahwa, variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) tidak terdapat adanya pengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y), tetapi variable <i>Brand Ambassador</i> (X1) terdapat adanya pengaruh terhadap variabel <i>Brand Image</i> (X2). Begitu juga dengan variable <i>Brand Image</i> (X2) tedapat adanya pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2	Galih Kristian (2020)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Trustworthiness</i> Sebagai Variabel	Berdasarkan hasil penelitian ini <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan positif terhadap

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
		<i>Intervening</i>	<i>trustworthiness, brand image</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>trustworthiness</i> , <i>trustworthiness</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini <i>trustworthiness</i> sebagai variabel <i>intervening</i> mampu memediasi hubungan antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian, dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian
3	Oktavia Tri Nuriyah (2020)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Scarlett Whitening)	Dengan membangun rasa percaya yang tinggi pada konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk memperlihatkan pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk scarlett. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan diperoleh sebanyak 73 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh atas minat beli. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak dapat memediasi hubungan antara <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian. Minat beli dapat memediasi hubungan antara <i>brand image</i> dan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat memperbesar jumlah sampel penelitian dan menambahkan variabel lainnya seperti: promosi, desain produk, harga,

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			loyalitas merek dan sebagainya yang kira-kira dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembeli
4	Willa Tiara Amalia (2021)	PENGARUH <i>BRAND AMBASSADOR</i> , <i>BRAND IMAGE</i> , DAN <i>WORD OF MOUTH</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN PADA REMAJA	Berdasarkan keterbatasan hasil penelitian, maka diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk menambah variabel bebas yang digunakan terutama variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan juga menambah indikator pada setiap variabel, sehingga data yang dihasilkan dapat memberikan hasil yang lebih memuaskan.
5	Muhammad Ikhsan Putra (2021)	PENGARUH <i>BRAND AMBASSADOR</i> TERHADAP <i>BRAND IMAGE</i> SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada pengguna LINE di Asia)	Tidak terdapat perbedaan respon pembelian antara negara-negara di Asia (Thailand, Indonesia, India, Philippines, dan Malaysia) dengan nilai signifikan t sebesar 0,303 sehingga H_0 diterima.

2.5. Kerangka Konseptual.

(Sugiyono, 2018) Variabel bebas (X) terdiri kelengkapan *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2) Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah keputusan mengingat. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh yang dominan antara variabel bebas (X) dan variabel (Y)

Berdasarkan

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh Misra dan Beatty (1990) menemukan bahwa keberadaan *brand ambassador* yang cocok dengan citra merek dapat meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini disebabkan oleh daya tarik dan kredibilitas brand ambassador yang mampu menguatkan persepsi positif terhadap merek.

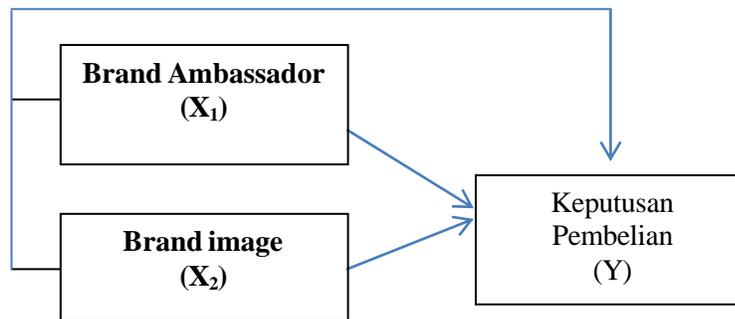
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image yang positif dapat mengurangi ketidakpastian pembelian, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mempengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen terhadap merek (Aaker, 1996). Konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang memiliki citra yang konsisten dengan nilai-nilai atau kebutuhan yang mereka inginkan.

3. Pengaruh Simultan pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian

Ketika brand ambassador yang dipilih dengan tepat mengkomunikasikan nilai-nilai merek dan mendukung citra positif yang sudah ada, pengaruhnya dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Konsumen cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk atau layanan jika mereka merasa terhubung dengan *brand ambassador* dan percaya pada nilai-nilai yang diwakilinya.

Uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat (Sugiyono, 2018) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Brand ambassador berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian
2. brand image berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian..
3. Brand ambassador dan brand image secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut (Sugiyono, 2018), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian.

Penelitian bertempat di Swalayan 88 Jl Sunggal No;221 Kecamatan Medan Sunggal Medan

3.2.2. Waktu Penelitian.

Penelitian direncanakan di Swalayan 88 Jl Sunggal No;221 Kecamatan Medan Sunggal Medan yang akan dilaksanakan dari bulan jumi 2024` sampai Oktober 2024.

Tabel 3.1.
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Keterangan	Tahun/Bulan															
		Juni 2024				Juli 2024				Agustus 2024				Oktober 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																
2	Pengajuan Judul																
3	Pembuatan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																
5	Seminar Proposal																
6	Pengumpulan Data																
7	Seminar Hasil																
8	Meja Hiaju																

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi.

(Sugiyono, 2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi Swalayan 88 yang berbelanja lebih dari lima kali dan memiliki kriteria usia antara 18 tahun sampai 40 tahun, memiliki tempat tinggal area sekitar Swalayan 88 Medan Sunggal periode Januari 2024 sampai dengan Mei 2024 yang berjumlah 118 orang

3.3.2. Sampel

(Sugiyono, 2018) Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik sampel Random Sampling karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

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

Dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,10)

memiliki tempat tinggal area sekitar Swalayan 88 Medan Sunggal periode Januari 2024 sampai dengan Mei 2024 sebesar 118 konsumen, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N e^2) = 118 / (1 + 118 \times 0.1^2) = 54,16$$

dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 54 dan dibulatkan sebanyak 54 responden.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Brand Ambassador (X1)	<i>Brand ambassador</i> merupakan individu yang memiliki keahlian pada merek, mempromosikan bahkan menginformasikan merek tersebut guna memengaruhi atau membujuk pelanggan agar membeli atau memakai produk perusahaan tersebut (Firmansyah, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterdukungan seorang selebriti 2. Kesesuaian profesi selebriti 3. Selebriti yang dipilih memiliki pengetahuan tentang produk. 4. Selebriti yang dipilih merupakan seorang yang handal di bidangnya. 5. Selebriti yang dipilih memiliki pengalaman sebagai bintang iklan. 6. Selebriti yang dipilih merupakan sosok individu modern 	Likert
2	Brand Image (X2)	Pengertian Brand Image Pada era persaingan seperti sekarang ini, arti sebuah merek menjadi sangat penting. Selain sebagai pembeda dan identitas sebuah produk, sebuah merek mempunyai makna psikologis dan simbolis istimewa dimata konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra perusahaan 2. Citra produk 3. Citra Pemakai 	Likert
3.	Keputusan pembelian (Y)	Menurut Assauri (2014) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah. 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Perilaku sesudah pembelian 	Likert

Sumber:

3.5. Jenis dan Sumber Data

(Sugiyono, 2018) Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

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

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden

memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

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

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan

atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

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

b. **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF (Variance Inflation Factors)* < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

c. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam

penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

3.7.3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

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

Dimana :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

X_1 = Variabel bebas (brand ambassador)

X_2 = Variabel bebas (brand image)

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas

berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

3.7.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel brand ambassador mempengaruhi keputusan pembelian Shampo Pantene pada Swalayan 88 Medan
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable brand image mempengaruhi keputusan pembelian Shampo Pantene pada Swalayan 88 Medan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian Shampo Pantene pada Swalayan 88 Medan

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Disarankan kepada pimpinan Swalayan 88 Medan agar dapat mencari brand ambassador yang lebih dikenal lagi terutama ibu ibu rumah tangga selain itu Keterdukungan seorang selebriti yang dipakai harus memiliki kompetensi berkaitan dengan produk yang dipasarkan.
2. Disarankan kepada pimpinan Swalayan 88 Medan agar , bisa mencari youtuber yang mampu membuat shampoo Pantene memiliki image yang baik dimata

konsumen dengan lebih baik lagi, kemudian celebrity dipakai harus memiliki kelebihan fisik yang mendukung.

3. Disarankan agar pimpinan Swalayan 88 Medan memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada seluruh karyawan untuk dapat meningkatkan keahlian teknis maupun manajerial sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya.



DAFTAR PUSTAKA

- Hamzah. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT.Remaja Rosdakarya.
- Ikhsan, M., Suharyono, P., & Abdillah, Y. (2014). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada pengguna LINE di Asia). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 12, Issue 1).
- Kotler & Amstrong, G. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran (KeDua)*. PT,Gramedia Utama.
- Kotler, P. & KELLER, IAVIN. (2019). *Manajemen Pemasaran*. pt,gRAMEDIA uTAMA.
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Rahmawati, H., Fitriyah, Z., Manajemen,), Ekonomi, F., Bisnis, D., Pembangunan, U., Veteran, N., Timur, J., Rungkut, J., No, M., Anyar, G., Surabaya, J., & Timur, I. (n.d.-a). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Blibli*. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i4>
- Rahmawati, H., Fitriyah, Z., Manajemen,), Ekonomi, F., Bisnis, D., Pembangunan, U., Veteran, N., Timur, J., Rungkut, J., No, M., Anyar, G., Surabaya, J., & Timur, I. (n.d.-b). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Blibli*. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i4>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabertha.
- Tiara Amalia, W., & Stikubank Semarang, U. (n.d.). Alimuddin Rizal Riva'i. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).
- Tjiptono, F. (2018). *Manajemen Pemasaran (ke Dua)*. Andi.

Tusholihah, M., Hasyim, A. N., Novitasari, A., Oktavia, P., Lestari, F. I., Fadli, M., & Sobari, A. M. (2019). *PENGARUH MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN OUTSOURCING*. 5(2).
<http://jurnal.manajemen.upb.ac.id>



KUESIONER

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO PANTENE DI SWALAYAN 88 MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centeng /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | | |
|-----|---|---------------------|------------------|
| SS | = | Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = | Setuju | (diberi nilai 4) |
| KS | = | Kurang Setuju | (diberi nilai 3) |
| TS | = | Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = | Sangat tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VAIABEL *BRAND AMBASSADOR* (X1)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
Keterdukungan seorang selebriti						
1	Saya mrmakai Pantene dikarenakan bintang iklannya					
2	Saya selalu memilih produk yang bintang iklannya figure yang saya sukai					
Kesesuaian profesi selebriti						
3	Saya merasa bintang iklan Pantene sesua demgam profesinya					
4	Profesi Bintang Pantene aktif sesuai dengan Pantene sangat baik digunakan untuk pemakai yang aktif					
Selebriti yang dipilih memiliki pengetahuan tentang produk.						
5	Saya melihat sebriti bintang Pantene memahami produk yang dipromosikannya					
6	Seorang bintang iklan sebaiknya harus faham tentang produk yang dipromosikannya					
Selebriti yang dipilih merupakan seorang yang handal di bidangnya						
7	Saya meyakini sebriti yang mempromosikan Pantene banyak faham tentang shampo					
8	Seorang bintang iklan harus faham atas produk yang dipromosikannya					
Selebriti yang dipilih memiliki pengalaman sebagai bintang iklan						

9	Saya melihat bintang iklan Pantene memiliki pengalaman tentang pershampoan					
10	Bintang nya faham shampo					
Selebriti yang dipilih merupakan sosok individu modern						
11	Saya melihat sosok bintang yang dipilih merupakan sosok individu yang modren					
12	Sosok individu modern diperlukan sebagai bintang iklan					

1. VARIABEL *BRAND IMAGE* (X₂) Citra perusahaan

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
Citra Perusahaan						
13	Saya memakai Pantene karena citra perusahaannya					
14	Saya selalumemilih perusahaan yang sudah dikenal					
Citra Produk						
15	Saya memakai Pantene karena citra produknya					
16	Pantene sudah memiliki citra yang baik dimata konsumen					
Citra Pemakai						
17	Saya memakai Pantene karena sudah mengetahui siapa saja pemakainya					
18	Pantene banyak dipakai oleh para selebriti					

3. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
Pengenalan Masalah						
19	Saya selalu membeli produk yang telah saya kenal					
20	Saya memutuskan membeli produk yang sudah saya kenal					
Pencarian Informasi						
21	Saya selalu mencari informasi sebelum membeli produk					
22	Saya selalu mencari informasi produk yang akan saya pakai					
Evaluasi alternatif						
23	Saya selalu mengevaluasi terhadap produk yang saya pakai					
24	Evaluasi alternatif diperlukan dalam memilih produk					
Prilaku Sesudah Pembelian						
25	Saya selalu bereaksi jika telah menggunakan suatu produk					
26	Saya selalu reaktif Ketika membeli produk					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak