

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE BENINGS MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

OLEH:

**TIARA RAMADHANTI
208320109**



**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 26/5/26

Access From (repositori.uma.ac.id)26/5/26

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE BENINGS MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

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

OLEH:

**TIARA RAMADHANTI
208320109**

**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 26/5/26

Access From (repositori.uma.ac.id)26/5/26

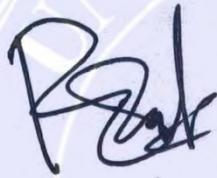
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Benings Medan Sunggal
Nama : Tiara Ramadhanti
NPM : 208320109
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Riza Fanny Meutia, S.E., M.M)

Pembimbing



(Dr. Indawati Lestari, S.E., M.Si)

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafik, BBA(Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 11 September 2025

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 yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulis ilmiah.

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



Medan, 11 September 2025



Tiara Ramadhanti
Tiara Ramadhanti
208320109

HALAMAN PERTANYAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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


Nama : Tiara Ramadhanti
NPM : 208320109
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan keputusan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah yang berjudul "**Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Benings Medan Sunggal**". Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencatumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 11 September 2025




Tiara Ramadhanti
208320093

RIWAYAT HIDUP



Nama	Tiara Ramadhanti
NPM	208320109
Tempat, Tanggal Lahir	Kabanjahe, 15 Desember 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	K Heri Wijaya Sinulingga
Ibu	Misiatun
Riwayat Pendidikan :	
SD	SD Negeri 047174
SMP	Pesantren Ar-Raudhatul Hasanah
SMA	Madrasah Aliyah Negeri Kabanjahe
Riwayat Studi di UMA	-
No. HP/WA	082162003895
Email	tiararamadhanti15@gmail.com

ABSTRACT

Outer beauty is physical beauty, the appearance that is visible to our five senses (Indriya, 2010:4). Outer beauty, in Syata (2012:58) outer beauty such as, white skin, good appearance, clean and a face that is more immediately prominent and visible. Beauty is something that is identical to women, where beauty itself is interpreted as a beauty and has an attraction. Data from all visitors to the Benings Clinic from August 2023 to October 2024 totaling 1,876 people. The sample is part of the number and characteristics possessed by the population. And the determination of the sampling technique used is sample random sampling, which is a sampling technique from population members that is carried out randomly without considering the strata in the population. Simple Random Sampling requirements from simple random sampling techniques: 1) This technique is used if the population elements are homogeneous, so that any element selected as a sample can represent the population. 2) It is done if the research analysis tends to be descriptive and general. And the number of samples is 95 people. From the research results, it is known that the calculated F value (18.629) is greater than the F table (3.09) and sig 0.000 0.05. This means that simultaneously brand ambassador (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). and brand image (X2) simultaneously has a negative effect on purchasing decisions (Y).

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Buying Decision.

ABSTRAK

Kecantikan lahir (*outer beauty*) adalah kecantikan fisik, rupa yang tampak oleh pancaindra kita (Indriya, 2010 :4). Kecantikan luar (*outer beauty*), dalam Syata (2012:58) kecantikan luar seperti, berkulit putih, berpenampilan baik, bersih dan wajah yang memang lebih langsung menonjol dan tampak. Kecantikan merupakan sesuatu yang identik dengan wanita, yang mana cantik itu sendiri diartikan sebagai suatu keindahan dan memiliki daya tarik. Data dari semua pengunjung di Klinik Benings dari bulan Agustus 2023 hingga Oktober 2024 yang berjumlah 1.876 orang. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dan penentuan Teknik sampel yang digunakan adalah sample random sampling yaitu adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Syarat Simple Random Sampling dari teknik sampling acak sederhana: 1) Teknik ini digunakan jika elemen populasi bersifat homogen, sehingga elemen manapun yang terpilih menjadi sampel dapat mewakili populasi. 2) Di lakukan jika analisis penelitiannya cenderung deskriptif dan bersifat umum. Dan Jumlah sampel 95 orang. Dari hasil penelitian diketahui nilai F hitung (18.629) lebih besar dari F tabel (3,09) dan sig 0.000 0.05. Artinya secara simultan brand ambassador (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). dan brand image (X2) secara simultan pengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian (Y).

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan Rasulullah SAW yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Bening”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu dan pengetahuan sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan kasih sayang serta memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada penulis selama proses penulisan skripsi dan juga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc sebagai 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 Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan waktu, tenaga, kritik, dan sarannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si selaku dosen ketua yang telah banyak memberikan waktu, tenaga, kritik, dan sarannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Ibu Ida Royani, SE, M.Si selaku dosen sekretaris yang telah banyak memberikan waktu, tenaga, kritik, dan sarannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Ibu Dr. Indawati Lestari S.E M.Si selaku dosen penguji yang telah banyak membantu penulis dengan memberikan kritik dan saran sehingga dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini.
8. Seluruh staf pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Keluarga besar terutama orang tua penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis tanpa henti.
10. Seluruh teman-teman angkatan 2020 yang selalu saling memberikan dukungan selama proses berlangsung
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat dan memberikan wawasan tambahan bagi semua pihak yang membaca atau menjadikan skripsi ini sebagai bahan referensi di penelitian selanjutnya.

Medan, 11 September 2025



Tiara Ramadhanti

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
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 Pengertian <i>Brand</i>	12
2.2 <i>Brand ambassador</i>	13
2.2.1 Karakteristik <i>Brand ambassador</i>	16
2.2.2 Manfaat <i>Brand ambassador</i>	16
2.2.3 Faktor-Faktor <i>Brand ambassador</i>	17
2.2.4 Dimensi <i>Brand ambassador</i>	17
2.3 <i>Brand Image</i>	18
2.3.1 Karakteristik <i>Brand Image</i>	19
2.3.2 Manfaat <i>Brand Image</i>	19
2.3.3. Faktor-faktor <i>Brand Image</i>	20
2.3.4 Dimensi <i>Brand Image</i>	21
2.4 Keputusan Pembelian.....	24
2.4.1 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	25
2.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian	25
2.5 Penelitian Terdahulu	26
2.6 Kerangka Konseptual Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian	32
3.1.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Tempat Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel	33
3.4 Devinisi Operasional Variabel.....	34

3.5 Jenis dan Sumber Data	35
3.5.1 Jenis Data.....	35
3.5.2 Sumber Data	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7 Uji Instrumen Penelitian	37
3.7.1 Uji Validitas	37
3.7.2 Uji Realibilitas	38
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.7.4 Analisi Regresi Linier Berganda	40
3.7.5 Uji Hipotesis.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Gambaran Umum Bening's Skincare.....	43
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	45
4.2.1 Brand Ambassador (X1)	45
4.2.2 <i>Brand image</i> (X2)	46
4.2.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	47
4.2.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	49
4.3 Teknik Analisis Data.....	49
4.3.1 Uji Instrumen	49
4.3.1.1 Uji Validitas	50
4.3.1.2 Uji Realibilitas	51
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4.6 Hasil Uji Hipotesis	57
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	58
4.8 Pembahasan Penelitian.....	59
4.8.1 <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	59
produk <i>skincare</i> benings	59
4.8.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.8.3 Pengaruh X1 Dan X2 Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 KESIMPULAN.....	62
5.2 SARAN.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan	6
Tabel 1.2 Hasil Kuesioner Pra- Survei.....	7
Tabel 1.3 Hasil Kuesioner Pra- Survei.....	8
Tabel 1.4 Hasil Kuesioner Pra- Survei.....	8
Tabel 2.1 Kerangka Konseptual.....	31
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	32
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Pada Kuesioner	36
Tabel 4.1 karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden	44
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel (X1)	45
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel (X2)	46
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel (Y)	47
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	49
Tabel 4.8 Uji Validitas	50
Tabel 4.9 Uji Reabilitas.....	51
Tabel 4.0.10 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.12 Linier Berganda.....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji T.....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan <i>Skincare</i>	1
Gambar 4.2 Kurva Normal.....	53
Gambar 4.3 Plot Probabilitas Normal	54
Gambar 4.4 Dependent Variabel.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner Penelitian.....	68
Lampiran 2 Olah Data.....	69
Lampiran 3 Output Hasil Uji Validitas & Uji Reliabilitas.....	71
Lampiran 4 Output Uji Asumsi Klasik	73
Lampiran 5 Output Uji Regresi Linear Berganda.....	74
Lampiran 6 Output Uji Hipotesis.....	75
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian.....	76
Lampiran 8 Surat Selesai Penelitian.....	77



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan lahir (*outer beauty*) adalah kecantikan fisik, rupa yang tampak oleh pancaindra kita Indriya (2010 :4). Kecantikan luar (*outer beauty*), dalam Syata (2012:58) kecantikan luar seperti, berkulit putih, berpenampilan baik, bersih dan wajah yang memang lebih langsung menonjol dan tampak. Kecantikan merupakan sesuatu yang identik dengan wanita, yang mana cantik itu sendiri diartikan sebagai suatu keindahan dan memiliki daya tarik. Menjadi wanita yang cantik merupakan impian para wanita, sehingga kepedulian untuk merawat diri dan menjaga penampilan masih sangatlah tinggi dikalangan wanita hingga saat ini, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya produk-produk kecantikan yang bermunculan seperti *skincare*, *bodycare*, dan juga *make up* yang dapat membantu para wanita dalam mewujudkan impiannya untuk menjadi perempuan yang cantik. Perkembangan ekonomi di era zaman sekarang ini sangat banyak menimbulkan kebutuhan manusia.

Berikut adalah Gambar 1.1 hasil penjualan *skincare* di indonesia:



Sumber : [Compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Gambar 1.1 Penjualan Skincare

Gambar di atas menunjukkan industri kecantikan terus berkembang pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan kesehatan kulit. Hal ini tercermin dalam data yang dipantau melalui *Compas Market Insight Dashboard*, industri FMCG kategori *Beauty Care* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat pada periode Q1 2024 dibandingkan dengan Q1 2023. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk kecantikan dan perawatan masih menjadi primadona bagi konsumen Indonesia. Tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok tetapi juga kebutuhan pribadi contohnya perawatan wajah dan tubuh atau bisa disebut *skincare*.

Strategi yang digunakan bisnis untuk menjadi lebih baik guna meningkatkan *brand ambassador* dengan faktor-faktor yang dapat dan akan mempengaruhi *brand ambassador* menurut Shojaee dan Azman (2013) yaitu: *brand exposure* (paparan *brand*), *customer engagement* (keterlibatan konsumen). Faktor lainnya adalah *brand ambassador* sebagai juru bicara untuk memaparkan suatu *brand* diharapkan mampu meningkatkan *brand ambassador*, sehingga *brand ambassador* merupakan faktor yang menarik untuk dianalisis pada objek penelitian. Menurut Firmansyah (2019) penggunaan *brand ambassador* dalam sebuah perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk. Penggunaan *brand ambassador* diharapkan dapat mempengaruhi konsumen, karena *brand ambassador* tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika *brand ambassador* mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk

tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya Ruhamak dan Rahmadi (2019).

Menurut Tjiptono (2015:49) *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap *brand* tertentu. *Brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. *Brand image* menjadi peran penting dalam meningkatkan pembelian. Begitu pun dengan *brand image* yang terbentuk oleh *brand ambassador* diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dijual. Baik atau buruk nya *image* produk akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk. Ini adalah topik yang relevan dan penting dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen. Pemahaman mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli produk perawatan kulit dapat memberikan wawasan yang berharga bagi produsen produk perawatan kulit dan industri kecantikan secara keseluruhan. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan *brand*.

Wardani dan Santoso (2020), industri kecantikan telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Dengan perubahan tren perawatan kulit dan peningkatan kesadaran akan pentingnya merawat kulit, banyak *brand* perawatan

kulit telah muncul di pasar. Salah satu *brand* yang menarik perhatian adalah Benings *Skincare*. Produk-produk Benings *Skincare* telah menjadi sorotan dalam industri kecantikan, menawarkan berbagai produk perawatan kulit dengan klaim manfaat yang luar biasa. Salah satu *brand* yang muncul dalam industri ini adalah Benings *Skincare*. *Brand* ini telah mendapatkan perhatian dengan berbagai produk perawatan kulit yang diklaim memiliki manfaat luar biasa. Dengan persaingan yang semakin ketat dalam industri kecantikan, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi semakin penting.

Meraih penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) tak tanggung-tanggung, Benings klinik langsung mendapatkan dua penghargaan. Penghargaan pertama sebagai klinik kecantikan dengan fasilitas perangkat laser jenis terbanyak dan yang kedua *skincare* produksi dokter dengan penjualan *e-commerce* terbanyak. Sebelum mendapat penghargaan dari MURI, pada akhir 2021, Benings klinik mendapatkan Shopee Super Award sebagai *Top Favorit Local Brand*. Benings klinik dikenal sebagai laser center di Indonesia. Benings memiliki jenis laser paling lengkap dan banyak di Indonesia dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya. Juga memiliki alat laser nomor satu di dunia dari Amerika. Meski saat ini banyak produk *skincare* bermacam *brand*, Tapi pencapaian meraih penghargaan tersebut membuktikan bahwa Benings *Skincare* kian banyak diminati di Indonesia.

Untuk penjualan *skincare*, *owner* memanfaatkan mitra bisnis atau *reseller*. Untuk saat ini, Benings *Skincare* memiliki sekitar 10 ribu mitra yang memiliki peran penting untuk penjualan produk tersebut. Agar lebih mantap, dia menggagas program Bening's *Learning* yang mengajarkan keilmuan kepada para mitra, seperti tentang pemasaran, membuat konten digital, dan *product knowledge*. Tujuannya

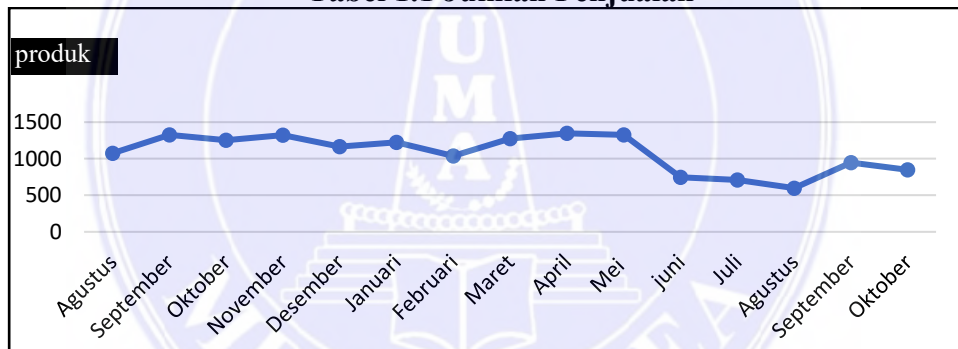
agar para mitra tidak hanya mengejar omzet, tetapi juga memahami lebih jauh produk dan mampu menjadi edukator bagi konsumen. *Branding* produk yang kuat hingga saat ini bahkan membantu mitra mencapai perputaran produk hingga 10.000 paket *skincare* per bulannya.

Benings sudah menyangang sertifikat halal dan BPOM, dan banyak menggunakan artis sebagai *brand ambassador* bahkan di tahun 2023 Benings menunjuk artis ternama Indonesia Aurel Hermansyah, Rizky Billar, Nikita Mirzani, Atta Halilintar, Lesti Kejora, Thariq Halilintar, sebagai *brand ambassador* barunya dengan harapan *brand awareness* produk Benings semakin dikenal dan diterima masyarakat dan banyaknya *reseller* di Indonesia akan menyebabkan Benings berkembang dengan sangat pesat. Dengan semakin berkembangnya teknologi menjadikan banyak sekali media sosial yang bermunculan menjadikan pengaruh *brand ambassador* pun akan semakin besar karena hampir seluruh masyarakat baik di Indonesia maupun di seluruh dunia menggunakan media sosial. Sehingga memungkinkan iklan sebuah produk akan ditonton oleh semakin banyak orang dari berbagai macam kalangan yang berbeda.

Menurut Wulandari (2018) tidak sepenuhnya tepat untuk memperkenalkan atau menyediakan produk tanpa karakter yang muncul dalam sebuah iklan karena bisnis periklanan seringkali menggunakan orang-orang terkenal seperti olahragawan, selebritis, dan lain-lain. Tokoh terkenal yang beriklan biasanya disebut dengan *brand ambassador*. Faktor lainnya yang berperan penting dalam *brand image* dalam era digital, *brand image* juga terjadi secara online melalui ulasan produk di situs web *e-commerce*, forum diskusi, dan media sosial. Konsumen seringkali mencari ulasan online sebelum membuat keputusan

pembelian, dan ulasan positif atau negatif secara online dapat sangat memengaruhi pilihan *brand*. Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya terdapat *research gap* (kesenjangan penelitian) yaitu dilakukan dalam penelitiannya Lestari (2020) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian dari Kelvin (2020) menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* dan *brand image* tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, menurut penelitian Arzeti Tanzania (2024) *brand ambassador* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan



Sumber: hasil olah data Benings 2023-2024

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat Benings dari bulan Juni-Agustus sedang mengalami penurunan yang signifikan dikarenakan salah satu dari produk *brand* bermasalah karena menggunakan bahan aktif yang berlebihan yang berbahaya jika digunakan pada wajah dalam jangka Panjang, sehingga *brand* melakukan kerjasama dengan beberapa *influencer* untuk mengembalikan kepercayaan para kosumen sehingga pada bulan September dan Oktober mengalami kenaikan lagi. Berikut pra survei yang dilakukan kepada 30 responden yang menggunakan *skincare* bening's di kecamatan Medan Sunggal berikut ini

menunjukkan kaitan sesama variabel saat penelitian ini. Pernyataan berkaitan pada setiap variabel diberikan dalam survei.

Berikut adalah tabel 1.2 hasil kusioner pra-survey benings:

Tabel 1.2 Hasil Kuesioner Pra- Survei

<i>BRAND AMBASSADOR (X1)</i>					
No	Pernyataan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
1	Saya membeli produk <i>skincare bening's</i> karena selebritis yang populer menjadi <i>brand ambassador</i> nya	19	11	50,7%	49,3%
2	Selebritis sebagai <i>brand ambassador skincare bening's</i> mampu menimbulkan percaya diri saya	22	8	60,6%	39,4%
3	Tidak semua <i>brand ambassador bening's</i> menarik menurut saya	6	24	10,8%	89,2%
4	Tidak semua <i>brand ambassador</i> memiliki pesona yang menarik perhatian saya	17	13	50,1%	49,1%

Sumber : Hasil Oleh Data *Pra Survey Bening* 2025

Pra survey *brand ambassador* dari tabel diatas menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap pembelian konsumen tingginya tingkat konsumen yang membeli *skincare benings* 50,7% responden menjawab ya pada hasil survei pelanggan yang menyatakan saya membeli produk *skincare bening's* karena selebritis yang populer menjadi *brand* 60,6% menjawab ya pada pernyataan “selebritis sebagai *brand ambassador skincare bening's* mampu menimbulkan percaya diri saya”. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa benings memilih *brand ambassador* yang tepat untuk memberikan *good influence* terhadap responden.

Berikut adalah tabel 1.3 hasil kusioner pra-survey benings:

Tabel 1.3 Hasil Kuesioner Pra- Survei

BRAND IMAGE (X2)					
No	Pernyataan	Ya	Tidak	% Ya	%Tidak
1	Tidak semua produk <i>skincare bening's</i> cocok di kulit saya	22	8	60,6%	39,4%
2	<i>skincare bening's</i> memiliki harga produk yang terjangkau	21	9	60,3%	39,7%
3	beberapa produk kosmetik masih belum lengkap di <i>bening's</i>	25	5	70,5%	29,5%

Sumber : Hasil Oleh Data *Pra Survey* Bening 2025

Selain itu dari aspek *brand image* menjawab 60,6% tidak semua produk *skincare bening's* cocok di kulit saya”, dan 60,3% “merasa bahwa *skincare bening's* memiliki harga produk yang terjangkau. Ketidakpuasan ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa manfaat dari produk tersebut tidak semua berpengaruh positif walaupun produk tersebut memiliki harga yang masih terjangkau.

Berikut adalah tabel 1.4 hasil kusioner pra-survey benings:

Tabel 1.4 Hasil Kuesioner Pra- Survei

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
No	Pernyataan	Ya	Tidak	% Ya	%Tidak
1	Saya memutuskan membeli produk <i>Skincare</i> karena dapat memenuhi kebutuhan saya.	27	3	81,1%	18,9%
2	Saya mencari informasi terdahulu mengenai <i>Skincare</i> sebelum melakukan keputusan pembelian	20	10	60%	40%
3	Saya langsung menentukan pilihan pada produk <i>skincare</i> yang saya sukai	12	18	49,6	50,4%

Sumber : Hasil Oleh Data *Pra Survey* Bening 2025

Sedangkan pada indikator keputusan pembelian konsumen banyak yang membutuhkan produk benings oleh karena itu konsumen menjawab sebanyak 81,1% ya. Dan 60% menjawab ya pada pertanyaan saya mencari informasi terdahulu mengenai *Skincare* sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen merasa butuh dengan produk tersebut tetapi sebelum membeli produk

tersebut konsumen memilih untuk mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang akan dibeli.

Berdasarkan prasurvey *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan *skincare* bening, tetapi banyak konsumen yang mengatakan bahwa tidak semua selebritis sebagai *brand ambassador* menarik. Dan banyak produk *skincare* yang tidak cocok di kulit konsumen. Menurut konsumen *skincare* bening masih belum lengkap, tetapi *skincare* bening mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian dan fenomena tersebut, peneliti tertarik mengadakan penelitian melalui judul **“Pengaruh *Brand ambassador* dan *Brand image* Terhadap Keputusan pembelian produk *Skincare Benings* di Medan Sunggal”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil pra-survei, diketahui bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Bening's. Hal ini terlihat dari 50,7% responden yang menyatakan membeli produk *skincare* Bening's karena selebritis populer yang menjadi *brand ambassador*, serta 60,6% responden menyatakan bahwa selebritis tersebut mampu menumbuhkan rasa percaya diri dalam menggunakan produk Bening's. Temuan ini menunjukkan bahwa pemilihan *brand ambassador* oleh Bening's dinilai tepat dan mampu memberikan pengaruh positif terhadap konsumen. Namun, dari sisi *brand image*, terdapat sejumlah persepsi negatif dari responden. Sebanyak 60,6% responden menyatakan bahwa tidak semua produk *skincare* Bening's cocok di kulit mereka, meskipun 60,3% responden merasa bahwa harga produk

Bening's tergolong terjangkau. Ketidakpuasan ini menunjukkan bahwa harga terjangkau belum tentu diikuti oleh persepsi positif terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Sementara itu, dari aspek keputusan pembelian konsumen, sebanyak 81,1% responden menyatakan membutuhkan produk *skincare* Bening's. Meskipun demikian, 60% responden juga mengaku mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian produk *skincare* tersebut. Artinya, meskipun kebutuhan terhadap produk tinggi, konsumen tetap mempertimbangkan informasi yang tersedia sebelum melakukan pembelian, baik dari segi kualitas, ulasan, maupun kecocokan produk.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* bening Medan Sunggal
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* bening Medan Sunggal
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari *Brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* bening Medan Sunggal.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Bening Medan Sunggal.
2. Untuk mengetahui *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Bening Medan Sunggal

3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador dan Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Bening Medan Sunggal.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai beberapa manfaat antara lain:

1) Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan selanjutnya.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk upaya pengelolaan usaha dan penyusunan strategi pemasaran dalam upaya untuk pengembangan bisnis usaha dan Diharapkan penelitian ini dapat menambah pemahaman atau pengetahuan dan juga dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pemilik produk.

3) Bagi pihak lain

Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dan diharapkan lebih mengembangkan penelitian ini dimasa mendatang.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk upaya pengelolaan usaha dan penyusunan strategi pemasaran dalam upaya untuk pengembangan bisnis usaha dan Diharapkan penelitian ini dapat menambah pemahaman atau pengetahuan dan juga dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pemilik produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Brand*

Menurut Kotler & Keller (2018) *brand* merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari yang lain. Menurut Firmansyah (2019) *brand* terdiri dari beberapa elemen penting, seperti nama, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan. Istilah *brand image* mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi, *image* terhadap perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap *brand* atau *brand image*, *image public*, *self-image* dan sebagainya. Menurut Sari (2018:196) *brand* adalah sesuatu yang berdiam di dalam benak konsumen. *Brand* lebih dari sekedar nama dan logo, melainkan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip *brand* itu. Menurut Aaker (2018:9) *brand* adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor. *Brand-brand* tersebut bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik.

Menurut Firmansyah (2019 : 60) *brand* adalah suatu persepsi yang muncul di benak nasabah ketika mengingat suatu *brand* dari produk tertentu. Sebagaimana diketahui bahwa *brand* merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Kita menyimpan memori di benak kita akan suatu produk dengan isi mengenai mengenal produk tersebut, bukan tentang produk-produk apa yang fungsi dan kegunaanya sama. *Brand* telah menjadi elemen yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global.

2.2 *Brand ambassador*

Brand ambassador dapat di artikan sebagai alat yang di gunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi yang dapat terhubung dengan konsumen. Menurut Greenwood (2018) *brand ambassador* sebagai sebuah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik atau khalayak ramai dan tentang bagaimana *brand* diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Adapun menurut Firmansyah (2019:125) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*.

Menurut GreenWood (2021) *brand ambassador* merupakan aktivitas dimana *brand* atau produk membuat kontrak dengan *public figure* guna merepresentasikan *brand*. *Brand* Menurut Rosadi (2021) penggunaan *brand ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik konsumen agar menggunakan produk *brand*. Menurut Shimp (2020) mengatakan bahwa

“*brand ambassador* adalah seseorang yang dipilih menjadi bintang iklan dan mendukung produk yang ia iklankan, dan proses pemilihannya pun berdasarkan pertimbangan dan beberapa kepentingan yang harus dipertimbangkan.

Menurut Royan (2020) menjelaskan alasan mengapa *brand ambassador* akan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dikarena *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. Penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk dapat memperkenalkan suatu *brand* kepada masyarakat luas, perusahaan akan membayar *public figure* sebagai *brand ambassador* karena melihat bahwa *brand* disukai dan dihormati oleh target *audiences* dan dapat memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap *brand* yang diwakilkan (Shimp,2020)

Brand ambassador One of the most effective marketing strategies today is to use a brand ambassador. A brand ambassador is a term used by marketers for someone who a company or organization employs to promote the company's products or services in an activity known as branding Mardiana (2019). The relationship between brand ambassadors and purchasing decisions, namely the level of liking of a brand ambassador will affect purchasing Karimi (2018) A preferred brand ambassador will provide an increase in purchasing decisions, but a disliked brand ambassador will cause the opposite effect.

Brand ambassador Salah satu strategi pemasaran yang paling efektif saat ini adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan istilah yang digunakan oleh para pemasar untuk seseorang yang dipekerjakan oleh

suatu perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan dalam suatu kegiatan yang dikenal dengan istilah *branding* Mardiana (2019). Hubungan antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian yaitu tingkat kesukaan terhadap seorang *brand ambassador* akan mempengaruhi keputusan pembelian Karimi (2018) *brand ambassador* yang disukai akan memberikan peningkatan pada keputusan pembelian, namun *brand ambassador* yang tidak disukai akan menimbulkan efek sebaliknya. Membangun strategi pemasaran langsung di yakini dapat meningkatkan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk dan dapat mempengaruhi konsumen akan suatu produk. Salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan menggunakan jasa *brand ambassador*.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah suatu bentuk alat atau strategi pemasaran yang mewakili suatu *brand* untuk berkomunikasi kepada konsumen dalam menginformasikan suatu *brand* atau produk dengan baik, sehingga mampu memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Firmansyah (2019:140) *brand ambassador* mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. *Brand ambassador* disini merupakan orang-orang atau tokoh terkenal yang diyakini dapat mewakilkan dan memberi pengaruh baik terhadap produk yang digunakan untuk mempromosikan produk *brand* dapat berfungsi untuk:

- 1) Memberikan kesaksian (*testimonial*).
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*).
- 3) Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

2.2.1 Karakteristik *Brand ambassador*

Menurut Royan (2018) ada empat karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* yang dikenal dengan model VisCap. Keempat karakteristik ini terdiri dari:

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

2.2.2 Manfaat *Brand ambassador*

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

- 1) *Press Coverage*

Brand ambassador memiliki peran dalam menciptakan *image* sebuah *brand*.

- 2) *Changing Perceptions of The Brand*

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

- 3) *Attracting New Customers*

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

- 4) *Freshening Up An Existing Campaign*

Perlu disadari terkadang konsumen mudah melupakan atau kurang memperhatikan kampanye maupun slogan dari suatu *brand* yang sudah

ditetapkan oleh perusahaan. Jadi dengan adanya *brand ambassador* akan membuat konsumen lebih mudah mengingatnya.

2.2.3 Faktor-Faktor *Brand ambassador*

Menurut Royan (2020) terdapat empat Faktor-Faktor *brand ambassador*, yaitu:

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

2.2.4 Dimensi *Brand ambassador*

Menurut Ohanian (2020) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas seorang *brand ambassador*, yaitu:

(1) Daya tarik (*attractiveness*)

merupakan tingkatan dimana sebuah obyekdinilai mempunyai daya tarik tersendiri.

Dengan idikator:

- 1) Keunikan konsep
- 2) Atribut promosi
- 3) Promosi provokatif

(2) Dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) merupakan tingkatan dimana sebuahdinilai menjadi sumber informasi yang dipercaya.

Dengan indikator:

- 1) Konsisten dalam kualitas
 - 2) Keinginan konsumen
 - 3) Komposisi informasi dengan kualitas produk
- (3) Dimensi keahlian (*expertise*) merupakan tingkatan dimana sebuah obyek dinilai mempunyai keahlian tersendiri.

Dengan indikator:

- 1) Keahlian teknik/*technical skill*
- 2) Keahlian kemanusiaan/*human skill*
- 3) Keahlian konsep/*conceptual skill*

2.3 Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2019), *brand image* adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen terkait dengan *brand*, yang mencakup asosiasi-asosiasi dan nilai-nilai yang dikaitkan dengan *brand* tersebut. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan keinginan terhadap produk, bahkan jika harga produk tersebut lebih tinggi dibandingkan pesaing. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap sebuah *brand* cenderung lebih bersedia membayar lebih karena konsumen percaya bahwa *brand* tersebut menawarkan kualitas dan nilai yang lebih baik.

Menurut Julius (2016 :60) *brand image* ialah keinginan konsumen berfikir, merasa dan berbuat terhadap *brand*. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi nasabah menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. Image ini dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu,

sehingga membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nanti dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena image dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. *Brand image* terdiri dari 2 komponen yaitu *brand association* atau asosiasi *brand* dan *favorability, strength & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan *brand*.

Berdasarkan pengertian *brand image* yang sudah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah penanda suatu produk atau jasa yang terdiri dari unsur visual (logo, *mascot*, kemasan) maupun unsur verbal (nama, *tagline, jingle*) yang membedakannya dengan pesaing sejenis. Tak hanya penanda, *brand* memiliki makna yang berkaitan dengan kinerja produk dan jasa tersebut. *Brand* yang baik tentu saja dapat tertanam di benak nasabah.

2.3.1 Karakteristik *Brand Image*

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:216) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

- a) Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- b) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- c) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

2.3.2 Manfaat *Brand Image*

Brand merupakan aset yang tidak berwujud, namun sangat penting bagi organisasi. *Brand* adalah salah satu dari tiga aset yang paling penting bagi organisasi. Pandangan nasabah terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu image dapat membantu perusahaan untuk

mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sari (2017:198), ada beberapa manfaat dari *brand image*, yaitu:

- a) Memberikan potensi untuk memiliki inovasi. Satu pesaing dapat menduplikasi fitur, bahan, teknologi, layanan, atau program, tapi bila sudah diberi *brand*, para pesaing harus mengalahkan kekuatan *brand* tersebut.
- b) Menambah kredibilitas dan legitimasi dari sebuah klaim. *Branded differentiator* secara khusus mengatakan bahwa manfaat itu layak untuk diberi *brand*.
- c) *Brand* membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan lebih mudah diingat. Tindakan memberikan nama untuk sebuah inovasi dapat membantu penyediaan sarana untuk meringkas begitu banyak informasi.

2.3.3. Faktor-faktor *Brand Image*

Alfian (2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya *brand image* antara lain:

- 1) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi *brand* dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh *brand* akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan *brand* sehingga *brand* membentuk sikap positif terhadap *brand*. Kekuatan *brand* merupakan

asosiasi *brand* tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari *image brand*

2) Kekuatan asosiasi *brand* ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi *brand* pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu *brand* tersebut dipertimbangkan.

3) Keunikan *brand* adalah asosiasi terhadap suatu *brand* mau tidak mau harus terbagi dengan *brand-brand* lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu *brand* tertentu. Dengan memposisikan *brand* lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

2.3.4 Dimensi *Brand Image*

Image brand tidak luput dari adanya dimensi-dimensi yang membentuk *image brand*. Menurut Widyaningsih (2017) yang merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk *image* sebuah *brand* tertuang dalam berikut ini:

a) Identitas *brand* (*Brand Identity*)

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas *brand*. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan *brand* atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan *brand* atau produk lain.

Maka indikator dari identitas *brand* :

- 1) Nama *brand*
- 2) Slogan *brand*
- 3) Kisah *brand*

b) Personalitas *brand* (*Brand Personality*)

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas *brand*. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah *brand* yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan *brand* lain dalam kategori yang sama.

Maka indikator dari personalitas *brand* :

- 1) Kejujuran
- 2) Semangat
- 3) Berani

c) Asosiasi *brand* (*Brand Association*)

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi *brand*. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu *brand*, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau

kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan *brand* tersebut,

Maka indikator dari asosiasi *brand* :

- 1) *Brand* yang kuat
- 2) *Brand* yang unik

d) Sikap dan Perilaku *brand* (*Brand Attitude & Behavior*)

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku *brand*. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi *brand* dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah *brand* menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku *brand* tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku *brand* tersebut. Jadi *brand attitude behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada *brand* saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik *brand*.

Maka indikator dari *brand* sikap & perilaku *brand* :

- 1) Sejauh mana konsumen dapat mengingat sebuah *brand*.
- 2) Preferensi konsumen terhadap *brand*.
- 3) Perbandingan *brand* pilihan konsumen dengan *brand* yang lain.

2.4 Keputusan Pembelian

Jika berbicara soal keputusan pembelian, maka perilaku konsumen merupakan inti dari terjadinya sebuah keputusan pembelian. *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan yang mengandung unsur pertukaran aspek-aspek kehidupan yang dilakukan oleh manusia. Sangadji & Sopiah (2014) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu studi terkait pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yang bisa bersifat perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi. Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.4.1 Karakteristik keputusan pembelian

Solomon (2017) – *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* Solomon menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan identitas diri. Konsumen membeli bukan hanya untuk kebutuhan fungsional, tapi juga untuk membentuk *image* diri.

Karakteristik menurut Solomon:

- a) Pembelian sering kali bersifat simbolik
- b) Konsumen terlibat dalam proses "meaning-making"
- c) Ada pengaruh besar dari komunitas dan media sosia

2.4.1 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Indrasari (2019:76) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut antara lain sebagai berikut.

- 1) Faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial
- 2) Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran, dan status
- 3) Faktor pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup
- 4) Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

Kotler (2021:5) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah membeli *brand* yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Pandangan lain bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan Schiffman & Kanuk (2019:70). Dari beberapa kutipan terkait Keputusan Pembelian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan Sikap yang dihasilkan oleh konsumen setelah mencerna semua informasi terkait produk yang berupa keputusan akan produk apa yang dibeli oleh *brand* .

2.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:74) dimensi dan indikator dalam proses pengambilan keputusan adalah:

- a) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya.

Maka Indikator dari pilihan produk: - Kebutuhan produk

- 1) Keberagaman varian produk
- 2) Kualitas produk.

b) Pilihan *Brand*

Pembeli harus mengambil keputusan tentang *brand* mana yang akan dibeli.

Setiap *brand* memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

Maka Indikator dari pilihan *brand* :

- 1) Kepercayaan
- 2) Popularitas *brand*
- 3) Seleksi

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian mungkin lebih dari satu.

2.5 Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian Alya (2024) yang berjudul “*The Influence of Brand ambassadors in Building Brand image and Their Impact on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Products*” Penelitian ini menggunakan Kuantitatif. Dari hasil penelitian diperoleh *Study This confirm that effective use of brand ambassadors in improve Scarlett Whitening's brand image as well drive purchasing decisions. Analysis results show that the use of brand ambassadors plays a role significant in strengthen brand image, which is then impact positive on the decision purchase consumer.*

Arzeti (2024) yang berjudul “*Pengaruh Brand ambassador, Free Ongkir, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Kasus*

Santri Di Semarang Barat)”. Penelitian ini menggunakan Kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut Berdasarkan hasil penelitian tersebut variabel independen *brand ambassador* (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Santri Kota Semarang pada Shopee. Terbukti dengan nilai thitung yang lebih kecil dari ttabel ($0,934 < 1,985$) dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05

Fanue (2023) yang berjudul “*The Influence Of Brand ambassador And Brand image On purchase Decisions In Tokopedia E Commerce*”. Penelitian ini menggunakan Kuantitatif. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Based on the results of research on Tokopedia e-commerce, there are findings that brand ambassadors have a substantial impact on purchasing decisions. Transference is the indicator with the highest percentage. Brand image variable has a significant effect on purchasing decisions.*

Menurut penelitian Wahyoedi, S (2022) yang berjudul “*Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image dan Perceived Brand Quality Produk Kosmetik MS GLOW*” Penelitian ini menggunakan Kuantitatif. Dari hasil penelitian diperoleh Pada jurnal ini penulis membahas tentang pengaruh celebrity endorsement terhadap keputsan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* dan *perceived brand quality* produk kosmetik Ms Glow di Jakarta Utara. Penelitian ini dilakukan dengan metode probability sampling dengan jenis simple random Glow di Jakarta Utara. Analisa data menggunakan analisis Smart PLS.

Menurut peneliti Lestari (2020) “*Pengaruh Brand ambassador Nct 127 Terhadap Brand image Produk Nu Green Tea*. Penelitian ini menggunakan

Kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat pengaruh yang positif antar *brand ambassador* NCT 127 dengan *brand image* produk Nu Green Tea. Hal tersebut dapat dilihat dari uji analisis koefisien determinansi yang diperoleh peneliti sebesar 0,693. Menurut Reymond (2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Choi Siwon Terhadap *Brand image* Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*”. Penelitian ini menggunakan Kuantitatif Hasil penelitian yang dianalisis menggunakan uji regresi linier sederhana menunjukkan terdapat pengaruh signifikan *brand ambassador* Choi Siwon terhadap *brand image* Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* yaitu sebesar 39,1%, sedangkan 61,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini.

Menurut penelitian Kelvin (2020) yang berjudul “Pengaruh *Image Brand* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *New Toyota Kijang Inova* di Jakarta Utara”. Penelitian ini menggunakan kuantitatif. *Image brand* tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Lailiya (2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* dan kepercayaan terhadap pembelian di tokopedia”. Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk hasil dari analisa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,374, yakni kedua variabel *brand ambassador*, dan kepercayaan bersama-sama (simultan) memberi kontribusi 37,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 62,6 % yaitu pengaruh yang di miliki oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

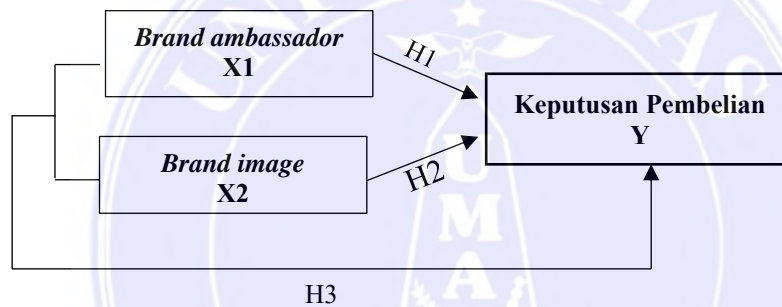
No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Alya (2024)	<i>The Influence of Brand ambassadors in Building Brand image and Their Impact on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Products</i>	Kuantitatif	<i>Study This confirm that effective use of brand ambassadors in improve Scarlett Whitening's brand image as well drive purchasing decisions. Analysis results show that the use of brand ambassadors plays a role significant in strengthen brand image, which is then impact positive on the decision purchase consumer.</i>
2	Arzeti Tanzania (2024)	Pengaruh <i>Brand ambassador, Free Ongkir, Dan Impulse Buying</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Kasus Santri Di Semarang Barat)	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian tersebut variabel independen <i>brand ambassador (X1)</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Santri Kota Semarang pada Shopee. Terbukti dengan nilai thitung yang lebih kecil dari ttabel ($0,934 < 1,985$) dan nilai signifikansi yang lebih besar dari $0,05$ ($0,353 > 0,05$).
3	Gracela Sarah Fanue (2023)	<i>The Influence Of Brand ambassador And Brand image On purchase Decisions In Tokopedia E Commerce</i>	Kuantitatif	<i>Based on the results of research on Tokopedia e-commerce, there are findings that brand ambassadors have a substantial impact on purchasing decisions. Transference is the indicator with the highest percentage. Brand image variable has a significant effect on purchasing decisions.</i>
4	Wahyoedi, S (2022).	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Brand Quality</i> Produk Kosmetik MS GLOW	Kuantitatif	Pada jurnal ini penulis membahas tentang pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh <i>brand image</i> dan <i>perceived brand quality</i> produk kosmetik Ms Glow di Jakarta Utara. Penelitian ini dilakukan dengan metode probability sampling dengan jenis simple random di Jakarta Utara. Analisa data menggunakan analisis Smart PLS.

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	Lestari (2020)	“Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Nct 127 Terhadap <i>Brand image</i> Produk Nu Green Tea”	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat pengaruh yang positif antar <i>brand ambassador</i> NCT 127 dengan <i>brand image</i> produk Nu Green Tea. Hal tersebut dapat dilihat dari uji analisis koefisien determinansi yang diperoleh peneliti sebesar 0,693.
6	Reymond Julio,(2020)	“Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Choi Siwon Terhadap <i>Brand image</i> Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> ”	Kuantitatif	Hasil penelitian yang dianalisis menggunakan uji regresi linier sederhana menunjukkan terdapat pengaruh signifikan <i>brand ambassador</i> Choi Siwon terhadap <i>brand image</i> Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> yaitu sebesar 39,1%, sedangkan 61,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini
7	Kelvin (2020)	Pengaruh <i>Image Brand</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen New Toyota Kijang Inova di Jakarta Utara	Kuantitatif	<i>Image brand</i> tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Nisfatul Lailiya (2020)	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> dan kepercayaan terhadap pembelian di tokopedia	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk hasil dari analisa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,374, yakni kedua variabel <i>brand ambassador</i> , dan kepercayaan bersama-sama (simultan) memberi kontribusi 37,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 62,6 % yaitu pengaruh yang di miliki oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.

2.6 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan hubungan antara landasan teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Kerangka konseptual menjadi acuan peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan uraian di atas dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan pemikiran yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1 Kerangka Konseptual



Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Benings.

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Benings.

H3: *Brand ambassador* dan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Benings

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif digunakan untuk mencari keterkaitan atau hubungan antar dua variabel atau lebih Sugiyono (2018).

3.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di benings klinik yang berlokasi di Jl. Babura No.47, Sei Sikambing B, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20152. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2024-Maret 2025

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2025				
		Jan-Mar	Apr	Mei-Juni	Juli	
1.	Penyusunan Proposal					
2.	Seminar Proposal					
3.	Pengumpulan Data					
4.	Analisi Data					
5.	Seminar Hasil					
6.	Sidang Skripsi					

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penulis

untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2017) Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah semua pengunjung di Klinik Benings data dari bulan Agustus 2024 hingga Oktober 2024 yang berjumlah 1.876 orang

3.3.2 Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah sample random sampling. Menurut Sugiyono (2018) teknik simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Syarat Simple Random Sampling syarat penggunaan dari teknik sampling acak sederhana:

- 1) Teknik ini digunakan jika elemen populasi bersifat homogen, sehingga elemen manapun yang terpilih menjadi sampel dapat mewakili populasi.
- 2) Di lakukan jika analisis penelitiannya cenderung deskriptif dan bersifat umum

Karakteristik sampel yang diharapkan identik dengan populasi kemungkinan besar bisa didapat melalui penentuan sampel yang benar-benar acak. Hal ini berarti tidak ada kepentingan apapun yang bisa mempengaruhi penentuan sampel termasuk kepentingan peneliti sendiri Ghofur (2019). 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. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif Sugiyono (2012).

Jumlah sampel dalam penelitian diambil berdasarkan rumus slovin sebagai Berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = Standar error 10%

Maka dari data jumlah populasi tersebut didapatkan ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1.876}{1 + (1.876(0,1)^2)}$$

$$n = 94,93$$

n = 94,93 (Apabila di bulatkan maka besar sampel pada margin of error 10%

adalah sebesar 95 orang

3.4 Devinisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador* dan *brand image* sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Definisi operasional variable dalam penelitian yaitu:

1) *Brand ambassador*

Brand ambassador merupakan seseorang maupun grup yang memiliki *personality* daya tarik positif sebagai perantara mengkomunikasikan atau mempromosikan sebuah *brand* dalam bentuk produk maupun jasa guna membantu meningkatkan kesadaran dan meningkatkan penjualan guna memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dalam sebuah produk maupun jasa berdasarkan daya tarik (*attractiveness*), dapat

di percaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expetise*) yang diukur menggunakan instrumen skala likert

2) *Brand Image*

Definisi Operasional: *Brand image* adalah kesan konsumen dan kecenderungan pilihan konsumen terhadap suatu *brand* yang secara keseluruhan konsumen meyakini menurut sudut pandang yang melekat dalam ingatan konsumen berdasarkan *brand identity* (identitas *brand*), *brand personality* (personalitas *brand*), *brand association* (asosiasi *brand*), *brand attitude* dan *behavior* (sikap dan perilaku *brand*), *brand benefit dan competence* (manfaat dan keunggulan *brand*) yang diukur menggunakan instrumen skala likert

3) Keputusan Pembelian

keputusan pembelian merupakan tahap pemikiran individu dimana mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan membeli pada suatu produk dan jasa dari sekian banyak pilihan berdasarkan pilihan produk, pilihan *brand*, waktu pembayaran dan metode pembayaran yang diukur menggunakan instrumen skala likert

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Metode ini disebut dengan metode kuantitatif dikarenakan data penelitian berupa angka–angka dan analisis menggunakan statistic Sugiyono (2017) data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur secara langsung sebagai

bilangan. Pada penelitian ini data kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan variabel independent terhadap variabel dependen.

3.5.2 Sumber Data

Data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa observasi. Dalam hal ini peneliti memperolehnya dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada konsumen klinik benings Medan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti

Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Pada Kuesioner

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

2. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan engan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2017) Kuesioner dapat berbentuk pertanyaan tertutup atau terbuka dan dapat dikirimkan langsung kepada responden, atau

dikirim melalui pos atau internet. Skala yang digunakan adalah skala likert, yang mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok yang tentang fenomenasosial Sugiyono (2019). Jawaban untuk setiap item pada skala Likert memiliki skala sangat positif hingga negative, dan tujuan analisis kuantitatif, jawaban dapat diberi skor.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan dan mempelajari informasi yang bersumber dari jurnal, buku, artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Ghozali (2021: 19) statistik deskriptif memuat deskripsi umum atas data-data penelitian seperti nilai maksimum, minimum, rata-rata (*mean*) dan standar deviasi. Peneliti menggunakan software SPSS versi 26 untuk menghitung statistik deskriptif dalam penelitian ini. Data yang diolah dalam software SPSS meliputi variabel profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, reputasi KAP dan *audit delay* untuk mengetahui nilai maksimum, minimum, nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi dari masing-masing variabel.

3.7.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang memang seharusnya diukur Situmorang (2019).

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden yang

berada di luar sampel penelitian Pengujian validitas dilakukan dengan mengambil 30 orang dari konsumen benings Medan, diluar dari sampel yang telah ditentukan dan diuji dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Social Science) for windows*. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari variabel penelitian dengan tabel r.

3.7.2 Uji Realibilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel Situmorang (2019).

SPSS merupakan alat yang memiliki fungsi untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha α* . Menurut Situmorang (2019) butir pertanyaan yang sudah dinyatakan reliabel dalam uji reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.8 maka dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0.8 maka dinyatakan tidak reliabel.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan mengambil 30 orang dari konsumen benings Medan, diluar dari sampel yang telah ditentukan.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021: 196) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi. Model

regresi yang baik mempunyai variabel residual yang berdistribusi secara normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji One Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo. Menurut Ghozali (2021 : 201), hipotesis uji normalitas One Kolmogorov-Smirnov, sebagai berikut:

H₀: Data residual berdistribusi secara normal

H_a: Data residual berdistribusi secara tidak normal

Dasar pengambilan keputusan atas uji normalitas sebagai berikut:

- (1) Jika Sig. (2-tailed) < 0,05, maka tolak H₀, artinya variabel residual berdistribusi secara tidak normal.
- (2) Jika Sig. (2-tailed) > 0,05, maka tidak tolak H₀, artinya variabel residual berdistribusi secara normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas Ghozali (2016).

1) Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

3.7.4 Analisa Regresi Linier Berganda

Menurut Sahir (2021) analisis regresi linear berganda di gunakan untuk mengukur lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan Pembelian.

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian (variabel dependen)

X1 = *Brand Ambassador*

X_2 = Brand Image

a = Konstanta

β = Koefesien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = Error

3.7.5 Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah: $H_0: \beta_i <$ artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. $H_a: \beta_i >$ artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5$ persen atau $Sig. t \geq \alpha$
2. H_a ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5$ persen atau $Sig. t < \alpha$

2) Uji Simultan (F)

Pengujian ini untuk melihat apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah: $H_0: \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$, artinya secara serempak tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. $H_a:$ Minimal satu $\beta_i \neq$ artinya secara serempak dapat berpengaruh yang signifikan

dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusannya adalah

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada α 5persen atau $Sig F \geq \alpha$
2. H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada α 5persen atau $Sig F < \alpha$

3) Koefisien Determinasi (R Square)

Menurut Ghozali (2016) uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel independen yaitu *brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), terhadap variasi naik turunnya variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara simultan dimana $\leq R^2 \leq$. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Kelemahan dari koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap pembahasan variabel independen maka R^2 pasti akan meningkat tanpa memperdulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakanlah model adjusted R^2 . Model ini dapat naik atau turun apabila ada suatu variabel independen yang ditambahkan kedalam model Ghozali (2016).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk skincare Benings menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, dimana kehadiran duta jenama yang menarik dan mampu menimbulkan kepercayaan dapat meningkatkan niat beli konsumen.
2. Secara umum, kombinasi antara *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruh terhadap *brand image* menunjukkan hubungan yang kompleks dan perlu pengelolaan yang baik.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut

1. Perbaiki *brand image* mengingat sisi negatif dari pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, perusahaan perlu melakukan strategi untuk memperbaiki *image* melalui peningkatan kualitas produk, layanan, serta komunikasi pemasaran yang jujur.
2. Penguatan strategi pemasaran digital memanfaatkan media sosial dan platform online lainnya secara optimal untuk membangun dan memperkuat

reputasi serta *brand image*, serta untuk memaksimalkan peran duta jenama dalam menjangkau lebih banyak konsumen.

3. Evaluasi dan monitoring secara berkala perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi secara rutin terhadap produk agar dapat memberikan yang terbaik untuk konsumen.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pengaruh positif dari *brand image* sehingga dapat memperkuat keputusan pembelian dan keberhasilan pemasaran produk *skincare* Benings.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker (2018:9). (n.d.). *Pengaruh Brand image , Sikap Brand , Kesadaran Brand Terhadap Ekuitas Brand , Hand and Body Lotion Vaseline. Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang.*
- Alfian, R. (2012). Faktor-faktor terbentuknya brand image. *Jurnal Pemasaran dan Branding*, 10(3), 25-40.
- Alya, R. (2024). *The influence of brand ambassadors in building brand image and their impact on purchasing decisions for Scarlett Whitening products* (Tesis, Universitas ABC).
- (Barnes, L. & L.-G. 2018). (n.d.). *Pengaruh Iklan dan Brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo di Kota Palembang.*
- Bernado, L. (2021). *Strategi komunikasi merek di era digital*. Jakarta: Media Kreatif Nusantara.
- (Firmansyah, 2019). (n.d.). *Pengaruh Kepercayaan Brand, Kesadaran Brand Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Diy.*
- Firmansyah, A. (2019). *Peran brand ambassador dalam strategi pemasaran* (hal. 140). Jakarta: Penerbit Sukses.
- Firmansyah, A. (2019). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 100–110.
- (Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I, 2022). Pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness Article info A b s t r a c t. In *Insight Management Journal* (Vol. 2, Issue 3). <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (edisi ke-8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghofur, A. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Greenwood, J. (2018). *Brand ambassador: Strategi komunikasi merek melalui figur publik*. London: Marketing Insights Press.

- (Gunardi, C. G., Erdiansyah, R., Pengaruh, :, *Brand*, C., Pelayanan, K., Kepuasan, T., Restoran, P., & Ku, M. (n.d.). *Pengaruh Brand image dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku*.
- Hasan, A. (2013). Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 15(4), 160-175.
- Indrasari, M. (2019). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Indriya. (2010). *Kecantikan sejati: Menemukan makna di balik penampilan*. Jakarta: Penerbit X.
- Julio, R. (2020). Pengaruh brand ambassador Choi Siwon terhadap brand image Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 8(1), 45–55.
- Julius, R. (2016). Brand image dan persepsi konsumen. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 10(2), 150-160.
- Karimi, S. (2018). *The impact of brand ambassadors on consumer purchasing decisions*.
- Kartajaya 2010. (n.d.). *Literatur Review: Pengaruh Ekuitas Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review: The Influence of Brand Equity on Purchase Decisions)*.
- Kelvin. (2020). Pengaruh image brand dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen New Toyota Kijang Inova di Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 55–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (edisi ke-15). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education
- Lailiya, N. (2020). *Manfaat brand ambassador dalam strategi pemasaran* (hal. 45–46). Jakarta: Penerbit Kreatif.

- Lestari, D. (2020). *Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik di Jakarta*. **Jurnal Manajemen dan Bisnis**, 7(2), 120–130.
- Mardiana, R. (2019). *Strategi pemasaran dengan brand ambassador: Meningkatkan citra merek*. Jakarta: Penerbit Marketing Insight.
- Mawardah, R. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk*. Yogyakarta: Penerbit Mandiri.
- Mustakim. (2023). *Keamanan produk kosmetik untuk ibu hamil dan menyusui*. Jakarta: Pustaka Medika
- Muslim, A. (2020). *Dinamika brand dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen*. Jakarta: Penerbit Bisnis Global.
- Ohanian, R. (2020). *Celebrity Endorsers' Effectiveness: The Role of Attractiveness, Trustworthiness, and Expertise*. *Journal of Advertising Research*, 60(1), 25–32.
- Rosadi, D. (2021). *Peran brand ambassador dalam strategi pemasaran modern*. Bandung: Mitra Media Persada.
- Royan, F. (dalam Mawardah, 2020). *Marketing Celebrity: Menjual Produk Lewat Selebriti*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Royan, S. (2018). *Karakteristik brand ambassador dalam pemasaran modern*. Yogyakarta: Penerbit Maju.
- Ruhamak, A., & Rahmadi, R. (2019). *Strategi Merek dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2014). Perilaku konsumen dalam pembelian produk. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 18(3), 220-235.
- Sari, A. (2017). Manfaat brand image dalam pemasaran. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(1), 180-195.
- Sari, M. (2018). *Manajemen merek dan perilaku konsumen*. Bandung: Penerbit XYZ.
- Sahir. (2021). *Analisis Regresi Linear Berganda dalam Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Mitra Cendekia Press
- Shojaee, S., & Azman, A. B. (2013). *An evaluation of factors affecting brand awareness in the context of social media*. **International Journal of Business and Management**, 8(9), 80–88. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n9p80>

- Shimp, T. A. (2020). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Situmorang, M. (2019). *Statistik untuk Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (edisi ke-3). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- (Swasty, 2018). (n.d.). *Perancangan Identitas Visual dan Pengaplikasian pada Media Promosi Museum Sri Baduga*.
- Syata. (2012). *Psikologi wanita dalam perspektif modern*. Jakarta: PT Citra Buku.
- Tanzania, A. (2024). *Pengaruh brand ambassador, free ongkir, dan impulse buying terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee (Studi kasus santri di Semarang Barat)* (Skripsi tidak dipublikasikan). Universitas [nama universitas].
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wardani, D., & Santoso, A. (2020). Industri kecantikan dan perkembangan brand perawatan kulit. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 15(2), 120-135.
- Wardani, Y. F., & Santoso, B. (2020). *Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian*. **Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen**, 9(5), 1–15
- Wardani, R., & Santoso, A. (2020). *Tren industri kecantikan di era modern*. Jakarta: Beauty Insight Publishing.
- Widyaningsih, D. (2017). Dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk brand image. *Jurnal Pemasaran dan Branding*, 12(2), 100-115.

Lampiran 1 Kusioner Penelitian

Mohon beri tanda check list (✓) atau Tuliskan Jawaban yang Paling Sesuai dengan Data Diri Anda

1. Nama :
2. Jenis Kelamin:
3. Usia : 15-21 29-35
22-28 Lainnya
4. Status : ibu rumah tangga pekerja Lainnya
5. pembelian produk bening's : 2X >2X

Mohon beri tanda check list (✓) pada jawaban yang paling sesuai dengan kondisi penilaian Anda (IYA/TIDAK)
BRAND AMBASSADOR (X1)
(Dimensi: Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian)

Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
Saya membeli produk skincare Benings karena selebritis yang populer menjadi brand ambasadornya.					
Selebritis sebagai brand ambassador skincare Benings mampu menimbulkan percaya diri saya.					
Tidak semua brand ambassador Benings menarik menurut saya					
Tidak semua brand ambassador memiliki pesona yang menarik perhatian saya.					

BRAND IMAGE (X2)
(Dimensi: Brand Identity, Brand Personality, Brand Association)

Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
Tidak semua produk skincare Benings cocok di kulit saya.					
Skincare Benings memiliki harga produk yang terjangkau.					
Saya tidak percaya dengan semua produk bening's					

Keputusan Pembelian (Y)
(Dimensi: Pilihan Produk, Pilihan Merek)

Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
Saya memutuskan membeli produk skincare karena dapat memenuhi kebutuhan saya					
Saya mencari informasi terdahulu mengenai skincare sebelum melakukan keputusan pembelian.					
Saya langsung menentukan pilihan pada produk skincare yang saya sukai.					
Saya berniat untuk membeli kembali produk skincare Benings di masa depan					

Lampiran 2 Olah Data

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
5	4	5	5	19	4	3	5	12	5	5	5	4	19
4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	4	16
5	5	5	4	19	4	3	4	11	5	3	5	5	18
5	5	4	5	19	4	5	5	14	4	5	5	4	18
5	4	4	4	17	3	5	5	13	5	5	3	3	16
5	5	4	4	18	4	4	5	13	5	4	5	3	17
5	3	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	5	4	17	5	5	5	15	3	5	5	5	18
5	4	5	5	19	4	5	5	14	5	5	3	3	16
5	4	4	4	17	3	5	5	13	5	5	5	3	18
5	5	5	3	18	3	5	5	13	3	4	4	4	15
5	3	4	4	16	4	3	4	11	5	2	4	4	15
4	5	4	4	17	5	3	5	13	5	4	4	3	16
3	4	4	3	14	4	4	3	11	5	5	3	3	16
3	4	4	4	15	4	4	3	11	5	5	3	4	17
5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	3	3	4	15
4	4	4	3	15	5	5	3	13	3	3	3	3	12
3	2	4	4	13	4	3	4	11	2	4	3	5	14
4	4	4	4	16	3	3	5	11	3	5	4	3	15
5	5	5	3	18	4	3	4	11	4	4	3	3	14
3	4	3	3	13	5	3	5	13	5	5	5	3	18
3	4	3	3	13	3	3	4	10	3	3	3	3	12
3	4	4	4	15	5	4	5	14	3	4	5	2	14
3	3	4	2	12	3	3	3	9	3	3	3	4	13
4	3	4	4	15	4	3	4	11	3	3	3	4	13
4	4	4	4	16	5	4	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	3	15	3	3	4	10	3	5	3	3	14

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
4	3	3	3	13	5	4	5	14	3	5	5	2	15
4	2	3	4	13	3	3	3	9	3	3	3	2	11
4	2	3	3	12	3	4	3	10	3	3	3	2	11
3	4	4	4	15	4	3	3	10	5	5	5	3	18
4	2	4	4	14	3	4	3	10	3	3	5	3	14
3	4	3	4	14	4	5	5	14	4	4	4	4	16
4	2	3	4	13	3	2	3	8	3	3	3	4	13
4	2	4	4	14	3	5	5	13	4	4	4	2	14
3	2	4	3	12	4	3	5	12	3	4	4	2	13
3	3	4	3	13	4	2	3	9	2	3	3	2	10
3	2	4	4	13	4	5	3	12	3	3	3	2	11
5	5	3	4	17	3	3	3	9	3	3	4	3	13
4	4	4	3	15	3	3	5	11	3	4	4	4	15
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
3	3	4	4	14	3	3	5	11	4	4	4	2	14
4	2	4	3	13	4	4	3	11	4	3	3	2	12
4	4	4	4	16	4	3	4	11	3	4	4	2	13
4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	3	15
3	4	3	3	13	4	4	3	11	4	3	3	3	13
4	4	4	3	15	4	3	3	10	4	3	4	4	15
4	2	4	3	13	5	5	4	14	3	4	4	4	15
4	5	4	4	17	4	3	3	10	4	3	3	4	14
4	2	4	4	14	3	2	4	9	4	4	4	4	16
3	3	4	3	13	4	3	3	10	3	3	3	3	12
3	4	4	3	14	4	3	4	11	4	4	4	4	16
3	4	4	4	15	4	2	4	10	3	4	4	4	15
3	4	4	4	15	4	3	4	11	3	4	4	3	14
4	4	3	3	14	3	2	4	9	4	4	3	3	14
3	4	3	4	14	4	4	4	12	3	4	4	4	15
4	4	4	3	15	3	3	4	10	4	4	3	4	15
4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	3	4	15
3	3	2	4	12	4	4	4	12	3	4	4	3	14
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	4	15
3	4	4	4	15	4	4	3	11	4	3	4	3	14
4	4	4	4	16	3	2	4	9	4	4	3	4	15
4	4	4	4	16	4	4	3	11	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	3	14
5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	3	3	4	14
4	4	3	3	14	4	4	4	12	3	3	3	4	13
4	4	3	3	14	4	4	3	11	3	3	4	4	14
4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	4	3	3	13
4	2	3	3	12	4	4	4	12	3	3	4	4	14
3	4	4	4	15	4	2	4	10	4	3	3	3	13

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
4	4	3	3	14	4	3	4	11	3	3	3	4	13
3	4	4	4	15	3	2	4	9	3	3	4	4	14
4	2	2	4	12	4	4	4	12	3	5	3	3	14
4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	3	4	3	14
4	4	4	4	16	4	3	4	11	3	5	5	4	17
4	3	5	4	16	4	4	4	12	4	5	4	3	16
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	4	15
4	3	4	4	15	4	4	3	11	5	4	4	2	15
4	4	3	3	14	3	3	4	10	4	4	3	3	14
5	5	4	4	18	4	4	3	11	4	4	3	3	14
4	4	4	4	16	4	2	4	10	2	4	3	4	13
3	4	3	3	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	3	3	14
4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	3	3	14
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
4	4	3	3	14	3	4	4	11	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	12	2	3	4	4	13
4	4	3	4	15	4	2	4	10	4	4	4	4	16
5	5	4	4	18	4	2	4	10	2	3	3	4	12
4	3	5	4	16	3	2	4	9	2	3	3	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	3	4	14
4	4	4	4	16	3	3	4	10	3	3	3	3	12
4	3	4	4	15	4	3	4	11	2	4	3	4	13
5	3	4	5	17	4	4	4	12	3	4	4	3	14
4	4	3	3	14	4	3	4	11	4	4	3	3	14
4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	5	4	3	16
3	5	4	4	16	3	2	4	9	3	3	3	3	12

Lampiran 3 Output Hasil Uji Validitas & Uji Reliabilitas

1. Uji Normalitas

Uji validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11.20	5.407	.888	.687
X1.2	11.20	5.407	.888	.687
X1.3	11.50	7.983	.522	.857
X1.4	10.60	9.007	.457	.876

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2..1	7.20	5.407	.320	.924
X2.2	7.33	3.195	.778	.419
X2.3	7.27	3.513	.711	.514

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	11.00	8.483	.900	.864
Y.2	11.07	8.478	.870	.876
Y.3	10.90	10.369	.826	.896
Y.4	10.73	10.547	.692	.933

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	4

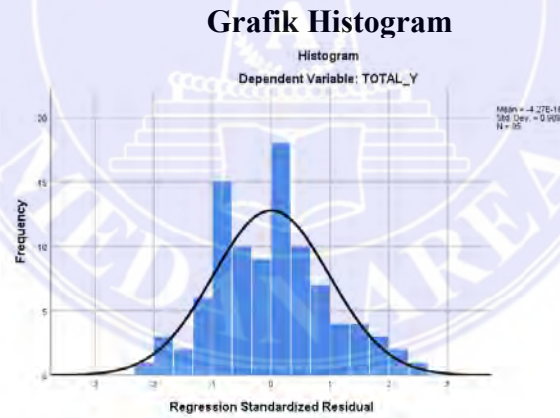
Lampiran 4 Output Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

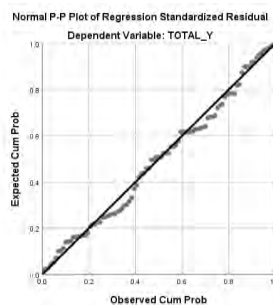
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57482746
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.043
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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



Kurva Normalitas Probability Plot

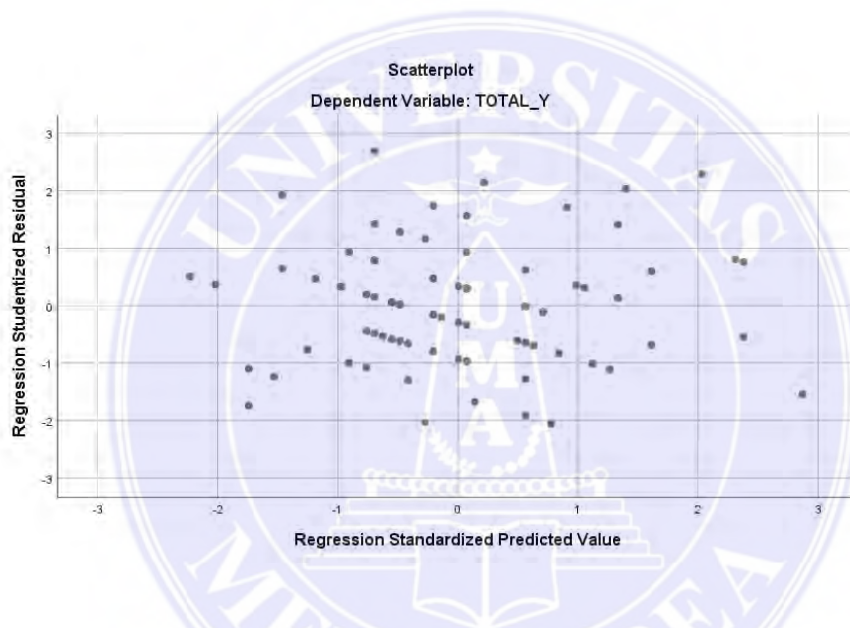


Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.661	1.648		2.828	.006		
TOTAL_X1	.279	.093	.273	2.997	.004	.933	1.072
TOTAL_X2	.491	.113	.397	4.358	.000	.933	1.072

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 5 Output Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.661	1.648	
	TOTAL_X1	.279	.093	.273
	TOTAL_X2	.491	.113	.397

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 6 Output Uji Hipotesis

Uji T (parsial)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.661	1.648		2.828	.006
	TOTAL_X1	.279	.093	.273	2.997	.004
	TOTAL_X2	.491	.113	.397	4.358	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.409	2	47.205	18.629	.000 ^b
	Residual	233.128	92	2.534		
	Total	327.537	94			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1


Uji R Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.537 ^a	.288	.273	1.592	

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 7 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kalem Nomor 1 Medan, Estate ☎ (061) 73851188 7385458 1001 7385112 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Senandung Nomor 79 / Jalan Da Serayu Nomor 72 A ☎ (061) 8225022 (061) 8228331 Medan 20122
 Website : www.uma.ac.id ✉ Email : univ_medan@uma.ac.id

23 Mei 2025

Nomor : 1687/FEB/01.IV/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Benings Klinik Medan

Dengan hormat,

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


Nama : Tiara Ramadhanti
 NPM : 208320109
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Benings




Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi 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 / Survey 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.

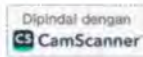
Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi Manajemen



 Fitriani Tobing, SE, M.Si

Dipindai dengan



Lampiran 8 Surat Selesai Riset



Benings Klinik
 Jl. Babura No.47, Sei Sikambang B, Kec. Medan Baru, Kota
 Medan, Sumatera Utara 20152.

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN
 Nomor: 143/HPL/VI/2025

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tri Ayu
 Jabatan : karyawan
 Alamat : Jl. Setia Budi No. 11


Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Tiara Ramadhanti Wijaya Sinulingga
 NPM : 208320109
 Program Studi : Manajemen
 Alamat : Jl. Setia Luhur No. 117
 Sekolah/Univ. : Universitas Medan Area

Telah benar mahasiswa tersebut selesai melakukan penelitian di Benings klinik, Kecamatan Medan Baru, untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi/Tesis/Disertasi/ Penelitian yang berjudul: "PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* BENINGS MEDAN SUNGGAL

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Medan, 7 juni 2025


BENING'S
 Benings Klinik
 (Tri Ayu)