

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE SKINTIFIC PADA GEN Z
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS SUMATERA
UTARA**

SKRIPSI

OLEH :

**ESTY MURNIAWATY BR SITUMORANG
228320164**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/7/26

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

Access From (repository.uma.ac.id)21/7/26

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE SKINTIFIC PADA GEN Z
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS SUMATERA
UTARA**

SKRIPSI

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

OLEH :

**ESTY MURNIAWATY BR SITUMORANG
228320164**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/7/26

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

Access From (repository.uma.ac.id)21/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific Pada Gen Z Program
Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara
Nama : Esty Murniawaty Br Situmorang
NPM : 228320164
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Alifto, S.E, M.Si)
Pembimbing


(Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :


(Prof. Dr. Syafriada Hafni Sahir, S.E, M.Si)
Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)
Ketua Program studi

Tanggal Lulus: 02 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific Pada Gen Z Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara.” 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 penulisan ilmiah.

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

Medan, 02 Maret 2026



Esty Murniawaty Br Situmorang
NPM. 228320164

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Esty Murniawaty Br Situmorang
NPM : 228320164
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Gen Z* Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 02 Maret 2026

Yang menyatakan,



Esty Murniawaty Br Situmorang

RIWAYAT HIDUP

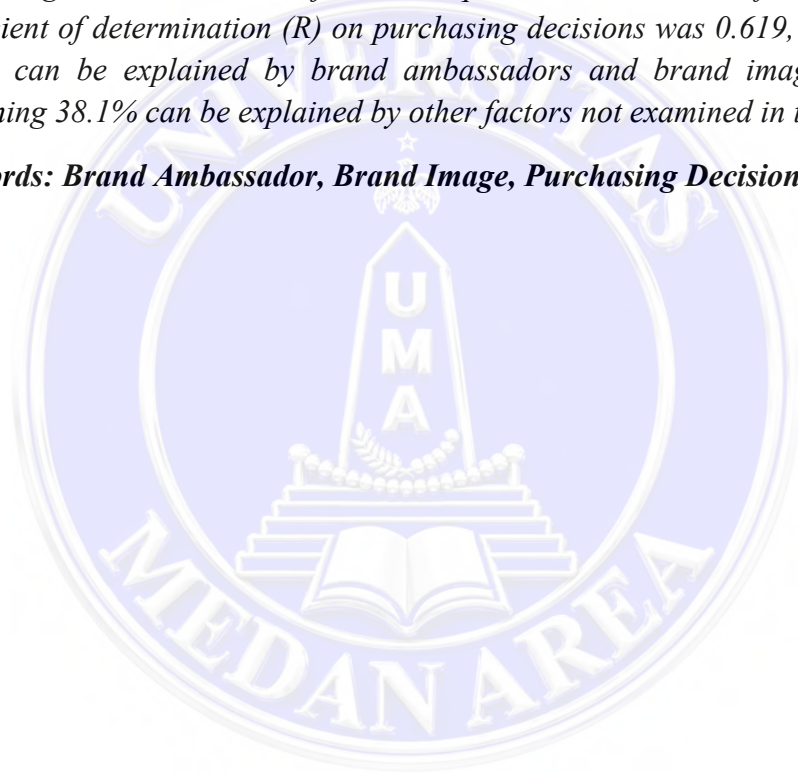


Nama	Esty Murniawaty Br Situmorang
NPM	228320164
Tempat, Tanggal Lahir	Cikampak, 21 juni 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Moralian Situmorang
Ibu	Nelsi Br Hombing
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Swasta Budaya Cikampak
SMA/SMK	SMA Negeri 1 Torgamba
NO. HP/WA	085269247938
Email	emurniawatybrsitumorang@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of brand ambassadors and brand image on the purchasing decisions of Gen Z students in the Skintific skincare program at the University of North Sumatra's Management Study Program. The sample in this study used purposive sampling consisting of 100 respondents who use Skintific. The data analysis techniques used were descriptive analysis and statistical analysis, with data collected through questionnaires. The results of the study show that the influence of brand ambassadors and brand image simultaneously has a significant effect on purchasing decisions with an F -count value of $81.314 > F$ -table value of 3090 . The test conducted shows that brand ambassadors and brand image partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. The Adjusted R Square value obtained from testing the coefficient of determination (R) on purchasing decisions was 0.619 , meaning that 61.9% can be explained by brand ambassadors and brand image, while the remaining 38.1% can be explained by other factors not examined in this study.

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



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, brand image terhadap keputusan pembelian skincare Skintific Pada Gen Z Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara. Sampel dalam Penelitian ini menggunakan purposive sampling yang terdiri dari 100 responden yang memakai Skintific. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis statistik metode pengumpulan data melalui penyebaran kusioner. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh brand ambassador dan brand image secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F\text{-hitung } 81.314 > \text{nilai } F\text{-tabel } 3090$. Uji yang dilakukan menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square yang di dapat dari hasil pengujian koefisien determinan (R) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,619 berarti 61,9% dapat dijelaskan oleh brand ambassador dan brand image sedangkan sisanya 38,1% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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



KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur yang mendalam, penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan yang Maha Kuasa atas anugerah Kesehatan dan kebijaksanaan yang diberikan, sehingga penyusunan skripsi ini dapat berlangsung dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini berjudul **Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific Pada Gen Z Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara.**

Penelitian ini disusun sebagai bagian dari tugas akhir yang bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan program sarjana serta memperoleh gelar sesuai dengan bidang keilmuan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta, Bapak Moralian Situmorang dan Ibu Nelsi Br Hombing, serta abang dan adik saya, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan motivasi, baik secara materi maupun nonmateri, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Dengan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof .Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., selaku Wakil Dekan Bidang Penjamin Mutu Pendidikan dan Pembelajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Medan Area.

4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Muthya Rakhmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen.
6. Bapak Dr. Dahrul, SE, M.Si selaku wakil wakil dekan bidang kemahasiswaan, inovasi dan alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
7. Bapak Amrin Mulia Utama Nst, S.E, M.M selaku dosen ketua,penulis mengucapkan terimakasih atas kesediaan waktu, saran dan bimbingannya
8. Bapak Irwansyah Putra, S.E, M.M selaku sekretaris,terimakasih kepada bapak yang telah memberikan arahan dalam penulisan skripsi.
9. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.Si Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kritik,saran dan masukan demi kesempurnaan penelitian ini.
10. Bapak Alfifto, S.E, M.Si, selaku dosen pembimbing,penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan,arahan,kesabaran,serta motivasi yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
11. Terimakasih kepada temen-teman yang telah memberikan dukungan, dan semangat selama proses penyusunan penelitian ini.
12. Terakhir terimakasih kepada diri saya sendiri karena telah bertahan, berjuang dan tidak menyerah karena Amsal 23:18 masa depan sungguh ada dan harapanmu tidak akan hilang. Ayat tersebut menjadi penguat di setiap rasa lelah dan ragu, serta menjadi pengingat penulis bahwa setiap proses yang dilalui tidaklah sia-sia. Semoga langkah ke depan selalu dipenuhi keyakinan,

keteguhan hati, dan semangat untuk terus bertumbuh menjadi pribadi yang lebih baik.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempatan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidik maupun masyarakat.

Medan, 02 Maret 2026



Esty Murniawaty Br Situmorang
NPM. 228320164



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Brand Ambassador</i>	12
2.1.1. Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	12
2.1.2. Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	13
2.1.3. Peranan <i>Brand Ambassador</i>	14
2.1.4. Dimensi <i>Brand Ambassador</i>	15
2.1.5. Indikator <i>Brand Ambassador</i>	16
2.2. <i>Brand Image</i>	17
2.2.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	17
2.2.2. Komponen-komponen <i>Brand Image</i>	18
2.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	18
2.2.4 Peranan <i>Brand Image</i>	19
2.2.5 Dimensi <i>Brand Image</i>	19
2.2.6. Indikator <i>Brand Image</i>	21
2.3. Keputusan Pembelian.....	21
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.3.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	22
2.3.3. Dimensi Keputusan Pembelian.....	24
2.3.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.4. Penelitian Terdahulu	27
2.5. Kerangka Konseptual	28
2.5.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.5.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.5.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i>	

Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.6. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian	33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.2.1. Lokasi Penelitian	32
3.2.2. Waktu Penelitian	32
3.3. Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi	33
3.3.2. Sampel.....	33
3.4. Defenisi Operasional.....	34
3.5. Skala Pengukuran.....	35
3.6. Metode Pengumpulan Data	37
3.7. Jenis dan Sumber Data	37
3.7.1. Jenis Data	37
3.7.2. Sumber Data	37
3.8. Uji Instrumen Penelitian	38
3.8.2 Uji Validitas.....	38
3.8.2 Uji Reliabilitas	40
3.9. Uji Asumsi Klasik.....	40
3.9.1. Uji Normalitas	41
3.9.2. Uji Multikolinieritas	41
3.9.3. Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.10. Teknik Analisis Data.....	42
3.10.1. Analisis Statistik Deskriptif	42
3.10.2. Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.11. Uji Hipotesis	43
3.11.1. Uji t (Uji Parsial).....	43
3.11.2. Uji F (Uji Simultan)	43
3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R)	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Gambaran Umum Perusahaan Skintific	45
4.2 Analisis Deskriptif Responden.....	46
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	46
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk	47
4.3 Deskriptif Variabel	47
4.3.1 Skala Pengukuran Mean Analisis Deskriptif.....	47
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Ambassador</i>	48
4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand</i>	

<i>Image</i>	52
4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	58
4.4.1 Uji Normalitas	59
4.4.2 Uji Multikolinearitas	61
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	61
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.6 Pengujian Hipotesis.....	64
4.6.1 Uji signifikansi Parsial (Uji t).....	65
4.6.2 Uji Signifikansi Serempak (Uji f	65
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66
4.8 Pembahasan.....	66
4.8.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.8.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.8.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1. Kesimpulan	72
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra-survei	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	32
Tabel 3.2	Data Mahasiswa Program Studi Manajemen	33
Tabel 3.3	Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.4	Instrumen Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 3.5	Uji Validitas	39
Tabel 3.6	Uji Reabilitas.....	40
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk	47
Tabel 4.3	Instrumen Skala <i>Mean</i>	48
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i>	48
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	52
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.7	Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	60
Tabel 4.8	Uji Multikolonearitas	61
Tabel 4.9	Hasil Uji <i>Glejser</i>	62
Tabel 4.10	Hasil Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4.11	Uji Signifikansi Parsial (Uji <i>t</i>).....	64
Tabel 4.12	Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)	65
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Perawatan Kulit di Indonesia.....	2
Gambar 1.2	Total Penjualan <i>Brand</i> Perawatan <i>Skincare</i>	3
Gambar 1.3	Perbandingan Penjualan varian Paket kecantikan Skintific di <i>Marketplace</i>	4
Gambar 1.4	<i>Brand Ambassador</i> Skintific.....	6
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1	Uji Normalitas dengan Histogram	59
Gambar 4.2	Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....	59
Gambar 4.3	Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	61



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1.1	Kusioner Penelitian.....	80
Lampiran 1.2	Data Penelitian	82
Lampiran 1.3	Output Hasil Uji Statistik	90
Lampiran 1.4	Dokumentasi Penelitian	95
Lampiran 1.5	Surat Pengantar Riset	96
Lampiran 1.6	Surat Selesai Riset	98



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia modern saat ini semakin mendekati era modernitas. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi telekomunikasi telah menyebar ke seluruh penjuru dunia memudahkan pekerjaan bagi siapa saja yang memanfaatkannya (Maharani & Achmad, 2024). Perubahan dalam preferensi gaya hidup konsumen semakin meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya perawatan kulit, baik di kalangan pria maupun wanita. Hal ini berkontribusi pada perluasan pangsa pasar *skincare* secara keseluruhan. Dalam beberapa tahun terakhir, tren perawatan kulit (*skincare*) khususnya telah menjadi dominan, didorong oleh perilaku konsumen yang lebih mengutamakan waktu mereka untuk merawat kulit (Verni & Sumaryanto, 2024).

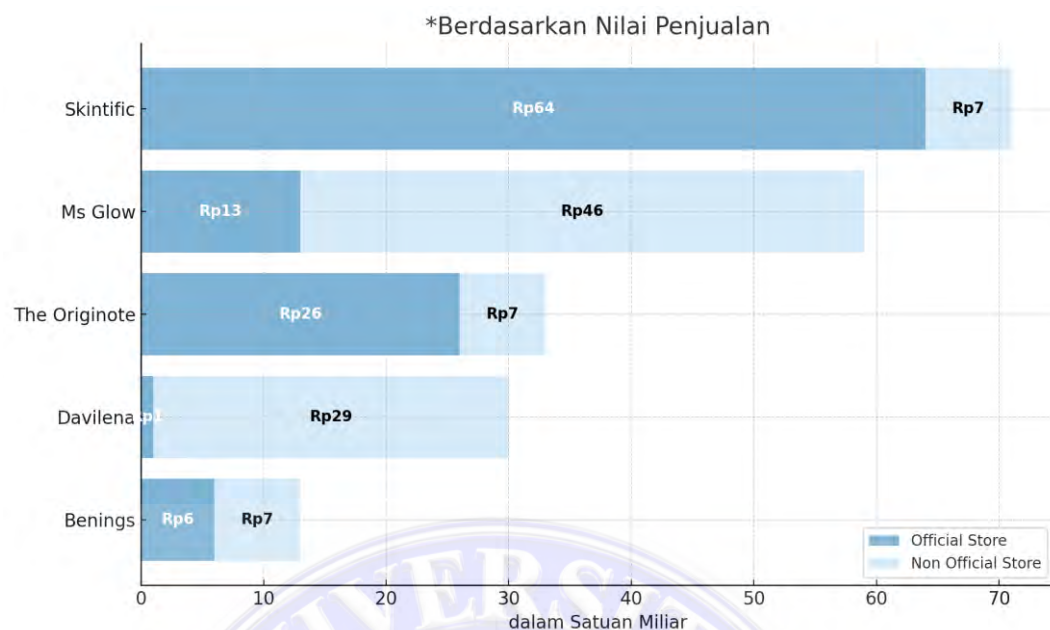
Dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan penampilan kulit, serta akses yang lebih mudah terhadap informasi dan produk perawatan kulit. Konsumen kini tidak hanya mencari produk yang efektif, tetapi juga yang sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan dan etika, sehingga menciptakan peluang baru bagi merek-merek *skincare* untuk berinovasi dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Kondisi ini mendorong pertumbuhan signifikan dalam industri *skincare* dengan semakin banyaknya merek yang bersaing menawarkan produk inovatif dan strategi pemasaran yang menarik untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang dengan meningkatnya pertumbuhan perawatan kulit.



Sumber: Asiaskinab.com (2026)

Gambar 1.1
Pertumbuhan Perawatan kulit di Indonesia

Berdasarkan data dari Gambar 1.1, menunjukkan bahwa minat Masyarakat Indonesia terhadap produk *skincare* semakin meningkat dari tahun 2019-2024. Hal ini didorong seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, semakin banyak orang yang bersedia mengeluarkan uang untuk produk perawatan kulit. Tren ini membuka peluang bisnis yang sangat besar di industri kecantikan, khususnya dalam pengembangan dan pemasaran produk *skincare* yang inovatif dan berkualitas. karena konsumen semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit yang aman, berbahan alami, dan disesuaikan dengan kebutuhan individu. Hal ini mendorong pertumbuhan penjualan *brand skincare*, terutama yang menawarkan produk alami, aman, dan sesuai kebutuhan. *Brand* lokal berlomba inovasi, sehingga nilai penjualan terus naik, baik di toko fisik maupun online yang dapat dilihat pada Gambar 1.2



Sumber: Compass.co.id (2026)

Gambar 1.2
Total Penjualan Brand Perawatan *Skincare*

Gambar dari data Gambar 1.2, menunjukan Skintific berhasil menempati posisi pertama penjualan paket perawatan dan kecantikan. Adapun *brand* lain yang berada di peringkat ke 2 setelah Skintific terdiri dari MS Glow, The Originote, Davilena *Skincare*, dan Benings Indonesia. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh toko resmi Skintific sebanyak Rp. 64 miliar sedangkan nilai penjualan yang didapat dari *non-official store* sebanyak Rp. 7 miliar. Pencapaian ini membuktikan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand* Skintific, baik dari segi kualitas, efektivitas produk, maupun pelayanan pelanggan yang konsisten dan responsif. Produk *brand* Skintific berupa varian paket kecantikan 5 pcs yang terdiri dari *moisture gel*, *cleanser*, *toner*, *serum*, dan *sunscreen*. Paket kecantikan 5 pcs menjadi produk penjualan tertinggi di e-commerce. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Sumber: Compass.com.id (2026)

Gambar 1.3
Perbandingan Penjualan Varian Paket Kecantikan
Skintific Di Marketplace

Gambar 1. 3 menunjukkan sebagai *brand* yang mengedepankan kesehatan kulit jangka Panjang. Skintific menyediakan paket kecantikan yang beragam, dimana Skintific menawarkan 5 varian paket kecantikan dengan kombinasi produk yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan kulit yang spesifik. Selain itu, varian 5 pcs juga menjadi kontributor utama dalam penjualan di official store Skintific. Hal ini menandakan bahwa banyak pelanggan menginginkan paket lengkap untuk memenuhi berbagai kebutuhan perawatan kulit mereka.

Sementara itu, varian paket 2 pcs tercatat memiliki nilai penjualan yang paling rendah yaitu Rp. 5 miliar. Dengan demikian, Skintific dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan lebih banyak variasi paket kecantikan di masa depan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin beragam.

Sebagai produk yang ingin dikenal oleh konsumen, Skintific harus memahami apa yang dibutuhkan konsumen terhadap perawatan kulit. Sehingga hal ini lah yang dapat membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Arista & Fikriyah (2022) Keputusan pembelian adalah tahap penting bagi konsumen dimana mereka harus memilih satu produk dari berbagai pilihan yang harus ada, sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut pengertian tersebut, keputusan pembelian ialah tahap dimana konsumen dihadapkan pada beragam pilihan produk menentukan satu yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, konsumen perlu mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Khususnya bagi Gen Z.

Menurut Jasmine et al., (2023) Generasi Z atau yang sering disebut sebagai Gen Z adalah kelompok yang lahir setelah generasi Y yakni mereka yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Gen Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang paling kritis saat ini, dengan perspektif yang berbeda dalam hal belanja dan konsumsi dibandingkan generasi sebelumnya. Gen Z cenderung mencari informasi produk melalui media sosial, mempertimbangkan ulasan konsumen lain dan lebih tertarik pada merek yang memiliki citra positif serta representasi yang autentik, termasuk dalam hal *brand ambassador* yang mereka anggap relevan dan kredibel.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian salah satunya *brand ambassador*. Menurut Yolanda & Soesanto, (2017) Pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat membantu konsumen untuk lebih mudah mengingat merek tersebut, sekaligus menjaga kestabilan merek dalam lingkungan yang kompetitif. Dalam hal ini, Skintific menerapkan strategi untuk meningkatkan kesadaran *public* terhadap keberadaan skintific dengan memilih Nicholas Saputra

sebagai *brand ambassador* karena kepopularitasannya, citra dirinya yang dikenal luas sebagai sosok yang cerdas, karismatik, dan memiliki gaya hidup sehat. Karakteristik tersebut selaras dengan nilai-nilai yang ingin dibangun oleh Skintific sebagai merek *skincare* yang mengutamakan kualitas, kepercayaan, dan perawatan diri.



Sumber: Marketeers.com (2026)

Gambar 1.4
Brand Ambassador Skintific

Pada Gambar 1.4, Skintific menjadikan Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* dan *muse* dari 5X Ceramide Series ini terdiri dari *cleanser*, *toner*, *serum*, *moisturizer* dan *sunscreen*. Dengan kampanye bertajuk “*Repair Your Skin Barrier*”. Rangkaian 5X Ceramide Series dari Skintific merupakan perawatan dasar kulit (*basic skincare*) yang dapat digunakan oleh perempuan maupun laki-laki. Produk seperti *cleanser*, *toner*, *serum*, *moisturizer*, dan *sunscreen* memiliki fungsi utama untuk menjaga kesehatan kulit dan memperbaiki *skin barrier*, yang merupakan kebutuhan semua orang. Oleh karena itu, *skincare* tidak hanya diperuntukkan bagi perempuan, tetapi juga penting bagi laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa Skintific menghadirkan produk yang praktis, mudah digunakan, dan cocok untuk semua gender dalam perawatan kulit sehari-hari.

Pemilihan selebriti sebagai *Brand Ambassador* memiliki tujuan untuk membuat merek lebih mudah diingat oleh konsumen. Dengan demikian, diharapkan konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang diiklankan (Sagia & Situmorang, 2018). *Brand Ambassador* adalah sosok individu biasanya seorang selebritas atau figur publik, yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi psikologi seseorang terkait dengan merek yang mereka wakili, kehadiran mereka dapat menciptakan keterikatan yang kuat di benak konsumen (Arista & Fikriyah, 2022). Di sisi lain menurut Maharani & Achmad (2024) *brand ambassador* adalah individu yang memiliki kecintaan dalam mewakili suatu perusahaan atau produk dengan tujuan untuk mempromosikan merek secara langsung kepada masyarakat. Dalam konteks promosi produk perawatan wajah dan tubuh, kehadiran *brand ambassador* menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian.

Tidak hanya *brand ambassador*, *Brand Image* juga mendorong Keputusan pembelian. menurut Naomi & Ardhiyansyah (2021) *Brand Image* adalah kesan yang dimiliki konsumen atau masyarakat terhadap suatu merek, yang mencerminkan penilaian mereka terhadap merek tersebut. Citra merek atau yang dikenal dengan istilah *Brand Image* merujuk pada persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Persepsi ini terbentuk dari informasi yang diperoleh konsumen, baik melalui pengalaman langsung ketika menggunakan produk tersebut, maupun secara tidak langsung melalui mendengar, melihat, atau mempelajari. Citra merek mencerminkan keyakinan dan persepsi yang terpatrit dalam ingatan konsumen, termasuk asosiasi-asosiasi yang terbentuk seiring waktu (Jasmine et al., 2023).

Oleh karena itu, banyak perusahaan berusaha keras untuk membangun citra merek yang positif guna menarik perhatian pelanggan. Namun, penting untuk

diingat bahwa proses ini bukanlah sesuatu yang instan diperlukan berbagai upaya untuk meningkatkan citra merek produk itu sendiri. Pengertian citra merek (*Brand Image*) merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dari sudut pandang pengusaha, manajemen citra merek menjadi langkah awal yang penting dalam mempresentasikan produk atau layanan kepada pelanggan. Selanjutnya, hal ini berfungsi sebagai strategi pemasaran untuk membedakan diri di antara para pesaing dan mempertahankan citra merek yang baik (Adhitya, 2022)

Peneliti melakukan Pra-survei kepada 30 orang responden yang merupakan mahasiswa Gen Z Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara. Berikut hasil pra-survei dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Hasil Pra-Survei

Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
<i>Brand Ambassador (X1)</i>		
Kehadiran Nicholas Saputra sebagai brand ambassador memberikan daya tarik tersendiri dalam upaya pemasaran produk Skintific.	18	12
Ketertarikan saya terhadap produk Skintific dipengaruhi oleh popularitas Nicholas Saputra.	16	14
Kehadiran Nicholas Saputra sebagai brand ambassador mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific.	13	17
<i>Brand Image (X2)</i>		
Saya mudah mengenali produk Skintific diantara produk skincare lainnya.	19	11
Saya merasa produk skintific memiliki manfaat bagi kulit saya.	14	16
Menurut saya, Skintific memiliki keunggulan yang tidak dimiliki merek skincare lain.	20	10

Sumber: Hasil Pra-Survey 2026.

Dari Tabel 1.1 hasil prasurevei yang telah dilakukan peneliti kepada 30 responden Gen Z Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara melalui penyebaran kusioner *google form*. Diketahui sebanyak 18 responden setuju Nicholas Saputra memiliki daya tarik untuk pemasaran produk Skintific, kemudian

16 responden setuju tertarik pada produk Skintific karena popularitasnya, namun hanya 13 responden yang menyatakan Nicholas Saputra mampu meyakinkan mereka terhadap produk Skintific. Sementara pada *brand image* sebanyak 19 responden mudah mengenali produk skintific, kemudian 14 responden merasa produk ini memiliki manfaat artinya masih terdapat responden yang meragukan manfaat produk bagi kulit mereka. Namun 20 responden setuju skintific memiliki keunggulan dibanding merek lain. Dapat disimpulkan bahwa Nicholas Saputra belum mampu meyakinkan konsumen begitu juga *brand image* belum sepenuhnya mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil penelitian Aruna et al., (2024) menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut berbeda dengan (Kolinug et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Gen Z Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di latar belakang terdapat rumusan masalah yang dibuat oleh peneliti diantaranya, kurangnya ketertarikan terhadap *brand ambassador*. Meskipun Nicholas Saputra dikenal memiliki popularitas dan daya tarik, sebagian besar menyatakan bahwa kehadirannya sebagai *brand ambassador* belum mampu meyakinkan mereka untuk membeli produk Skintific. Kemudian

masih terdapat ketidakyakinan dari manfaat produk namun Skintific memiliki keunggulan dibanding merek lain. Menunjukkan bahwa *brand image* yang dibangun belum sepenuhnya kuat dan menyeluruh.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya, timbul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada Gen Z Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara?
2. Apakah terdapat pengaruh dari *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di kalangan Gen Z Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara?
3. Apakah *brand ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian skincare Skintific pada Gen Z Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan berbagai persoalan yang telah diidentifikasi, tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada Gen Z Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara?
2. Untuk mengetahui Sejauh mana *Brand Image* skincare Skintific mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan Gen Z Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara?

3. Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh antara brand ambassador dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada Gen Z Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara?

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Semoga hasil dari penelitian ini dapat membantu Perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan Keputusan pembelian

2. Bagi Penulis

Dengan hasil penelitian ini semoga penulis dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh *brand ambassador* dan *Brand Image* dalam konteks pemasaran, khususnya di industri *skincare*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan tentang *brand ambassador*, *brand image* dan keputusan pembelian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Brand Ambassador*

2.1.1 *Pengertian Brand Ambassdor*

Menurut Nofiauwaty et al., (2020) *Brand Ambassador* adalah orang yang memiliki hubungan baik atau selebriti yang digunakan untuk mempromosikan dan mengiklankan produk atau layanan. Sementara menurut Kotler dalam (Anggilia Ria, 2023) *brand ambassador* adalah individu yang menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan kepada masyarakat. Banyak perusahaan memilih brand ambassador berdasarkan popularitasnya, yang dapat memberikan keuntungan tidak hanya bagi brand tetapi juga bagi selebriti dan *influencer* di media sosial atau televisi.

Kepopuleran seorang *brand ambassador* diyakini dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk yang mereka promosikan, sehingga memberikan dampak yang signifikan bagi penjualan dan reputasi merek. Selain itu, Yolanda & Soesanto (2017) menyatakan *brand ambassador* akan membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek atau perusahaan dengan konsumen. Hal ini dikarenakan mereka mampu membangun kepercayaan dan identitas merek yang dirasakan secara personal oleh audiens serta mendorong keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas adalah individu, baik selebriti maupun figur publik lainnya, yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili dan menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada masyarakat. Pemilihan brand ambassador umumnya didasarkan pada tingkat popularitas, citra positif, serta kemampuannya dalam memengaruhi persepsi konsumen. Keberadaan

brand ambassador tidak hanya berperan dalam mempromosikan produk, tetapi juga dalam membangun kepercayaan, menciptakan hubungan emosional, serta memperkuat identitas merek di benak konsumen, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan reputasi merek.

2.1.2 Karakteristik *Brand Ambassador*

Terdapat beberapa karakteristik yang diperlukan brand ambassador menurut shimp dalam (Subagyo & Nasyatul, 2020) diantaranya sebagai berikut:

1. *Trustworthy* atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan dipercayainya seseorang pendukung. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih brand ambassador yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. *Trustworthy* juga menyangkut seberapa besar kepercayaan masyarakat terhadap endorser yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. *Expertise* / Keahlian Pengetahuan *public* figur tentang produk yang diiklankan mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seseorang ambassador yang dihubungkan dengan topik iklannya
3. *Physical Attractiveness* / Daya tarik Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Menggunakan brand ambassador tidak hanya selebriti yang sedang populer saja tetapi image yang positif di Masyarakat.
4. *Personal Image* / Citra diri *Personal image* adalah kesan yang didapatkan pada diri seseorang *brand ambassador*, baik atau buruk citra seseorang selebriti akan terus melekat pada benak konsumen dan mempengaruhi persepsi konsumen pada produk yang diiklankan

2.1.3 Peranan *Brand Ambassador*

Seorang *brand ambassador* ditunjuk oleh perusahaan dengan mempertimbangkan bahwa orang tersebut merupakan sosok terkenal yang memiliki keahlian sesuai dengan produk yang mereka wakili. Menurut Kurniawan dan Saputra dalam (Jasmine et al., 2023) terdapat empat peranan utama yang menjadi tanggung jawab seorang *brand ambassador* antara lain.

1. Memberikan Testimonial.

Mereka berperan dalam memberikan kesaksian mengenai kualitas serta manfaat dari produk atau merek yang diwakili.

2. Memberikan Dorongan dan Penguatan (*Endorsement*).

Terkadang selebriti diminta untuk membintangi iklan produk meskipun mereka tidak memiliki keahlian khusus dalam bidang tersebut.

3. Bertindak sebagai Aktor dalam Iklan.

Brand ambassador juga berperan dalam mempromosikan produk atau merek yang berkaitan dengan karakter yang mereka perankan dalam program tayangan tertentu.

4. Bertindak sebagai Juru Bicara Perusahaan.

brand ambassador dapat berperan sebagai *spokesperson* yang mewakili perusahaan. Penampilan mereka sering diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili.

Dengan demikian, peranan *brand ambassador* sangat penting dalam membangun citra dan mempromosikan produk di pasaran.

2.1.4 Dimensi *Brand Ambassador*

Ada beberapa dimensi *brand Ambassador* menurut Nofiawaty et al., (2020) antara lain:

1. *Visibility*

Seberapa sering seorang *brand ambassador* terlihat atau muncul di berbagai media, baik online maupun offline, memengaruhi seberapa mudah konsumen mengenali dan mengingat merek yang diwakilinya. Semakin sering *brand ambassador* terlihat oleh publik, semakin besar kemungkinan merek tersebut dikenal oleh publik.

4. Kredibilitas

Brand ambassador yang dianggap kredibel dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang diiklankan karena mereka dianggap jujur, jujur, dan konsisten dalam menyampaikan pesan merek.

5. *Attractiveness*

Daya tarik mencakup daya tarik fisik serta kepribadian duta merek. Seorang duta merek yang menarik secara visual dan memiliki kepribadian yang menyenangkan cenderung lebih mudah menarik perhatian audiens dan membangun hubungan emosional yang positif dengan pelanggan.

6. *Power*

Kekuatan adalah istilah yang mengacu pada seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh duta merek terhadap pengikut atau khalayak. Kekuatan ini dapat dilihat dari jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan kemampuan untuk menciptakan tren atau pendapat konsumen.

2.1.5 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Astika & Nurfebiaraning, (2022) ada 4 (Empat) indikator yang dikenal sebagai model VisCAP yang berkaitan dengan pengukuran *brand ambassador*. Indikator-indikator ini termasuk yang berikut:

1. Visibilitas

Indikator popularitas seorang selebriti. Seberapa besar audiens atau fans yang dimiliki oleh seorang selebriti dapat menentukan popularitasnya, sedangkan jumlah penampilan publik dapat menentukan popularitasnya.

2. Kredibilitas

Selebriti dikaitkan dengan dua hal penting, objektivitas dan keahlian. Objektivitas ditentukan oleh seberapa besar selebriti terkait dianggap oleh pelanggan sebagai representasi merek, sedangkan keahlian ditentukan oleh seberapa relevan selebriti dengan produk yang dipromosikan.

3. Daya Tarik

Selama *brand ambassador* memiliki daya tarik yang baik, pesan yang disampaikan oleh mereka dapat diterima dengan baik. Lewat pengaruh daya tarik, pelanggan dapat mengubah cara mereka melihat dan melakukan pembelian. Dalam kebanyakan kasus, dapat mencakup penampilan fisik, kecerdasan, gaya hidup, dan aspek lainnya.

4. *Power*

Diartikan sebagai daya tarik yang ada pada selebriti yang dapat membuat pelanggan membeli barang yang diwakilinya.

2.2 *Brand Image*

2.2.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Amelia & Riva'i (2022) *Brand Image* adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk, yang bisa bersifat positif maupun negatif. Citra merek yang positif dapat mendorong calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, karena mereka merasa yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan mereka. Citra merek yang kuat juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, serta membedakan produk dari kompetitor.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa *Brand Image* merupakan gambaran atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang mereka terima. Jika brand image yang dimiliki positif, konsumen akan lebih percaya, merasa yakin terhadap kualitas produk, dan terdorong untuk melakukan pembelian. Selain itu, brand image yang baik juga membuat konsumen lebih loyal dan membantu merek mudah dibedakan dari produk pesaing.

2.2.2 Komponen-Komponen *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019) Komponen-komponen *Brand Image* ada 3 antara lain sebagai berikut:

1. Citra Pembuat (*corporate image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

2. Citra Pemakai (*user image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra Produk (*product image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Poha et al., (2022) Ada beberapa faktor-faktor pembentuk *Brand Image* adalah sebagai berikut

1. Kualitas atau mutu berhubungan langsung dengan standar produk yang ditawarkan oleh produsen yang memiliki merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan persepsi dan kesepakatan yang terbentuk dalam masyarakat mengenai suatu produk yang digunakan.
3. Kegunaan atau manfaat terkait dengan fungsi produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan mencakup tanggung jawab produsen dalam memberikan layanan kepada konsumen.
5. Risiko berkaitan dengan potensi keuntungan atau kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga berkaitan dengan besaran uang yang dikeluarkan oleh konsumen, yang dapat mempengaruhi pilihan mereka terhadap produk dan citra merek dalam jangka panjang.
7. Citra merek mencerminkan reputasi merek itu sendiri, termasuk pelanggan, peluang, dan informasi yang terkait dengan produk tertentu.

2.2.4 Peranan *Brand Image*

Citra merek memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran, *Brand Image* tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga menciptakan asosiasi emosional yang mendalam dengan konsumen. Tjiptono et al dalam (Siahaan et al., 2022) menyatakan *Brand Image* memiliki peranan diantaranya sebagai berikut:

1. Merek berfungsi sebagai sarana identifikasi, memudahkan masyarakat untuk Melacak dan mengenali suatu produk.
2. Merek juga berperan sebagai perlindungan hukum terhadap karakteristik yang unik dari produk.
3. Pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk cenderung lebih mudah melakukan pembelian ulang, sehingga merek dapat dianggap sebagai simbol kualitas.
4. Merek memberikan makna khusus, yang membantu membedakan produk kita dari produk pesaing.

2.2.5 Dimensi *Brand Image*

Menurut Putri et al., (2021) terdapat beberapa dimensi utama yang dapat mempengaruhi citra suatu merek, antara lain:

1. Identitas Merek

Dimensi identitas merek merujuk pada aspek fisik yang terkait dengan merek atau produk tertentu. Identitas merek ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengenali dan membedakan produk tersebut dari merek atau produk lainnya. Beberapa elemen yang termasuk dalam identitas merek meliputi logo,

warna, lokasi, slogan, kemasan, dan lain-lain.

2. Kepribadian Merek

Dimensi Kepribadian merek adalah sekumpulan ciri khas atau karakteristik yang melekat pada sebuah merek, yang dapat menciptakan kepribadian tertentu, mirip dengan kepribadian manusia. Hal ini memudahkan khalayak untuk membedakan merek tersebut dari merek lain dalam kategori yang sama.

3. Asosiasi Merek

Asosiasi merek merujuk pada berbagai elemen spesifik atau detail yang secara konsisten terkait dengan suatu merek. Elemen-elemen ini dapat muncul dari tawaran unik yang dimiliki oleh produknya.

4. Sikap dan Perilaku Merek

Sikap serta perilaku komunikasi dan interaksi antara merek dan konsumen sangat penting dalam menyampaikan berbagai keuntungan serta nilai yang ditawarkan

5. Manfaat dan Kompetensi Merek

Manfaat dan kompetensi merek mencakup beragam nilai serta keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek kepada publik atau konsumen. Nilai dan keunggulan ini mampu memberikan berbagai manfaat bagi konsumen, karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, mimpi, serta obsesi mereka melalui apa yang ditawarkan.

2.2.6 Indikator *Brand Image*

Menurut Oktavia et al., (2022) terdapat beberapa indikator untuk mengukur *Brand Image* diantaranya sebagai berikut:

1. *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek)

Kekuatan suatu merek bergantung dengan loyalitas konsumen yang pernah mendengar mengenai merek tersebut sehingga dari hasil pengalaman konsumen yang di dapat konsumen akan tertarik kembali untuk membeli produk tersebut.

2. *Uniqueness of brand association* (keunikan dari asosiasi merek)

Sebuah merek harus mempunyai keunikan yang menarik konsumen untuk membeli sehingga produk harus memiliki ciri khusus untuk bisa menarik konsumen untuk membeli

3. *Favorability of brand association* (Keuntungan dari asosiasi merek)

Produsen harus dapat membuat konsumen untuk menjadi percaya bahwa manfaat yang dikelola oleh suatu merek memuaskan kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat percaya terhadap suatu merek untuk bisa membelinya kembali.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan pengambilan keputusan mengenai apakah suatu barang atau jasa akan dibeli atau tidak. Proses ini dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi (Ragatirta & Tiningrum, 2020).

Menurut Irawanti (2024) Keputusan pembelian mencerminkan sikap seseorang dalam memilih untuk membeli atau menggunakan suatu produk, baik itu berupa barang maupun jasa, yang dirasa dapat memenuhi kebutuhannya. Keputusan ini juga disertai dengan kesadaran untuk mengambil tanggung jawab atas risiko yang mungkin timbul. Proses keputusan konsumen untuk membeli suatu produk melibatkan dua aspek utama yaitu aktivitas fisik, yang berkaitan dengan langkah-langkah nyata yang diambil selama proses pengambilan keputusan, dan aktivitas

mental, saat konsumen mengevaluasi produk berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh masing-masing individu.

Dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan kesadaran akan kebutuhan dan evaluasi terhadap pilihan yang tersedia. Proses ini mencakup aspek fisik (tindakan nyata dalam membeli) dan aspek mental (pertimbangan dan evaluasi berdasarkan kriteria pribadi). Individu tidak hanya mempertimbangkan manfaat suatu produk atau jasa, tetapi juga menunjukkan tanggung jawab dalam menghadapi potensi risiko dari keputusan tersebut. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak semata-mata tindakan konsumtif, tetapi juga refleksi dari sikap, pertimbangan rasional, dan kesadaran konsumen terhadap kebutuhannya.

2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian adalah serangkaian langkah yang dilalui konsumen saat menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan tertentu. Menurut Suhartini et al., (2023) terdapat beberapa tahapan proses pengambilan Keputusan pembelian antara lain:

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan. Di tahap ini, konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau keinginan tertentu yang perlu dipenuhi. Kebutuhan ini dapat timbul dari faktor internal, seperti rasa lapar atau keinginan untuk menjaga kesehatan, maupun dari faktor eksternal, seperti adanya promosi produk yang menarik perhatian.

2. Pencarian Informasi

Setelah memahami kebutuhan atau keinginan yang ada, konsumen pun mulai mencari informasi untuk mempelajari lebih dalam mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi harapan tersebut. Sumber informasi ini bisa berasal dari pengalaman pribadi yang dimiliki, maupun dari sumber eksternal seperti teman, keluarga, iklan, atau ulasan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi yang memadai, konsumen melanjutkan tahap evaluasi terhadap berbagai alternatif produk atau layanan yang ada untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dalam proses ini, konsumen mempertimbangkan sejumlah faktor penting, seperti harga, kualitas, merek, serta fitur-fitur lain dari produk yang ditawarkan.

4. Keputusan pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif produk atau layanan, konsumen kemudian membuat keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen dapat memilih untuk membeli produk atau layanan yang telah dievaluasi sebelumnya, atau memilih untuk tidak membeli sama sekali.

5. Tindakan Pasca-Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk atau layanan, konsumen akan mulai mengevaluasi keputusan yang mereka ambil. Jika mereka merasa puas dengan apa yang diperoleh, ada kemungkinan besar mereka akan kembali membeli produk atau layanan yang sama di masa depan, atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, di sisi lain, jika pengalaman mereka kurang memuaskan, mereka mungkin akan memilih untuk

mengembalikan produk tersebut atau menyampaikan keluhan kepada pihak perusahaan.

2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (wulandari Anna, 2024) Keputusan memiliki beberapa dimensi diantaranya sebagai berikut:

a. Pilihan Produk

Konsumen dihadapkan pada pilihan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya. Dalam konteks ini, perusahaan perlu fokus pada individu yang tertarik untuk membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Contohnya meliputi kebutuhan terhadap suatu produk, variasi pilihan produk, dan kualitas yang ditawarkan.

b. Pilihan Merek

Pembeli harus menentukan merek mana yang akan mereka pilih. Setiap merek memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari yang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek, seperti tingkat kepercayaan dan popularitas sebuah merek

c. Pilihan Penyalur

Pembeli juga harus memutuskan penyalur mana yang akan mereka kunjungi. Pertimbangan yang dimiliki setiap pembeli dapat bervariasi; keputusan ini bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang kompetitif, serta ketersediaan produk. Misalnya, kemudahan untuk mendapatkan produk dan kelengkapan stok yang tersedia

d. Waktu Pembelian Keputusan

mengenai waktu pembelian dapat berbeda-beda untuk setiap konsumen. Beberapa mungkin membeli produk sebulan sekali, sementara yang lain setiap tiga bulan, enam bulan, atau bahkan setahun sekali.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen juga perlu menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu kesempatan. Pembelian bisa melebihi satu unit, sehingga perusahaan perlu menyiapkan stok sesuai dengan beragam kebutuhan konsumen. Hal ini berhubungan dengan jumlah kebutuhan produk dari masing-masing pembeli.

f. Metode Pembayaran

Dalam proses pembelian, konsumen harus melakukan pembayaran. Pada tahap ini, mereka mungkin memilih untuk membayar secara tunai atau menggunakan kartu kredit, tergantung pada kemampuan finansial mereka dalam melakukan pembayaran.

Dengan pemahaman akan dimensi-dimensi ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2018) menyatakan terdapat 6 (enam) indikator untuk mengukur Keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen harus mengambil keputusan saat membeli barang dan tujuan lainnya. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada pelanggan dan calon pelanggan yang berminat membeli produk, serta pilihan yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Dengan merek yang berbeda, konsumen harus memilih dan memutuskan merek mana yang akan mereka beli. Dalam kasus ini, perusahaan harus mengetahui alasan konsumen memilih merek tertentu.

3. Pilihan Penyalur

Jika seseorang ingin membeli produk, pasti ada beberapa faktor yang mempermudahnya, seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, dan luasnya area. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui alasan pelanggan memilih penyalur.

4. Waktu Pembelian

Dalam hal pemilihan waktu pembelian, konsumen memutuskan kapan mereka akan membeli produk dan memproduksi, lalu membelinya kembali; dalam kasus ini, perusahaan harus mengetahui kapan konsumen akan membeli produk yang sesuai kebutuhannya.

5. Jumlah Pembelian

Pelanggan juga dapat memilih berapa banyak produk yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui berapa banyak produk yang dibeli dalam satu kali pembelian.

6. Metode Pembayaran

Pelanggan memilih cara mereka membayar barang atau jasa. Dalam hal ini, bisnis harus tahu apakah pelanggan biasanya membayar dengan uang tunai atau melalui rekening bank.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Maharani & Achmad (2024)	Pengaruh Brand Ambassador Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening	Metode kuantitatif (Survei)	Brand ambassador dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Brand ambassador dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap trustworthiness. Trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Trustworthiness memediasi pengaruh brand ambassador terhadap purchase decision. Trustworthiness memediasi pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap purchase decision, secara parsial.
2	Faricha Mufida Laili, Misti Hariasi, Herlinda Maya Kumala Sari (2024)	The Role of Brand Ambassador, Brand Image and Price on Purchasing Desicions for Skincare Sunscreen	Metode Kuantitatif	hasil penelitian membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara pengaruh brand ambassador, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare sunscreen
3	Salvara Tyara Aruna Misti Hariasih & Alshaf Pebrianggara (2024)	Pengaruh Brand Ambassador, <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow	Metode Kuantitatif deskriptif	Hasil menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier Sakura Glow. Sementara kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier.
4	Herawati & Putra (2023)	Pengaruh Brand Ambassador dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Azarine cosmetic.	Metode Kuantitatif (Survei)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Aprianti & Tjiptodjojo (2023)	Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening	Metode Kuantitatif Deskriptif	brand ambassador, brand awareness, serta brand image memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Begitupula hasil yang diperoleh baik secara parsial maupun simultan.
6	Sinaga et al. (2023)	Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-commerce Tokopedia.	Metode Kuantitatif	disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan yang signifikan antara variabel Brand Ambassador, Brand Image dan Keputusan Pembelian.
7	Putri Abigel Situmorang, Hafiza Adlina Onan Marakali Siregar (2022b)	<i>The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decision for L'OREAL Paris Product in Medan City</i>	Kuantitatif dengan metodoogi asosiatif	Berdasarkan hasil penelitian, baik brand ambassador maupun <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan. Duta merek dan citra merek adalah elemen yang memengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan.
8	(Astika & Nurfebiaraning, 2022)	The influence of the use of brand ambassador 'stray kids' in Shopee	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador 'Stray Kids' memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty,

No	Peneliti/Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		birthday sale advertisement and Shopee's brand image towards brand loyalty		dengan peningkatan sebesar 0,118. <i>Brand Image</i> Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty dengan peningkatan sebesar 0,553. Duta merek 'Stray Kids' dan citra merek Shopee secara bersamaan memengaruhi loyalitas merek sebesar 57,9%. Sisanya, 42,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dibahas penelitian ini.
9	Fazirah & Susanti (2022)	Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada kosmetik wardah di kota Surakarta	Metode Kuantitatif	Brand Ambassador (X1) tidak mempengaruhi signifikan atas Keputusan Pembelian, sebaliknya Brand Image (X2) serta Kualitas Produk (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian
10	Galih Kristian Henny Welsa & Ida Bagus Nyoman Udayana (2021)	Pengaruh Brand Ambassador Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening	Metode Kuantitatif	Brand ambassador dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Trustworthiness berperan sebagai variabel intervening yang mampu memediasi pengaruh brand ambassador dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian. Seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima berdasarkan hasil uji statistik.

Sumber : Diolah Peneliti, (2026)

2.5 Kerangka Konseptual

2.5.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Reputasi, daya tarik, kesesuaian, dan pengaruh sosial ambassador merek dapat memengaruhi keputusan pembelian. Ini dapat terjadi dalam proses identifikasi, keyakinan, atau pemrosesan informasi. Orang-orang di sekitar konsumen, seperti tokoh atau selebriti yang menjadi duta merek, cenderung dipengaruhi. Ada kemungkinan bahwa produk atau merek yang diwakili oleh duta merek yang memiliki reputasi, otoritas, atau popularitas yang tinggi akan menerima persepsi yang positif, (Diawati et al., 2021).

2.5.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image adalah jati diri dari sebuah produk yang tertanam dalam benak konsumen. *Brand image* dapat berupa logo, nama merek, semboyan ataupun slogan dari perusahaan pemasar produk atau jasa (Amelia & Riva'i, 2022). Saat memilih produk, pelanggan yang menyeimbangkan persepsi mereka tentang merek dengan persepsi mereka sendiri akan mengembangkan sikap positif terhadap merek tersebut. Namun, jika hubungan ini tidak terlalu kuat, perasaan mereka tentang merek tersebut dapat berubah menjadi negatif. Karena citra merek sangat terkait dengan emosi atau perasaan pelanggan, pelanggan cenderung menggunakannya sebagai referensi ketika memutuskan merek apa yang akan mereka beli (Setyawati et al., 2021).

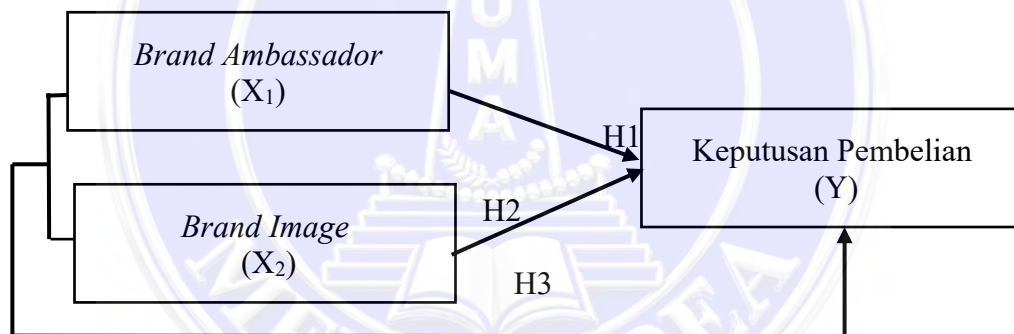
2.5.3 Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador terhadap keputusan pembelian terletak pada kemampuan seorang publik figur atau tokoh yang mewakili merek dalam membangun kepercayaan, minat, dan loyalitas konsumen. Menurut Sterie et al., (2019) *brand ambassador* dengan kepercayaan tinggi dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas, keandalan, dan keaslian perusahaan yang mereka wakili. Dapat disimpulkan *brand ambassador* adalah orang terkenal yang mampu mewakili merek untuk membangun kepercayaan. Dengan kepercayaan tersebut memberikan persepsi kepada konsumen terhadap produk kepada konsumen untuk membuat konsumen melakukan pembelian

Sementara itu, *brand image* memegang andil besar dalam membangun suatu brand image yang kuat dan konsisten pada benak konsumen. Misalnya, citra merek

positif berkualitas, terpercaya, dan sesuai gaya hidup konsumen dapat meningkatkan preferensi dan keputusan pembelian konsumen. *Brand Image* suatu produk sangat besar berdampak terhadap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sampai pada keputusan untuk membeli. Jika konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki citra yang dibangun sesuai dengan nilai dan harapan yang mereka inginkan, maka keputusan untuk membeli produk tersebut akan sangat mudah karena konsumen merasa produk tersebut bisa lengkap memenuhi kebutuhan dan manfaat yang diharapkan.

Berdasarkan hubungan antar variabel, sehingga disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *brand ambassador* dan *Brand Image*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Kerangka konseptual ini disusun berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya.

H1: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Skincare Skintific* Pada Gen Z Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara

H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Skincare* Skintific Pada Gen Z Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara

H3: *Brand ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan pembelian *Skincare* Skintific Pada Gen Z Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian kuantitatif melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara objektif, yang berguna untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang diminati. Hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk angka dan grafik, serta digunakan untuk menguji atau mengonfirmasi teori dan asumsi yang ada (Sugiyono, 2019).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Stambuk 2022 sampai dengan 2024.

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025								2026	
		Mar	Apr	Mei	Juni	Jul	Okt	Nov	Des	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul										
2	Penyelesaian Proposal										
3	Seminar Proposal										
4	Penelitian										
5	Seminar Hasil										
6	Revisi Seminar Hasil										
7	Sidang Meja Hijau										

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara mulai tahun 2022-2024 sebanyak 7.761 orang. Dapat dilihat berdasarkan tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Data Mahasiswa Program Studi Manajemen
Tahun 2022-2024

Tahun Akademik	Semester	Jumlah Mahasiswa
2022/2023	Ganjil	1.475
	Genap	1.361
2023/2024	Ganjil	1.339
	Genap	1.272
2024/2025	Ganjil	1.221
	Genap	1093
Jumlah		7.761

Sumber: PDDikti (2026)

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang

telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

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

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka :

$$n = \frac{7.761}{1 + (7.761 \times 0.1^2)}$$

$$n = 98,72$$

$$n = 99 \text{ dibulatkan (100)}$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara sebanyak 100 responden dengan kriteria

1. Mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara.
2. Generasi Z yang lahir dari tahun 1999-2010
3. Stambuk 2022-2024
4. Pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Skintific.

3.4 Defenisi Operasional

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Dimensi	Indikator	Skala
Brand Ambassador (X1)	<i>Brand Ambassador</i> adalah orang yang memiliki hubungan baik atau selebriti yang digunakan untuk mempromosikan dan mengiklankan produk atau layanan (Nofiawaty et al., 2020).	1. <i>Visibility</i> 2. Kredibilitas 2. <i>Attractiveness</i> 3. <i>Power</i>	1. <i>Visibility</i> 2. Kredibilitas 3. Daya Tarik 4. <i>Power</i>	<i>Likert</i>
<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand Image</i> adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk, yang bisa bersifat positif maupun negatif (Amelia & Riva'i, 2022).	1. Identitas merek 2. Kepribadian Merek 3. Asosiasi Merek 4. Sikap dan Perilaku Merek 5. Manfaat dan kompetensi Merek	1. Kekuatan dari asosiasi merek 2. Keunikan dari asosiasi merek 3. Keuntungan dari asosiasi merek	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan pengambilan keputusan mengenai apakah suatu barang atau jasa akan dibeli atau tidak. Proses ini dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi (Ragatirta & Tiningrum, 2020).	1. Pilihan produk 2. Pilihan produk 2. Pilihan penyalur 3. Waktu Pembelian 4. Jumlah Pembelian 5. Metode pembayaran	1. Pilihan produk 2. Pilihan produk 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Waktu pembelian 6. Metode Pembayaran	<i>Likert</i>

Sumber : Data Diolah peneliti (2026)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3.3
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang (2018)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap

variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang

diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfito (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden pengguna *skincare* Skintific Program Studi Manajemen Universitas Katholik Santo Thomas Medan untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1_1	.748	0.361	Valid
	X1_2	.765	0.361	Valid
	X1_3	.873	0.361	Valid
	X1_4	.656	0.361	Valid
	X1_5	.665	0.361	Valid
	X1_6	.808	0.361	Valid
	X1_7	.611	0.361	Valid
	X1_8	.810	0.361	Valid
Brand Image (X2)	X2_1	.876	0.361	Valid
	X2_2	.804	0.361	Valid
	X2_3	.836	0.361	Valid
	X2_4	.760	0.361	Valid
	X2_5	.752	0.361	Valid
	X2_6	.837	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	.826	0.361	Valid
	Y_2	.873	0.361	Valid
	Y_3	.864	0.361	Valid
	Y_4	.785	0.361	Valid
	Y_5	.845	0.361	Valid
	Y_6	.850	0.361	Valid
	Y_7	.732	0.361	Valid
	Y_8	.698	0.361	Valid
	Y_9	.758	0.361	Valid
	Y_10	.862	0.361	Valid
	Y_11	.767	0.361	Valid
	Y_12	.762	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pertanyaan r hitung $\geq r$ tabel 0,361, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Reability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	8	.978	Reliabel
<i>Brand Image</i>	6	.978	Reliabel
Keputusan Pembelian	12	.978	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Dari Keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpa > 0,60. Dengan demikian variabel (Brand Ambassador, Brand Image dan Keputusan Pembelian) dapat dikatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) < 10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden Terhadap struktur modal.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = *Brand Ambassador*

X_2 = *Brand Image*

3.11 Uji Hipotesis

Menurut Alfito (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan

keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.11.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.11.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *brand ambassador* secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Skintific pada Gen Z Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara.
2. Variabel *Brand Image* Secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Keputusan Pembelian skincare Skintific pada Gen Z Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara.
3. *Brand ambassador* dan *brand image* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Skintific pada Gen Z Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara.

5.2 Saran

1. Menurut hasil penelitian terlihat bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya peran *brand ambassador* dalam mempengaruhi keputusan pembelian skintific sangat penting, sehingga Skintific harus lebih meningkatkan lagi *brand ambassador* yang dimilikinya. Berdasarkan distribusi jawaban terdapat beberapa masalah diantaranya menunjukkan bahwa Nicholas Saputra belum tentu dalam mempengaruhi Keputusan pembelian pada Mahasiswa Gen Z Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara, oleh karena itu disarankan pihak skintific lebih memperhatikan *brand ambassador* nya. Di era saat ini K-pop sangat merajalela,

bisa disarankan kepada Skintific untuk bisa bekerjasama dengan industri K-pop sehingga Keputusan pembelian konsumen dengan *brand ambassador* K-pop bisa meningkat.

2. Menurut hasil penelitian terlihat bahwa *brand image* Skintific sudah dinilai positif oleh sebagian besar responden, karena dianggap memiliki kualitas produk yang baik dan inovatif. Namun, masih terdapat sebagian konsumen yang belum merasa produk Skintific sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan kulit mereka serta belum mendapatkan hasil yang memuaskan setelah penggunaan. Oleh karena itu, disarankan agar Skintific terus meningkatkan kualitas dan efektivitas produknya agar sesuai dengan berbagai jenis kulit konsumen, khususnya di kalangan Gen Z. Perusahaan juga perlu memperkuat citra merek melalui komunikasi yang lebih konsisten mengenai keunggulan dan kandungan produk, sehingga kepercayaan konsumen terhadap merek semakin meningkat.
3. Kepada peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti topik serupa, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar *brand ambassador* dan *brand image* yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan merek (*brand trust*), kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), atau promosi digital (*digital marketing*). Variabel-variabel tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk *skincare*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
- Adhitya, W. R. (2022). Dampak Dari Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.22303/accumulated.4.2.2022.147-159>
- Amelia, willa T., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1227–1236.
- Anggilia Ria, M. A. . S. E. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Desa Bayat Ilir Kecamatan Bayung Lencir. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 37–54.
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275–1282. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1645>
- Arista, K. C., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 453–466. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466>
- Aruna, S. T., Misti, H., & Alshaf, P. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow. *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(2), 228–245.
- Astika, S. N., & Nurfebiaraning, S. (2022). The influence of the use of brand ambassador ‘stray kids’ in Shopee 12.12 birthday sale advertisement and Shopee’s brand image towards brand loyalty. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(4), 1134–1143. <https://doi.org/10.29210/020221794>
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Issue August). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*

(Edisi 9). Universitas Diponegoro.

- Herawati, & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Irawanti, G. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 165–183. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.324>
- Jasmine, R., Kholida, I., Amrullah, H., & Bintari, D. P. W. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand ambassador, dan Penempatan Barang Terhadap Keputusan Gen Z Untuk Membeli Barang. *Prosiding Seminar Nasional IKIP Budi Utomo*, 4(01), 80–90. <https://doi.org/10.33503/prosiding.v4i01.3562>
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.41293>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17 th ed). In *Pearson Education*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Laili, F. M., Hariasih, M., Maya, H., Sari, K., Manajemen, P. S., & Sidoarjo, M. (2024). *The Role Of Brand Ambassador, Brand Image And Price On Purchasing Decisions For Skincare Sunscreen Peran*. 7, 2876–2888.
- Maharani, R. A., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jesya*, 7(1), 1037–1052. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1529>
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada E-Commerce Indonesia*. 1(1), 38–44.
- Nofiauwaty, N., Fitrianto, E. M., & Iisnawati, I. (2020). Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 21–30. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Oktavia, E. B., Jember, M., Fatimah, F., Jember, U. M., & Puspitadewi, I. (2022). *Whitening Indonesia Di Tokopedia*. 361–375.

<https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2108>

- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 86–104. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.336>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. putu E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). Brand Marketing. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Siahaan, M. D. Y., Suherman, & Suherman. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan*, 3(2), 456–478.
- Sinaga, A. A., Achmad Fauzi, Chalta Miraj Sebilqis, Ghiffari Abiyyu Azra, Haura Salsabila Zahra, Leo Andri Yulius Caesar, Ulya Hariroh, & Gultom, Z. V. H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(1), 41–54. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i1.1801>
- Situmorang, P. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). *The Influence Of Brand Ambassador And Brand Image On Purchase Decisions For L'oréal Paris Products In Medan City Putri*. 1(2), 105–117. <https://doi.org/10.21608/Pshj.2022.250026>
- Sterie, Wua G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal Emba*, 7(4), 3139–3148. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.42366>
- Subagyo, & Nasyatul, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador

Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 42–58.
<https://doi.org/10.54964/manajemen.v5i1.149>

Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Suhartini, Haeril, Afiati, L., Awaluddin, Iradat, M. I., Mustafa, Latief, F., Mubyl, M., Kurnia, F., & Lazuardi, B. (2023). *manajemen pemasaran perusahaan*. lajagoe pustaka.

Verni, S. A., & Sumaryanto. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening*. 3(1), 87–99.

wulandari Anna, H. mulyanto. (2024). *Keputusan Pembeian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.

Yolanda, R., & Soesanto, H. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–12.

LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Saya Esty Murniawaty Br Situmorang mahasiswa dari program sarjana manajemen Universitas Medan Area. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk Menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Pada Gen Z Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara”**. Sehubungan dengan hal tersebut. Saya memohon kesediaannya kepada mahasiswa/I dapat memberikan waktu luang dalam mengisi kusioner dengan keadaan sebenarnya dan sesuai pengalaman pribadi. Atas partisipasi dan waktu yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Stambuk : a. 2022 b. 2023 c. 2024
4. Saya adalah Generasi Z yang lahir dari tahun 1999-2010
 - a. Ya b. Tidak
5. Saya Mahasiswa Aktif Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara
 - a. Ya b. Tidak
6. Apakah kamu pernah memakai *skincare* Skintific?
 - a. Ya b. Tidak

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Brand Ambassador

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Visibilitas						
1	Nicholas Saputra sebagai <i>Brand Ambassador</i> produk skintific memiliki popularitas yang tinggi					
2	Saya mengenal brand <i>ambassador skintific</i> dari berbagai media sosial					
Kredibilitas						
1	Nicholas Saputra dapat diandalkan sebagai <i>brand ambassador</i>					
2	Nicholas Saputra sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki pengetahuan yang baik tentang produk skintific yang dipromosikan					
Daya Tarik						
1	Saya merasa tertarik mencoba produk skintific karena melihat Nicholas Saputra sebagai <i>brand ambassador</i>					
2	Daya Tarik Nichoas Saputra sebagai <i>brand ambassador</i> mempengaruhi persepsi saya terhadap produk skintific					
Power						
1	Nicholas Saputra sebagai <i>brand ambassador</i> membuat saya percaya pada produk skintific					
2	Nicholas Saputra sebagai <i>brand ambassador</i> memengaruhi Keputusan saya dalam memilih produk skintific					

Brand Image

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Strength of brand association (kekuatan dari asosiasi merek)						
1	Saya langsung teringat skintific ketika membahas produk <i>skincare</i>					
2	Saya yakin skintific menawarkan kualitas produk yang dapat dipercaya					
Uniqueness of brand association (keunikan dari asosiasi merek)						
1	Saya mengenali Skintific karena memiliki ciri khas yang berbeda dari merek lain.					

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
2	Skintific sebagai merek menghadirkan inovasi dalam produk <i>skincare</i>					
Favorability of brand association (Keuntungan dari asosiasi merek)						
1	Saya merasa mendapatkan hasil yang memuaskan setelah menggunakan skintific					
2	Saya merasa skintific merupakan pilihan yang tepat untuk kulit saya					

Keputusan pembelian

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Pilihan Produk						
1	Saya memilih skintific karena kandungan bahan aktifnya					
2	Varian skintific sesuai dengan kebutuhan kulit saya					
Pilihan Merek						
1	Merek skintific memberikan citra yang baik dan terpercaya					
2	Reputasi skintific membuat saya yakin untuk membelinya					
Pilihan Penyalur						
1	Saya lebih percaya membeli skintific dari toko online resmi dibandingkan offline					
2	Ketersediaan produk memengaruhi tempat saya membeli skintific					
Waktu Pembelian						
1	Saya membeli skintific saat sedang kehabisan stok <i>skincare</i> saya					
2	Saya membeli skintific saat ada diskon dan promo					
Jumlah Pembelian						
1	Saya membeli lebih dari satu produk Skintific sekaligus					
2	Saya biasanya membeli produk skintific begitu kebutuhan saya muncul					
Metode Pembayaran						
1	Saya lebih memilih metode pembayaran digital saat membeli skintific					
2	Saya merasa lebih praktis menggunakan fitur pembayaran instan saat membeli skintific					

Lampiran 1. 2 Data Penelitian

Data Jawaban Variabel *Brand Ambassador*

X1.1	X1.2	X1.	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	2	3	3	2
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	1	5	5	5	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	2
4	5	4	4	2	2	2	3
4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	3
4	4	3	3	2	2	2	2
4	4	4	3	4	3	4	4
5	5	4	4	2	3	3	2
4	4	4	4	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	1	1	1	1
3	3	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	2	2	4	2
4	4	4	4	2	3	2	3
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	4	3	3	3	3
4	4	4	4	2	2	3	2
5	5	5	3	3	4	3	3
4	4	5	5	3	4	4	4
5	5	5	3	3	3	4	3
4	4	4	4	3	3	4	4
4	1	3	3	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
4	3	4	4	3	3	3	3
4	5	2	2	4	3	4	3
5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	5	4	4	4	4	4
3	5	3	4	2	3	2	2
4	5	4	2	3	4	4	4
5	5	4	4	3	3	4	3
4	4	4	2	5	3	4	3
4	5	4	4	1	4	4	3
5	5	3	4	3	3	4	2
5	5	4	3	1	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	2	2	2	4	4
5	5	4	3	1	3	3	1
4	4	4	2	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	3	4	4	3
4	5	4	2	2	2	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	3	2	2	2	2
4	5	4	4	5	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3
5	5	4	1	3	2	5	5
4	5	4	4	2	3	4	2
5	4	5	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	3	3	3	3
4	5	4	3	4	3	4	3

3	2	3	3	2	3	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4	3
3	2	4	2	2	2	2	2
5	2	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	3	2	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4
4	5	4	4	2	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	2	2	2
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4

Data Jawaban Responden Variabel *Brand Image*

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
5	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5
2	4	3	4	3	2
3	4	3	5	5	5
5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
3	5	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	3	3
3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4
3	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3

4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
3	3	4	4	4	3
4	3	4	3	4	4
2	4	4	3	2	2
5	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5
1	3	3	4	1	1
3	4	3	3	3	2
3	4	4	4	3	4
4	4	3	4	2	3
3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
3	5	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	3	5
5	5	5	5	4	4
3	4	5	5	3	4
5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
5	4	3	4	2	3
3	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5
5	3	4	5	3	3
3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4

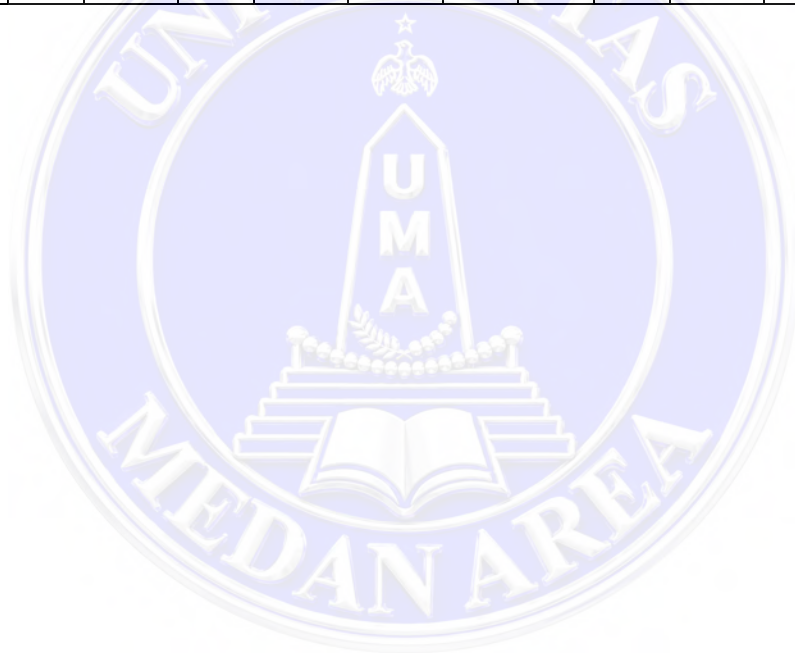
3	4	4	4	3	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5
3	5	4	4	4	4
4	3	3	4	2	2
4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	2	2
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3
4	4	4	5	5	5
4	3	3	4	2	2
3	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3
4	5	5	4	4	4
3	4	4	4	3	3
4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

Data Responden Variabel Keputusan Pembelian

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4
4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	1	1	1	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	2	5	2	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	5	3	5	3	5	5	3	2	2
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	3	5	3	2	4
3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	3	1	3	2	3	2	3	1	4	4
2	2	3	2	1	3	3	3	3	2	2	2
4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4
3	3	4	4	2	3	3	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	2	4

4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2	5	2	2	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2	5	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	2	4	5	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	2	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	5	4	2	4	2	2	4	2	4	3
4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3
5	5	5	5	3	5	4	3	4	4	5	5
4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5
4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5
2	2	4	3	3	4	4	2	3	1	4	2
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	2	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	3
1	2	3	4	5	4	2	4	1	2	1	2
4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4
1	1	4	3	3	4	2	4	2	3	1	3
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4	5	4	3	2	2	4
4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4
3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
3	3	3	3	4	3	3	5	2	4	2	4
4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	3	3

3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5
5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4
3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	2	4	3	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3



Lampiran 1. 3 *Output* Hasil Uji Statistik

1. 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	94.27	464.340	.748	.977
X1.2	94.03	460.792	.765	.977
X1.3	94.57	460.806	.873	.977
X1.4	93.73	467.995	.656	.978
X1.5	94.00	469.724	.665	.978
X1.6	94.23	458.530	.808	.977
X1.7	93.37	475.344	.611	.978
X1.8	94.00	461.103	.810	.977
X2.1	94.03	458.861	.876	.977
X2.2	93.93	463.306	.804	.977
X2.3	94.43	456.116	.836	.977
X2.4	94.23	463.909	.760	.977
X2.5	93.47	470.051	.752	.977
X2.6	94.03	462.999	.837	.977
Y.1	94.07	461.926	.826	.977
Y.2	94.23	459.978	.873	.977
Y.3	94.57	456.530	.864	.977
Y.4	94.20	465.131	.785	.977
Y.5	94.00	457.241	.845	.977
Y.6	94.53	459.154	.850	.977
Y.7	93.80	470.855	.732	.977
Y.8	93.67	472.644	.698	.978
Y.9	94.37	464.930	.758	.977
Y.10	94.13	459.775	.862	.977
Y.11	94.33	469.126	.767	.977
Y.12	93.60	467.007	.762	.977

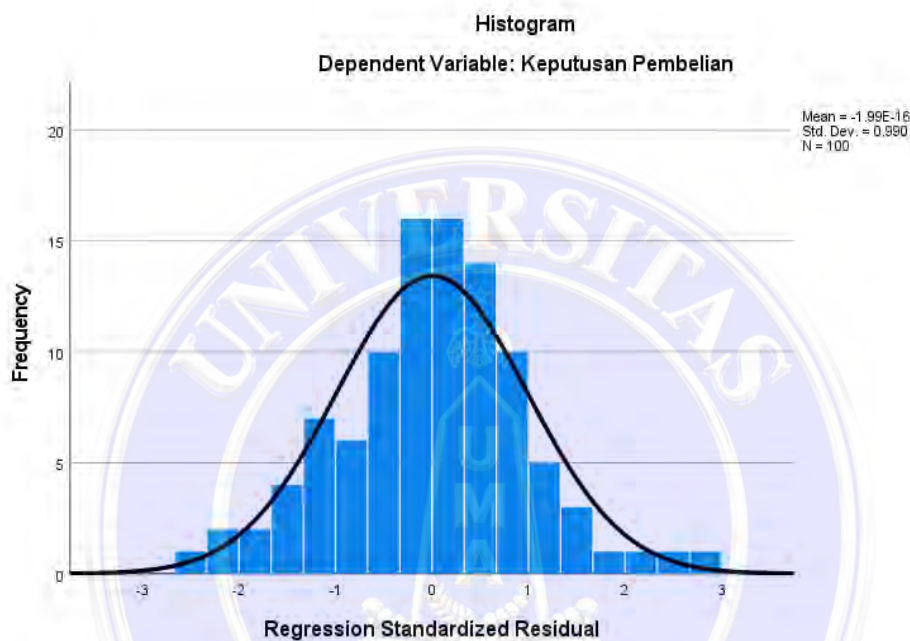
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

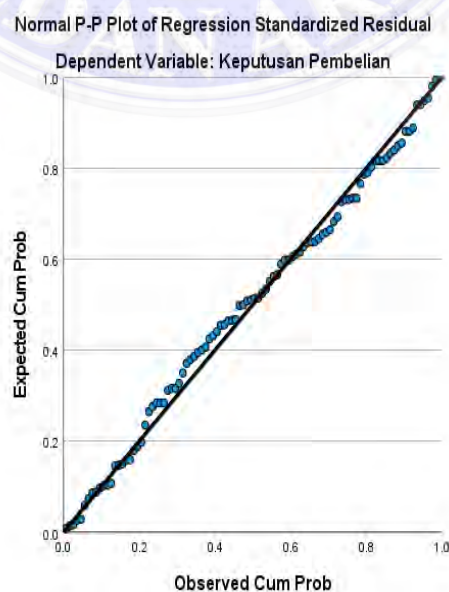
Cronbach's Alpha	N of Items
.978	26

Uji Normalitas dengan Histogram

2. Hasil Uji Asumsi klasik



Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot



Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

				Unstandardized Residual
N				100
Normal Parameters ^{a,b}				
Mean				.0000000
Std. Deviation				4.08440805
Most	Extreme	Absolute		.050
Differences		Positive		.044
		Negative		-.050
Test Statistic				.050
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c				.200 ^d
Monte Carlo	Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.785
		99% Confidence Interval	Lower Bound	.774
			Upper Bound	.795

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

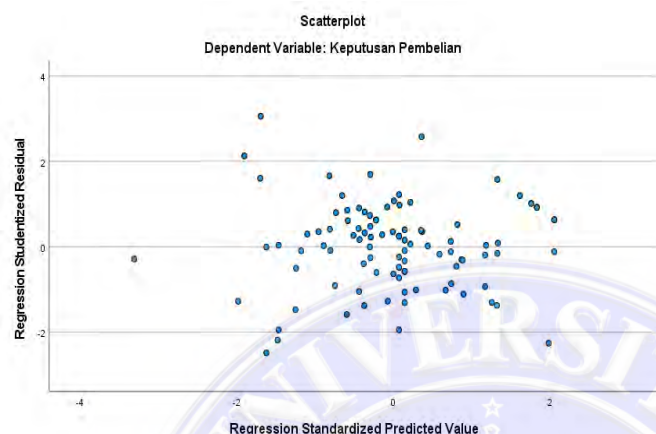
Uji Nilai Tolerance dan VIF

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.962	3.135		2.221	.029			
	Brand Ambassador	.380	.124	.266	3.068	.003		.512	1.954
	Brand Image	1.176	.175	.582	6.712	.000		.512	1.954

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4. Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*



Uji Glesjer

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.964	1.981		3.010
	Brand Ambassador	.033	.078	.060	.427
	Brand Image	-.162	.111	-.205	-1.465

Dependent Variable: ABS_RES

5. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6.962	3.135		2.221
	Brand Ambassador	.380	.124	.266	3.068
	Brand Image	1.176	.175	.582	6.712

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

6. Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.962	3.135		2.221	.029
	Brand Ambassador	.380	.124	.266	3.068	.003
	Brand Image	1.176	.175	.582	6.712	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Signifikansi Serempak (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2768.953	2	1384.477	81.314	.000 ^b
	Residual	1651.557	97	17.026		
	Total	4420.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.619	4.126

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 1.4 Dokumentasi Penelitian



Lampiran 1.5 Surat Pengantar Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 10 Oktober 2025

Nomor : 3163/FEB/01.I/X/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Bapak/Ibu
**Ketua Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara**
di –
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Esty Murniawaty Br Situmorang
NPM : 228320164
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Gen Z Program Studi Manajemen Universitas Sumatra Utara**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
Kepala Bidang Minat Bakat dan
Inovasi Program Studi Manajemen










Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S1 Manajemen

Alamat
Jalan Prof. T.M. Hanafiah, SH, Kampus USU,
Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan,
Sumatera Utara 20155

Email : manajemen@usu.ac.id
Telepon : (061) 8218532
(061) 8214545
Fax : (061) 8218532

No : 1492/UN5.2.5.2/PT.01.04/2025
Lampiran : -
Hal : Izin Research / Survey

Senin, 13 Oktober 2025

Yth. Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat saudara perihal izin research/survey nomor 3163/FEB/01.1/X/2025. Maka dengan ini kami memberitahukan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Esty Murniawaty Br Situmorang
NPM : 228320164
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Gen Z Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara

Dapat menyebarkan kuesioner penelitiannya terhadap mahasiswa Program Studi S1 Manajemen melalui media google form ataupun media lainnya.

Demikian kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi S1 Manajemen FEB USU

Prof. Dr. Khaira Amalia Fachrudin, S.E., Ak., MBA
NIP. 197311202003122001

Lampiran 1.6 Surat Selesai Riset



**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S1 Manajemen**

Alamat
Jalan Prof. T.M. Hinasih, ST, Kampus USU,
Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan,
Sumatera Utara 20155

Email : manajemen@usu.ac.id
Telepon : (061) 8218532
(061) 8214545
Fax : (061) 8218532

No : 1585/UN5.2.5.2/PT.01.04/2025
Lampiran : -
Hal : Surat Keterangan Telah Menyelesaikan
Kegiatan Research/Survey

Selasa, 02 Desember 2025

Yth. Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat saudara perihal izin research/survey nomor 3163/FEB/01.1/X/2025. Maka dengan ini kami memberitahukan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Esty Murniawaty Br Situmorang
NPM : 228320164
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Gen Z Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara

Benar bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melakukan penelitian terhadap mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Universitas Sumatera Utara dari Tanggal 13 Oktober s/d 02 Desember dengan memenuhi peraturan yang berlaku di Program Studi S1 Manajemen Universitas Sumatera Utara.

Demikian kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi S1 Manajemen FEB USU



Prof. Dr. Khaira Amalia Fachrudin, S.E., Ak., MBA
NIP. 197311202003122001