

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT WHITENING DI KECAMATAN
MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

OLEH:

JUNI HERNAWATI BR SITUMORANG

228320125



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/8/26

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 (repositori.uma.ac.id)3/8/26

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT WHITENING DI KECAMATAN
MEDAN SUNGGAL
SKRIPSI**

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



**OLEH:
JUNI HERNAWATI BR SITUMORANG
228320125**

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 3/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)3/8/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di
Kecamatan Medan Sunggal
Nama : Juni Hernawati Br Situmorang
NPM : 228320125
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Ida Rovani, SE, M.Si)
Pembimbing


(Hesti Sabrina, SE, M.Si,)
Pembanding

Mengetahui:


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


(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 06 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

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

Medan, 06 Maret 2026



Juni Hernawati Br Situmorang
228320125

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

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

Nama : Juni Hernawati Br Situmorang
NPM : 228320125
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demì pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royal-
Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *Brand Ambassador*
dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarelett Whitening di
Kecamatan Medan Sunggal. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini
Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan,
mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan
tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai
penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 06 Maret 2026
Yang Menyatakan



Juni Hernawati Br Situmorang
228320125

RIWAYAT HIDUP

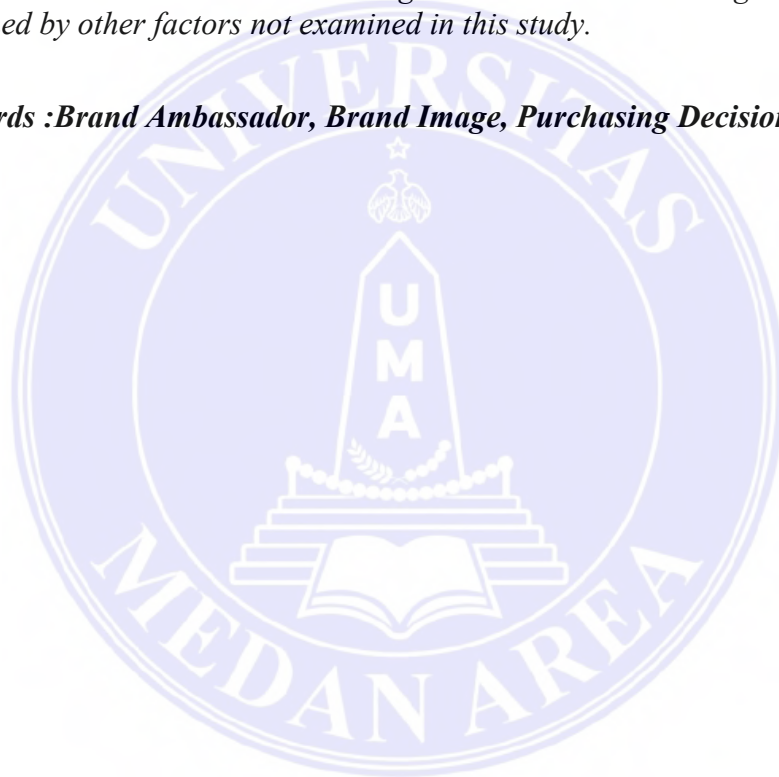


Nama	Juni Hernawati Br Situmorang
NPM	228320125
Tempat, Tanggal Lahir	Tebing Tinggi, 28 Juni 2005
Nama Orang Tua :	
Ayah	Rimson Situmorang
Ibu	Tetty Rinawati Br Sidabalok
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP NEGERI 2 MEDANG DERAS
SMA	SMA SWASTA MITRA INALUM
Riwayat Studi di UMA	- Pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area - Mengikuti Organisasi Himpunan Mahasiswa Kristen (HMK)
Pengalaman Pekerjaan	-
No.HP/WA	082133448531
Email	Juniherna32@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Ambassador and Brand Image on Purchasing Decisions for product Scarlett Whitening in Medan Sunggal District.. The type of research used in this research is a quantitative approach. The sample in this study used purposive sampling consisting of 110 respondents who had previously purchased product Scarlett Whitening in Medan Sunggal District . The data obtained using primary data in the form of questionnaires and analyzed by multiple linear regression analysis methods using the SPSS 23 program. The test conducted shows that Brand Ambassador and Brand Image have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. The Adjusted R Square value obtained from the test results of the Coefficient of Determination (R^2) on Purchasing Decisions of 0.603 means that 60,3% can be explained by Brand Ambassador and Brand Images. While the remaining 39,7% 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 dari *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Medan Sunggal. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang terdiri dari 110 responden yang pernah melakukan Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Medan Sunggal. Data yang diperoleh menggunakan data primer berupa kuesioner dan dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 23. Uji yang dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *Adjusted R Square* yang didapat dari hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,603 berarti 60,3% dapat dijelaskan oleh *Brand Ambassador* dan *Brand Image*. Sedangkan sisanya 39,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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



KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, anugerah dan penyertaan-Nya yang tidak ada batasan dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir “Skripsi” dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kecamatan Medan Sunggal”**. Adapun tujuan dari penyusun skripsi ini yaitu untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari keterbatasan waktu, pengetahuan dan biaya yang tidak memungkinkan untuk berhasil tanpa bantuan dan bimbingan semua dosen, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan dukungan yang luar biasa baik berupa doa maupun materi selama penelitian dan pelaksanaan karya ini.

Teruntuk kedua orang tua saya Bapak R situmorang dan Ibu T Br Sidabalok dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis, Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan dan kesabaran menuntun ,memotivasi memberi dukungan dan selalu berdoa untuk menyelesaikan studi ini, Terima kasih banyak untuk kasih sayang yang penuh dengan cinta.

Selanjutnya penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc Selaku Rektor Univerditas Medan Area.

2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si, Selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Ibu Nindya Yunita,S.Pd,M.Si, selaku Dosen Ketua yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
5. Ibu Ida Royani, SE, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dukungan serta pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
6. Ibu Hesti Sabrina,SE,M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan kritik dan saran yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
7. Bapak Alfifto,S.E,M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
8. Kepada Abang dan Kakak ipar tercinta, Martin situmorang dan Claudia br simbolon yang telah memberikan dukungan dan doa. Terimakasih atas segala pengorbanan,nasehat yang diberikan kepada penulis semoga segala kebaikan kalian dibalas oleh tuhan.
9. Kepada keponakan-keponakan tercinta abang Clayvo situmorang,adek Miguel situmorang,adek Clayria situmorang terimakasih atas kelucuan-kelucuan kalian yang membuat penulis semangat dan selalu membuat

penulis senang, sehingga penulis semangat semangat untuk mengerjakan skripsi ini sampai selesai.

10. Kepada teman-teman seperjuangan “Keluarga Cemara” terimakasih atas segala doa dan dukungan yang kalian berikan kepada penulis terimakasih untuk cerita, pelukan hangat, dan semangat yang tak pernah padam semoga kalian selalu diberikan kesehatan dan semoga kita semua menjadi orang yang sukses.

Penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan kemampuan yang dimiliki, dan penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kepada pembaca kiranya memberikan kritik dan saran yang dapat membangun untuk semua pihak. Dengan demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 06 Maret 2026



Juni Hernawati Br Situmorang

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
2.1.3 Proses Keputusan Pembelian	17
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.2 <i>Brand Ambassador</i>	19
2.2.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	19
2.2.2 Dimensi <i>Brand Ambassador</i>	20
2.2.3 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	22
2.3 <i>Brand Image</i>	23
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	23
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	25
2.3.3 Indikator <i>Brand Image</i>	26
2.4 Penelitian Terdahulu	26
2.5 Kerangka Konseptual	29
2.6 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.2.1 Tempat Penelitian.....	31
3.2.2 Waktu Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	32

3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel.....	32
3.4 Defenisi Operasional Variabel	33
3.5 Jenis dan Sumber Data	34
3.5.1 Jenis Data	34
3.5.2 Sumber Data	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data	35
3.6.1 Observasi (Pengamatan)	35
3.6.2 Kuesioner	35
3.6.3 Skala Pengukuran Variabel.....	36
3.7 Teknik Analisis Data.....	37
3.7.1 Uji Validitas	37
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.1 Uji Normalitas	39
3.8.2 Uji Multikolinieritas	40
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	40
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.10 Uji Hipotesis	41
3.10.1 Uji Parsial (uji t)	41
3.10.2 Uji Simultan (uji F)	41
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umu Perusahaan	43
4.2 Karakteristik Responden	44
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang <i>Scarlett Whitening</i>	46
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian <i>Scarlett</i> <i>Whitening</i>	47
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	47
4.3.1 Frekuensi jawaban responden pada pernyataan variabel <i>Brand</i> <i>Ambassador(X1)</i>	48
4.3.2 Frekuensi jawaban responden variabel <i>Brand Image (X2)</i>	50
4.3.3 Frekuensi jawaban responden variabel Keputusan Pembelian (Y)	52
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	53

4.4.1 Uji Normalitas	53
4.4.2 Uji Multikolinieritas	57
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	57
4.4.4 Uji Regresi Linier Berganda	58
4.5 Uji Hipotesis	60
4.5.1 Uji Parsial (Uji t)	60
4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra-survei Responden Keputusan Pembelian	9
Tabel 1.2	Hasil Pra-survei Responden Brand Ambassador	10
Tabel 1.3	Hasil Pra-survei Responden Brand Image	12
Tabel 3.1	Rencana penelitian	32
Tabel 3.2	Definisi operasional variabel	34
Table 3.3	Instrument skala likert	36
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Kuesioner kepada 30 Responden	37
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kepada 30 Responden.....	39
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang <i>Scarlett Whitening</i>	46
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian <i>Scarlett Whitening</i>	47
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	48
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	50
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) (X1) .	52
Tabel 4.9	Uji Kolmogorow-Smirnov	54
Tabel 4.10	Uji Multikolinieritas	57
Tabel 4.11	Uji Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4.12	Uji Parsial (Uji t)	60
Tabel 4.13	Uji Simultan (Uji F).....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan <i>Brand Skincare</i> Lokal terlaris di <i>E-Commerce</i> Periode April-Juni 2022.....	4
Gambar 1. 2 Penjualan 10 <i>brand Skincare</i> Terlaris di <i>E-Commerce</i> Periode April-Juni 2022	5
Gambar 1.3 Song Joong Ki sebagai <i>Brand ambassador Scarlett Whitening</i>	6
Gambar I.4 Gambar Agnez Mo Sebagai <i>Brand Ambassador</i> <i>Scarlett Whitening</i>	7
Gambar 2.1 Penelitian terdahulu.....	27
Gambar 4.1 Grafik Histogram	55
Gambar 4.2 Grafik Normality Probability Plot.....	56
Gambar 4.3 Scatter Plots Uji Heteroskedastisitas.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 2 : Tabulasi Data Sampel Responden	81
Lampiran 3 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas	90
Lampiran 4 : Output Hasil Uji Statistik	93



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, strategi pemasaran menghadapi tantangan dan peluang yang unik. Dalam konteks global, perusahaan harus mengambil pendekatan yang lebih luas dan terintegrasi dalam memasarkan produk atau layanan mereka (Hery, 2019). Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan Guna mencapai segala tujuan yang telah direncanakan, individu atau organisasi perlu untuk melakukan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu, pemasaran juga adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Kegiatan pemasaran merupakan pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Menurut Walangitan *et al.* (2022), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Saat ini perawatan kecantikan menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit yang bersih dan cantik. Gaya hidup saat ini pun menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan. Terlebih, Indonesia merupakan negara dengan iklim tropis, dimana masyarakat yang tinggal di iklim tropis memiliki

masalah kulit tersendiri. Intensitas sinar matahari serta kelembapan tinggi dapat membuat kulit mudah berkeriat, cenderung sensitif, hingga kulit kering. Apabila tidak dirawat dengan baik, dapat menyebabkan banyak masalah pada kulit, seperti kulit kusam, hiperpigmentasi (flek), kulit kendur dan penuaan dini. Untuk menghindari masalah tersebut, diperlukan produk perawatan kecantikan atau *skincare* yang tepat untuk orang yang tinggal di iklim tropis (Baskoro, 2022).

Produk perawatan kecantikan termasuk kedalam kategori kecantikan. (Reina, 2022). Saat ini produk kecantikan yang sangat populer dan digemari di kalangan remaja sampai dengan dewasa adalah *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* merupakan brand asal Indonesia yang menjual berbagai macam produk perawatan kecantikan. *Scarlett* didirikan pada tahun 2017 oleh artis Felicya Angelista. *Scarlett Whitening* berfokus pada produk perawatan tubuh (*body care*), perawatan wajah (*face care*) hingga rambut (*hair care*), yang terdiri dari produk *Body Cream, Body Lotion, Body Scrub, Body Serum, Shower Scrub, Eye Serum, Face Mask, Facial Cream, Facial Essence Toner, Facial Serum, Facial Wash, Shampoo & Conditioner*.

Produk kecantikan Scarlett sangat digemari pada saat ini, dikarenakan kualitasnya dan yang pasti produk tersebut sudah tercantum di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Selain itu, Scarlett juga tidak menggunakan zat yang berbahaya untuk kulit seperti, *mercury* dan *hydroquinone*. Dilansir dari situs resmi *Scarlett Whitening Official* melalui platform *Shopee*, tercantum bahwa produk *Scarlett* memasang harga mulai dari Rp. 75.000 untuk setiap produknya. *Scarlett Whitening* sendiri juga menyediakan paket untuk beberapa produk dan juga paket *reseller* hingga jutaan rupiah.

Pemasaran saat ini mengalami perkembangan yang pesat dan semakin memahami perilaku konsumen dalam mempromosikan produk secara efektif. Strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat dan mempengaruhi 3 keputusan pembelian konsumen sering kali melibatkan penggunaan *brand ambassador* dan *brand image*. Konsumen mempertimbangkan hal ini sebagai salah satu faktor penting dalam mempercayai pesan yang disampaikan oleh pengiklan (Adolph, 2016). Akibatnya, ketika *brand ambassador* disebutkan, produk yang diwakilinya akan secara otomatis muncul di benak pelanggan (Kolinug *et al.*, 2022). Permasalahan yang dapat teridentifikasi dari penelitian ini yaitu banyaknya *Brand skincare* baru yang bermunculan yang menyebabkan persaingan semakin ketat sekaligus menyebabkan *Brand Scarlett Whitening* sulit menjadi *brand* yang paling favorit.

Kekurangan pada kualitas produk *Scarlett Whitening* seperti, teksturnya kental yang membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menyerap di kulit dan efek mencerahkannya pun tidak terlalu dirasakan oleh konsumen *Scarlett Whitening*. Konsumen pun memiliki pendapat yang berbeda - beda ketika memakai produk *Scarlett*, kemudian beberapa alasan selanjutnya yang dialami masyarakat yang tinggal di Kecamatan Medan Sunggal yaitu mengenai produk *Scarlett Whitening* ada yang berpengaruh baik dan ada yang berpengaruh tidak baik, contohnya adanya produk palsu yang dapat menimbulkan resiko kesehatan kulit dan efek mencerahkannya kurang terlihat. Begitupun fenomena yang saat ini sedang terjadi pada produk *Scarlett Whitening* yang memiliki citra merek cukup buruk di berbagai produknya. Dengan banyaknya berita mengenai kepalsuan merek, banyak *influencer* yang mempublikasikan dan mengedarkan video bahwa

banyak akun di sosial media yang menirukan dan menjual produk *Scarlett Whitening*. Karena dengan beredarnya berita tersebut, tentu akan membuat jatuh citra merek produk *Scarlett Whitening* dan berefek pada keputusan pembelian.

Isu – isu negatif yang beredar dapat mengakibatkan konsumen baru yang belum pernah memiliki pengalaman terhadap kualitas produk akan menjadi ragu untuk mencoba, hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan berita negatif ini pihak *Scarlett* berusaha untuk memberikan kualitas yang terbaik untuk memperbaiki citra merek yang sempat buruk dengan terus mengeluarkan produk - produk terbaru lainnya. Pengembangan terbaru yang diciptakan dari *Scarlett* yaitu membuat barcode pada kemasan yang dapat di lacak melalui situs web resminya, yang dapat memberikan informasi tentang keaslian produk atau tidaknya.



(sumber : compas 2022)

Gambar 1. 1 Penjualan *Brand Skincare* Lokal terlaris di *E-Commerce* Periode April-Juni 2022

Di tahun ini, nampaknya orang Indonesia masih lebih mempercayakan produk lokal untuk merawat diri. Menurut data penjualan *Scarlett Whitening*, *brand* ini kokoh berada di puncak penjualan dengan *market share* sebesar 11,32%.

Di posisi kedua, ada Nivea yang berbeda tipis nilainya, yaitu 11,12%, dan diikuti dengan Vaseline sebesar 7,14%. Menarik untuk dicermati bahwa *Scarlett*, merek perawatan wajah dan tubuh lokal yang baru didirikan sejak 2017 mampu mengalahkan para kompetitornya yang notabene merupakan merek internasional. *Sales revenue* produk *Scarlett* sendiri mencapai lebih dari Rp23.8 miliar sepanjang kuartal II 2022.

Sementara itu jauh dari *Scarlett Whitening* yang masih terbilang baru, *brand* lainnya yang masuk 10 besar terlaris berdasarkan jumlah produk terjual diantaranya adalah Nivea dan Vaseline. Sedangkan berdasarkan nilai transaksi, Nivea menduduki posisi kedua dengan *sales revenue* sebanyak Rp23.4 Miliar. Lalu, disusul Vaseline dengan *sales revenue* senilai Rp15 miliar.



(sumber : compass 2022)

Gambar 1. 2 Penjualan 10 brand Skincare Terlaris di E-Commerce Periode April-Juni 2022

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas penjualan *Scarlett Whitening* mengalami penurunan peringkat dalam daftar produk terlaris di *e-commerce*. Penurunan peringkat tersebut diperkirakan dapat menurun terus menerus apabila tidak menggunakan strategi *marketing* dalam mengantisipasi hal tersebut. Maka dari itu

penting bagi produk *Scarlett Whitening* dalam meningkatkan kualitas brand mereka juga dapat memilih juru bicara produk mereka terutama di sosial media sehingga dapat mempengaruhi perkembangan volume penjualan agar dapat terus meningkat guna mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian *Scarlett Whitening*.

Keberhasilan *Scarlett Whitening* memenangkan pasar pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, memunculkan pertanyaan bahwa strategi apa yang digunakan oleh *Scarlett* dalam memenangkan persaingan. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat, berfungsi untuk mempengaruhi serta menjadi *trendsetter* untuk produk yang dijual. Kemudian ditemukan bahwa *Scarlett* menggandeng *brand ambassador* untuk produknya dan berlanjut hingga sekarang.



Sumber : Instagram @scarlett_whitening, 2022

Gambar 1.3 Song Joong Ki sebagai *Brand ambassador* Scarlett Whitening

Budaya Korea Selatan berkembang dengan pesat dan menyebar luas secara global di berbagai dunia, yang kemudian menghasilkan suatu fenomena yaitu fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu*. (Indita (2022) menilai bahwa *entertainment* Korea Selatan sedang menaiki trend global selama beberapa tahun ke belakang.

Dimulai dari K-pop kemudian berlanjut ke K-drama, membuat *Korean wave* (gelombang Korea) memiliki *spotlight* spesial, khususnya di Indonesia. *Scarlett Whitening* menggandeng aktor ternama asal Korea Selatan yaitu Song Joong-ki sebagai *brand ambassador* untuk brand *Scarlett Whitening* pada bulan September tahun 2021. Song Joong-Ki merupakan *Start Ambassador* atau *brand ambassador* pertama *Scarlett Whitening* di ranah internasional. Song Joong-ki ini merupakan aktor Korea Selatan yang memiliki kepopuleran yang dikenal diberbagai penjuru dunia. Dipilihnya Song Joong-ki sebagai *brand ambassador* ini berawal dari sang pemilik *Scarlett Whitening* yaitu Felicya Angelista yang mengatakan bahwa menyukai sosok sang aktor tersebut setelah menontonnya di drama Korea yang berjudul Vincenzo. Diharapkan dengan terpilihnya Song Joong Ki sebagai *ambassador* untuk produk *Scarlett Whitening* dapat memperluas dan membuka pasar internasional. “Saya juga sudah mencoba produk *Scarlett* dan sangat menyukainya, itulah kenapa saya setuju untuk berkolaborasi lebih jauh” ungkap Song Joong Ki (Kurniawan et al., 2021).



Sumber : Instagram @scarlett_whitening, 2022

Gambar I.4 Gambar Agnez Mo Sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening

Agnes Monica Muljoto atau yang biasa dikenal dengan nama panggung Agnez Mo adalah seorang penyanyi dan aktris berkebangsaan Indonesia. Agnez Mo merupakan artis yang memiliki segudang prestasi dan telah *go international*. Dengan kolaborasi antara Scarlett dengan Agnez Mo diharapkan dapat membuat Scarlett lebih dikenal oleh masyarakat luas mengingat Agnez Mo yang telah dikenal oleh masyarakat dari banyak negara. Menurut Awareness & Image (2025), keputusan pembelian adalah keputusan seseorang dalam memilih salah satu alternatif pilihan dari beberapa pilihan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2019).

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun citra merek kepada konsumen dengan membangun kualitas dari produk itu sendiri kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi pada produk tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Tabel 1.1
Hasil Pra-survei Responden Keputusan Pembelian

No	Jawaban Responden	Setuju	Tidak setuju	Total
Keputusan Pembelian (Y)				
1.	Saya mempertimbangkan testimoni konsumen lain sebelum membeli <i>Scarlett Whitening</i>	22	8	30
2.	saya berniat membeli ulang produk <i>Scarlett Whitening</i> dimasa mendatang	26	4	30

Sumber: Hasil Survei

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas kita dapat melihat hasil pra-survei kepada 30 konsumen *Scarlett Whitening*, pernyataan “saya mempertimbangkan testimoni konsumen lain sebelum membeli *Scarlett Whitening*” dimana yang menjawab setuju 22 orang dan tidak setuju 8 orang dan “saya berniat membeli ulang produk *Scarlett Whitening* dimasa mendatang” menjawab setuju 26 orang dan tidak setuju 4 orang. Dari hasil pra-survei dapat disimpulkan bahwa kecocokan konsumen sehingga memungkinkan konsumen untuk memilih merek ini diwaktu mendatang

Brand ambassador merupakan seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produk tersebut sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis (Osak1 & Pasharibu2, 2022). Salah satu yang mendukung pembentukan citra produk yaitu dengan menggunakan seseorang yang memiliki dampak dan dapat menyampaikan produk kekonsumen dengan baik, seperti menggunakan brand ambassador. Pada intinya kunci dari *brand ambassador* terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi penonton dalam keputusan pembelian produk yang lebih banyak lagi. Menurut penelitian Steriel *et al.* (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand ambassador adalah seorang selebriti atau seorang yang populer yang mempunyai pengaruh cukup besar yang dipercaya untuk mempromosikan produk barang atau jasa dari suatu perusahaan, dengan tujuan supaya konsumen lebih tertarik dan percaya untuk membeli atau menggunakan suatu produk barang atau jasa yang diiklankan tersebut (Nurhaliza & Rakhmawati, 2022). *Brand ambassador* merupakan bagian penting karena mempengaruhi citra *brand ambassador* itu sendiri, termasuk citra produk. *Brand ambassador* membentuk citra konsumen terhadap merek dan perusahaan yang menyampaikan pesan mereka kepada konsumen. Pada penelitian sebelumnya terdapat kesenjangan penelitian atau *research gap*. (Chasanah & SP, 2023) menyatakan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan (Sugianto & Rachmi, 2023) menyatakan bahwa *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 1.2
Hasil Pra-survei Responden *Brand Ambassador*

No	Jawaban Responden	Setuju	Tidak setuju	Total
<i>Brand Ambassador (X1)</i>				
1.	<i>Brand Ambassador</i> membuat saya lebih tertarik untuk mencoba produk scarlett	12	18	30
2	saya mempercayai produk <i>Scarlett Whitening</i> ini karena <i>Brand Ambassador</i> -nya	12	18	30

Sumber: Hasil Survei

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas kita dapat melihat hasil pra-survei kepada 30 konsumen *Scarlett Whitening* , pernyataan “*Brand Ambassador* membuat saya lebih tertarik untuk mencoba produk scarlett”, dimana yang menjawab setuju 12 orang dan tidak setuju 18 orang dan “saya mempercayai produk *Scarlett*

Whitening ini karena *Brand Ambassador*-nya” menjawab setuju 12 orang dan tidak 18 tidak setuju”. Dari hasil pra-survei tersebut dapat disimpulkan bahwa kurangnya ketertarikan konsumen tentang produk pada *Scarlett Whitening* dikarenakan *Brand Ambassador*nya.

Brand Image adalah bagaimana merek tersebut bisa mempengaruhi persepsi serta opini publik atau para konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Adanya *Brand Image* menjadi sebuah tujuan konsumen dalam mencari produk yang mereka butuhkan (Upbatam & Saputra, 2020). *Brand Image* merupakan sebuah penilaian konsumen terhadap merek yang berada dipasaran. Biasanya hal ini tercipta karena didasarkan oleh pengalaman pribadi atau mendengar reputasinya dari orang lain atau media (Ningsih & Muzdalifah, 2024). *Brand Image* terdiri dari keyakinan, nilai, dan citra yang menjadikan suatu produk unik dan memengaruhi pendapat konsumen tentangnya. Ketika pelanggan menilai kinerja merek, itu meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk dan memengaruhi optimalisasi kinerja penjualan (Rohman & Indaryadi, 2020). *Brand Image* juga suatu tanggapan yang sering teringat di pikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu sehingga perusahaan harus membuat suatu kesadaran adanya merek produk atau jasa yang dibuat untuk memikat konsumen terhadap produk dengan menghasilkan produk yang berkualitas sehingga membuat *brand image* yang baik dan mempunyai ciri-ciri yang berbeda dari produk pesaing dimana konsumen akan mengetahui produk yang dikeluarkan perusahaan memiliki nilai yang berbeda (Sinaga & Hutapea, 2022) .

Tabel 1.3
Hasil Pra-survei Responden *Brand Image*

No	Jawaban Responden	Setuju	Tidak setuju	Total
<i>Brand Image (X2)</i>				
1.	saya merasa <i>Scarlett Whitening</i> adalah merek yang peduli terhadap kebutuhan konsumennya	18	12	30
2.	merek <i>Scarlett Whitening</i> mencerminkan kepribadian yang menarik dan percaya diri	18	17	30

Sumber: Hasil Survei

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas kita dapat melihat hasil pra-survei kepada 30 konsumen *Scarlett Whitening*, pernyataan “saya merasa *Scarlett Whitening* adalah merek yang peduli terhadap kebutuhan konsumennya”, dimana yang menjawab setuju 18 orang dan tidak setuju 12 orang dan “merek *Scarlett Whitening* mencerminkan kepribadian yang menarik dan percaya diri” menjawab setuju 18 orang dan tidak setuju 17 orang. Dari hasil pra-survei tersebut dapat disimpulkan bahwa ketertarikan konsumen tentang produk *Scarlett Whitening* cenderung memberikan kesan positif.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLET WHITENING* DI KECAMATAN MEDAN SUNGGAL”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Permasalahan tersebut diketahui bahwa *Scarlett Whitening*

menghadapi persaingan yang semakin ketat akibat banyaknya merek *skincare* baru yang bermunculan, disertai dengan munculnya berbagai isu negatif yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Meskipun *Scarlett Whitening* telah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* serta berupaya membangun *brand image* yang positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu memperkuat kepercayaan dan keyakinan konsumen, salah satunya melalui pemilihan *brand ambassador* yang tepat serta pembentukan *brand image* yang positif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk *Scarlett Whitening*?
3. Apakah terdapat pengaruh simultan antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.
3. Untuk mengetahui pengaruh simultan (secara bersama-sama) antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi kemanfaatan bagi pihak yang membutuhkan, seperti:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini menjadi kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama berada di bangku perkuliahan serta diharapkan menambah pemahaman mengenai industri kosmetik dan membangun minat keputusan pembelian dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa mendatang.

2. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan atau referensi dalam meningkatkan dan mengembangkan produk terkhususnya di Kecamatan Medan sunggal melalui *Brand Ambassador* dan *Brand Image*

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan serta referensi pustaka bagi penelitian-penelitian lainnya dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Karina et al., 2024), keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan *alternative*. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan *alternative* yang tersedia. Menurut (Zubaidah & Latief, 2022), niat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut (Azizah & Prasetyo, 2019) menyatakan bahwa proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut (Cesariana et al. (2022), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan: Mengidentifikasi masalah, Mencari informasi, Membeli, Berperilaku setelah pembelian.

(Budiono (2020) menyebutkan inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda (Wulandari & Sampouw, 2020). Kebutuhan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan

tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan *alternative*. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan *alternative* yang tersedia. Menurut (Fawazi et al., 2024) niat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

(Azizah & Prasetyo, 2019) menyatakan bahwa proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian. (Budiono, 2020) menyebutkan inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda (Wulandari & Sampouw, 2020). Kebutuhan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

Kemudian menurut (Muliani & Wardhani, 2020), faktor pendorong yang sangat kuat dalam mengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam pengambilan keputusan pembelian. Orang yang memiliki keterlibatan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah: *initiator*, *influencer*, *decider*, *buyer*, dan *user*.

Kualitas produk diartikan sebagai karakteristik dari suatu produk atau jasa yang tergantung pada manfaat atau kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan (Kotler et al., 2020). Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Dalam hal ini mencakup keseluruhan daya tahan, presisi, keandalan, perbaikan produk kemudahan dalam pengoperasiannya dan atribut berharga lainnya (Fillah and Fitria, 2018).

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tonda *et al.*, (2024), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu:

- a. Harga, harga adalah suatu cara pandang atau persepsi tentang bagaimana suatu hal dilakukan. Pelanggan mengenali harga faktor-faktor tertentu (mahal, murah, pantas) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat membeli dan kepuasan pembelian
- b. Desain Produk, desain produk adalah ciri-ciri suatu produk yang menjadikannya menarik, stabil, mudah dibawa, disimpan, dan lain-lain.
- c. Kualitas Produk, kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Saat membeli produk secara online, kualitas produk jelas bukan yang utama.

2.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2019), terdapat lima proses keputusan pembelian yang akan dilewati pembeli.

1. Pengenalan masalah Pada tahapan ini pembeli akan mengenali masalah atau kebutuhan yang akan di penuhi. Pembeli akan merasakan perbedaan

yang nyata serta keadaan yang diinginkannya, pada tahapan ini pembeli dapat membedakan antara kebutuhan yang akan dipenuhi serta keinginannya untuk melakukan proses pembelian.

2. Pencarian informasi Tahapan proses keputusan pembelian dimana pembeli tertarik pada produk dan melakukan proses pencarian informasi yang dibutuhkan. Jika ada keinginan yang kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan pembeli akan berusaha mencari informasi dari luar (pencarian eksternal) dan yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal).
3. Evaluasi alternatif dalam tahapan ini pembeli akan memproses informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek yang sesuai dengan keinginan pembeli. Pembeli akan membandingkan beberapa merek yang sudah mereka pilih dan dapat memberikan manfaat yang akan mampu mengatasi masalah yang sedang dihadapinya. Pelanggan yang memutuskan untuk membeli kembali barang yang sama hanya dapat melakukan evaluasi *alternative*.
4. Keputusan pembelian pelanggan akan menilai sikap mereka sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi , seperti potongan harga atau kemasan yang menarik. Jika mereka memutuskan untuk membeli, pelanggan akan memiliki banyak pilihan. Dimulai dari merek dan produk , serta jumlah dan waktu transaksi.
5. Perilaku pasca pembelian pada proses ini akan menunjukkan apakah sebuah bisnis atau produk dapat menimbulkan loyalitas konsumen atau tidak. Setelah pembelian, pembeli akan mengalami periode penyesalan

atau ketidakpastian sementara. Hal ini mempengaruhi tingkat kepuasan pembeli (atau kurangnya kepuasan) terhadap barang tersebut.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Cesariana et al., (2022), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
3. Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya.

2.2 Brand Ambassador

2.2.1 Pengertian Brand Ambassador

Menurut Azzura (2022), *brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk memasarkan sebuah produk dan bertindak sebagai perwakilan dari produk tersebut. *Brand ambassador* adalah individu yang ditugaskan untuk mendukung dan mempromosikan produk dengan menunjukkan hal-hal positif tentang produk tersebut, dengan tujuan mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Yolanda & Soesanto, 2017). Menurut Akramiah et al. (2021), *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki popularitas di dalam masyarakat atau publik, baik dari kalangan selebriti maupun figur publik yang dapat mendukung iklan sebuah produk (Akramiah et al. (2021)ewi et al., 2019).

Menurut Osak dan Pasharibu (2020) dalam Agustina et al., (2023), *Brand ambassador* merupakan seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produk tersebut sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis. salah satu yang mendukung pembentukan citra produk yaitu dengan menggunakan seseorang yang memiliki dampak dan dapat menyampaikan produk ke konsumen dengan baik, seperti menggunakan *brand ambassador*.

Brand ambassador merupakan seseorang yang memiliki *passion* untuk dapat mewakili suatu perusahaan atau produk dalam mempromosikan *brand* secara jelas mengenai informasi *brand* yang ditujukan kepada masyarakat. Maka dengan adanya *brand ambassador* dalam mempromosikan merek dari produk perawatan wajah dan tubuh, menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen dalam membeli. Konsumen yang memutuskan pembelian dipengaruhi *brand ambassador* biasanya mereka sering melihat seseorang yang digunakan sebagai *brand ambassador* yang menurutnya bahwa *brand ambassador* tersebut memberikan kepercayaan dalam memakai produk dari suatu *brand* dan produk tersebut memberikan kepuasan yang sesuai dengan informasi yang diberikan oleh *brand ambassador* tersebut. Kepuasan konsumen sendiri merupakan suatu perasaan senang atau kecewa yang diperoleh konsumen ketika menggunakan suatu produk (Agustina et al., 2023).

2.2.2 Dimensi *Brand Ambassador*

Menurut Royan (2004), salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai *brand ambassador* adalah dengan menggunakan model *VisCAP*. *VisCAP* itu sendiri terdiri dari empat dimensi yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat untuk

mewakili suatu produk dapat meningkatkan citra dari produk yang diiklankan tersebut.

- a. *Visibility* (Kepopuleran) Menurut (Royan (2004) *Visibility* berhubungan dengan seberapa jauh popularitas seseorang yang menjadi *brand ambassador*. Popularitas yang dimiliki *brand ambassador* tentunya memberikan dampak pada popularitas produk, oleh karena itu *brand ambassador* haruslah seseorang yang memiliki aspek *visibility* yang memadai untuk dapat diperhatikan oleh *audience*. *Visibility* merujuk pada sejauh mana *brand ambassador* tersebut dikenal oleh masyarakat, *brand ambassador* yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dan telah memiliki prestasi dalam bidangnya tentunya akan secara mudah mencuri perhatian masyarakat sehingga dapat menjalankan tugasnya secara maksimal sebagai wakil dari merek dan perusahaan.
- b. *Credibility* (Kredibilitas) Kredibilitas mencakup dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian berhubungan dengan pengetahuan, pengalaman atau keterampilan *brand ambassador* tentang merek atau produk yang akan mereka wakili. Seorang *brand ambassador* yang dianggap ahli akan lebih *persuasif* dalam mengubah pemikiran konsumen. Objektivitas lebih merujuk pada kemampuan *brand ambassador* untuk memberi keyakinan atau kepercayaan pada konsumen terhadap merek atau produk. *Brand ambassador* yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mampu mewakili merek yang diiklankannya.
- c. *Attraction* (Daya Tarik) *Attraction* merupakan sifat *brand ambassador* yang dianggap menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik pada

merk atau produk yang mereka wakikan. Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik (*attraction*), pertama adalah tingkat disukai oleh *audience* atau konsumen (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* atau *image* yang diinginkan pengguna merek atau produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan. *Brand ambassador* harus mencerminkan dengan baik *personality* dari merek yang ingin dibangunnya melalui iklan sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat tersampaikan dengan baik.

- d. *Power* (Kekuatan) *Brand ambassador* harus memiliki kekuatan untuk mempersuasif para konsumen agar mempertimbangkan produk untuk di konsumsi. *Brand ambassador* yang memiliki *power* dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merek dan membuat citra merek dimata konsumen menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen.

2.2.3 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut (Azzura & Mardhiyah, 2024), indikator *brand ambassador*, antara lain: yang dipromosikan oleh *brand ambassador*.

1) Popularitas

Popularitas diartikan dengan seberapa terkenalnya atau seberapa jauh popularitas selebriti yang menjadi *brand ambassador* oleh target.

2) Kredibilitas

Kredibilitas dilihat dari kemampuan selebritis yang dijadikan brand ambassador, misalnya dari kemampuan dalam pengetahuan selebriti tentang produk dan memberikan keyakinan dalam menggunakan produk.

3) Daya Tarik

Daya tarik terlihat dari pada saat target konsumen menyukai penampilan fisik dari brand ambassador maka target akan gampang dipersuisi.

4) Kekuatan

Kekuatan digunakan untuk menilai apakah selebriti memiliki kemampuan untuk menarik dan membuat konsumen berkeinginan dalam menggunakan produksi.

2.3 Brand Image

2.3.1 Pengertian *Brand Image*

Brand Image merupakan hasil penelitian konsumen terhadap suatu *Brand* baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan juga menyeleksi dengan membandingkan perbedaan pada beberapa *Brand*, hingga *Brand* yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang terpilih. Image merupakan hal yang positif menjadi salah satu hal yang penting tanpa *Image* yang kokoh sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan yang baru untuk mempertahankan yang sudah ada (Kusuma *et al.*, 2019). Sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Ketika suatu *brand image* telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan brand tersebut (Ruhamak & Rahmadi, 2019). Menurut Firmansyah (2019), Citra merek

dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Brand image merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli akan semakin besar. (Sofyan et al., 2021) menemukan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asumsi yang ada didalam benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber. Pendapat lain dari (Sari et al., 2021) bahwa *brand image* sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang di wakili oleh mereknya.

Brand image mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas tentang *brand image*, maka penulis menyimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand image* menjadi pembeda antara produk yang beredar di pasaran, karena *brand image* mempunyai peranan penting dalam membedakan antara brand dengan produk yang sama atau yang sekategori.

Brand image adalah salah satu ruang lingkup dalam ilmu komunikasi bisnis manajemen. Ada juga sejumlah pengertian *brand image* menurut para ahli yang dapat memperkuat implementasi konsep ini dalam dunia bisnis. Simak selengkapnya dalam poin berikut. Menurut Philip Kotler pengertian *brand image* adalah ide, kesan, atau bahkan keyakinan seseorang terhadap sebuah merek (brand). Pengertian *brand image* menurut Rahmatika adalah pola pikir konsumen tentang suatu *brand* yang terlihat oleh asosiasi merek pada benak mereka.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut (Hurdawaty & Madaniyah, 2020), ada tujuh faktor pembentuk brand image :

- 1) Kualitas mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercayaa atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

- 7) *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.3.3 Indikator *Brand Image*

Menurut (Rahmatika & Luh (2024), indikator yang digunakan dalam mengukur brand image, yakni :

- 1) *Recognition* (Pengakuan), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan (logo, atribut). merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah
- 2) *Reputation* (Reputasi), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.
- 3) *Affinity* (keunggulan produk), suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
- 4) *Domain*, menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah langkah penting dalam proses penelitian ilmiah. Dengan melakukan penelitian terdahulu secara efektif, peneliti dapat membangun landasan yang kuat untuk penelitian baru, menghasilkan penelitian yang berkualitas tinggi, dan berkontribusi pada kemajuan ilmu pengetahuan. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini terdapat pada tabel 2.1

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

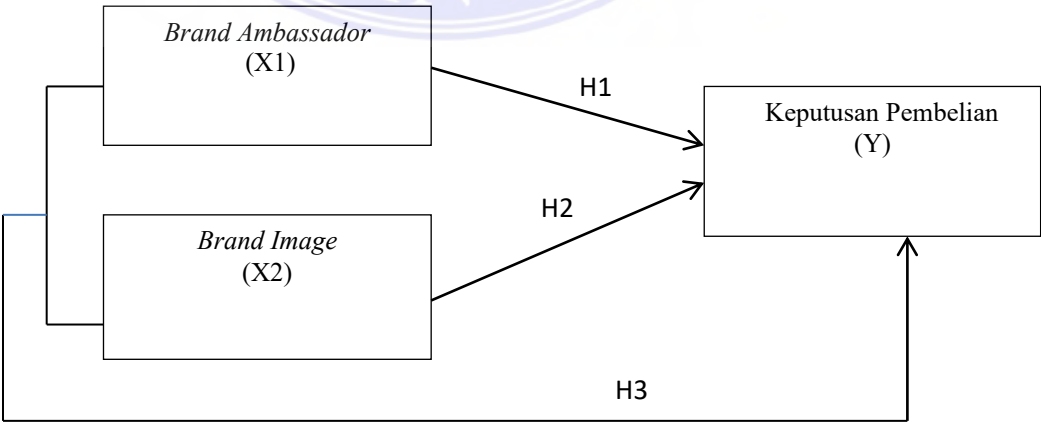
No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Rejeki & Sabardini, 2023)	Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett pada Masyarakat di Yogyakarta	Kuantitatif	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> scarlett whitening
2	(Dewi Fadila, Zakaria Wahab, Isnurhadi, Marlina Widiyanti.)	<i>The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on The Purchase Decision of Mustika Ratu Products</i> (Study on Sriwijaya University Students).	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel brand image, brand ambassador, dan product quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mustika ratu (studi mahasiswa universitas sriwijaya).
3	(Wahyu Putri, Harti)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk <i>Scarlett</i> .	Kuantitatif	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Maulana & Lestariningsih (2021)	Pengaruh Harga, <i>Brand ambassador</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, <i>brand ambassador</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i>
5	(Mawar dkk (2021))	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)	Kuantitatif	Hasil uji parsial menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitupun pada brand image yang hasilnya menunjukkan pengaruh

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun pada uji simultan menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	(Febrianti (2021)	Pengaruh Penggunaan <i>Brand ambassador</i> Nagita Slavina Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare MS Glow</i>	Kuantitatif	Pengaruh parsial dapat disimpulkan bahwa <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan <i>brand image</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun pada uji simultan, <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
7	(Winarno & Fitriyah, 2023)	<i>The influence of Brand image and Brand Ambassador on purchasing decisions of Garnier Facial Soap Among University</i>	kuantitatif	<i>brand image</i> berdampak signifikan (positif) pada keputusan pembelian. <i>Brand ambassador</i> berdampak tidak signifikan (positif) pada keputusan pembelian
8	rianto & Johana, 2024)	<i>the Influence of Exo as Brand Ambassador and Scarlett's Brand Image on Scarlett Brand Purchasing decisions</i>	kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik EXO sebagai <i>Brand Ambassador</i> maupun citra merek <i>Scarlett</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
9	(Febriyanti & Fajri, 2024)	<i>Social Media Influencers, Brand Awareness, and Brand Image on Purchasing Decisions for Skincare Products</i>	kuantitatif	social media <i>influencers</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decision</i> <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decision</i>

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
10	(Arief et al.,2024)	<i>The Influence of Brand Ambassadors in Building Brand Image and Their Impact on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Products</i>	kuantitatif	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana teori tersebut berkaitan dengan factor-faktor penting yang diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka teoritis secara teoritis akan menghubungkan variable penelitian, yaitu variable bebas dan variable terikat. Dalam penelitian ini variable independennya adalah *Brand ambassador* dan *Brand Image* sedangkan variable dependennya adalah Keputusan Pembelian. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 kerangka konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atas suatu rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya secara empiris. Kerangka pemikiran sebagaimana diuraikan di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dari penelitian ini adalah:

H1: *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scarlett Whitening*

H-2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scarlett Whitening*

H-3: *Brand ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scarlett Whitening*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono;, 2018), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat seberapa eratnya hubungan keduanya. Dan penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan suatu hal dengan jelas dan rinci. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan penelitian asosiatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat dan menjelaskan suatu fenomena secara rinci dengan menggunakan angka.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian adalah lokasi atau wilayah yang dipilih oleh peneliti sebagai tempat dilaksanakannya proses pengumpulan data sesuai dengan tujuan penelitian. Tempat penelitian ditentukan berdasarkan pertimbangan kesesuaian antara karakteristik lokasi dengan objek yang diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat mewakili kondisi sebenarnya. Pemilihan tempat penelitian yang tepat diharapkan mampu mendukung kelancaran penelitian serta menghasilkan temuan yang akurat dan relevan. Penelitian dilakukan pada objek pengguna

produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20148, yang memiliki 6 kelurahan serta 88 lingkungan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1

Rencana penelitian

No	Kegiatan	2025 – 2026					
		April	Okt	Nov	Des	Jan	Mar
1	Penyusunan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Analisis Data						
5	Seminar Hasil						
6	Pengajuan Meja Hijau						
7	Meja Hijau						

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018), populasi adalah wilayah secara umum yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memakai produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Medan Sunggal.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut diambil dari buku (Sugiyono, 2019). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel dalam

penelitian ini dibagikan kepada responden yang berada dikecamatan medan tunggal, yang terbagi dengan 6 kelurahan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Sampel Kecamatan Medan Sunggal

no	kelurahan	Jumlah
1	Babura sunggal	18 responden
2	Lalang	18 responden
3	Sei Kambing B	18 responden
4	Simpang Tanjung	18 responden
5	Sunggal	19 responden
6	Tanjung Rejo	19 responden

Penelitian ini menggunakan penentuan sampel berdasarkan pendapat (Hair et al, 2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Ukuran sampel yang ideal dan representative bergantung pada jumlah item pertanyaan dikalikan 5 sampai dengan 10.

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\
 &= 22 \times 5 \\
 &= 110
 \end{aligned}$$

Maka pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan sebanyak 110 responden.

3.4 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional menjelaskan pengukuran variabel- variabel operasional yang diteliti. Defenisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup batasan penelitian, sehingga memudahkan pengukuran, pengamatan, dan pengembangan instrument/ alat ukur.

Tabel 3.2

Definisi operasional variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Brand ambassador</i> merupakan seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produk tersebut sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis (Hartati et al, 2022)	1) Popularitas 2) Kredibilitas 3) Daya Tarik 4) Kekuatan (Azzura (2022))	Likert
<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand Image</i> merupakan hasil penelitian konsumen terhadap suatu <i>Brand</i> baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan juga menyeleksi dengan membandingkan perbedaan pada beberapa <i>Brand</i> , hingga <i>Brand</i> yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang terpilih (Kusuma et al, 2019)	1) <i>Recognition</i> (Pengakuan) 2) <i>Reputation</i> (Reputasi) 3) <i>Affinity</i> (keunggulan produk) 4) <i>Domain</i> (Rahmatika & Luh (2024))	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan <i>alternative</i> . Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan <i>alternative</i> yang tersedia. (Karina et al, 2024)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif (Cesariana <i>et al.</i> (2022))	Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, menurut (Sugiyono;, 2018) data kuantitatif merupakan data berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik menjadi alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan, yaitu dilakukan melalui studi

lapangan dengan metode kuesioner. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif yaitu berupa data jawaban responden dari kuesioner yang akan di tabulasi kedalam bentuk angka-angka yang akan diolah menggunakan program SPSS versi 25.

3.5.2 Sumber Data

1. Data Primer

Yaitu data yang didapat langsung dari responden yang diteliti. Data yang diperoleh merupakan pendapat responden melalui jawaban kuesioner yang diisi oleh responden.

2. Data Sekunder

Yaitu data pendukung yang didapat melalui studi literatur seperti: bahan bacaan kepustakaan, jurnal dan bahan bacaan lainnya yang tersedia di media internet.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

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

3.6.1 Observasi (Pengamatan)

Observasi atau pengamatan yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan tentang masalah penelitian secara langsung, dalam hal ini mengenai evaluasi apakah ada pengaruh *Brand ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

3.6.2 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.

3.6.3 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, yang nantinya akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban responden dari setiap instrumen dapat diberi skor, misalnya;

Table 3.3
Instrument 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

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur data sah atau tidaknya suatu kuisioner. Pada uji melakukan korelasi *brivariate* dan menggunakan prinsip mengkorelasikan skor masing-masing item indikator dengan total jumlah skor. Dalam hal ini kuisioner dapat dikatakan valid apabila nilai R lebih besar dari pada R. Pada nilai R (Ghonzali, 2013).

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361, maka dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ 0,361, maka dinyatakan tidak valid

Berdasarkan survei, kuisioner diberikan kepada 30 responden yang pernah melakukan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kecamatan Medan Baru untuk menguji valid atau tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Kuesioner kepada 30 Responden

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,648	0,361	Valid
	X1.2	0,807	0,361	Valid
	X1.3	0,765	0,361	Valid
	X1.4	0,675	0,361	Valid
	X1.5	0,590	0,361	Valid
	X1.6	0,632	0,361	Valid
	X1.7	0,585	0,361	Valid
	X1.8	0,849	0,361	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,756	0,361	Valid
	X2.2	0,533	0,361	Valid
	X2.3	0,759	0,361	Valid
	X2.4	0,810	0,361	Valid
	X2.5	0,794	0,361	Valid
	X2.6	0,818	0,361	Valid
	X2.7	0,550	0,361	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
	X2.8	0,419	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,810	0,361	Valid
	Y2	0,812	0,361	Valid
	Y3	0,692	0,361	Valid
	Y4	0,324	0,361	Valid
	Y5	0,700	0,361	Valid
	Y6	0,588	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.4 uji validitas yang dilakukan, setiap butir pernyataan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361, maka butir pernyataan dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji kepercayaan terhadap angket yang digunakan untuk mengukur konsistensi berbagai indikator kuisioner untuk setiap variabel yang telah dinyatakan valid. Kemudian kuisioner dapat dikatakan sebagai respon yang stabil terhadap jawaban yang diberikan atas pernyataan yang sama di masa ke masa. Dalam uji reliabilitas ditentukan apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, maka suatu variable indikator dinyatakan reliable((Ghonzali, 2013).

Metode ini diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80 berarti reliabel
5. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kepada 30 Responden

Instrumen	Cronbach' s Alpha	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,844	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,838	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,749	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.5 diatas, bahwa dapat dilihat nilai statistic *Cronbach Alpha* pada variabel *Brand Ambassador* 0,844, *Brand Image* 0,838 dan Keputusan Pembelian 0,749. Hal ini menunjukkan bahwa nilai statistic *Cronbach Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 oleh karena itu data dinyatakan reliabel dan layak untuk disebar.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dilakukan untuk menghasilkan keputusan bahwa persamaan regresi hasilnya konsisten. Data akan diolah menggunakan uji sebagai berikut:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Mardiatmoko (2020) menyatakan uji ini bertujuan untuk mengetahui nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah dengan memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Untuk pengujian normalitas, dapat dilakukan dengan cara metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis PP – plot regression. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Namun, jika titik-titik menyebar jauh dari garis, maka data tidak memenuhi asumsi normal.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi multikolinieritas didalam regresi dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka tidak terjadi Multikolinieritas, tetapi Jika $VIF > 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka terjadi Multikolinieritas (Ningsih & Dukalang, 2019).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Mardiatmoko (2020) adalah suatu keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak memiliki heteroskedastisitas, dengan munculnya hal tersebut menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien di dalam sampel yang besar atau sampel yang kecil. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titiknya tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika terdapat pola beraturan maka telah terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah model yang melibatkan lebih dari satu variabel independen dan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu *Brand ambassador* (X_1), *Brand Image* (X_2) Keputusan Pembelian(Y). Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan persamaan sebagai berikut (Ningsih, 2019).

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

X₁ = Variabel bebas (*Brand Ambassador*)

X₂ = Variabel bebas (*Brand Image*)

b₁ = Koefisien regresi dari Promosi Media Sosial

b₂ = Koefisien regresi dari Daya Tarik

e = Standart eror (tingkatan kesalahan) yaitu 0,5

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji sejauh mana tingkat signifikan pengaruh semua variable independen terhadap variable dependen dengan cara membandingkan T dengan T. Dengan cara mengambil keputusan $T > T$ atau probabilitas < nilai signifikan (0,05). Kemudian dengan hal itu dapat ditarik kesimpulan bahwa H diterima dan H ditolak, yang artinya variable independen berpengaruh terhadap variable dependen (Ghonzali, 2013)

3.10.2 Uji Simultan (uji F)

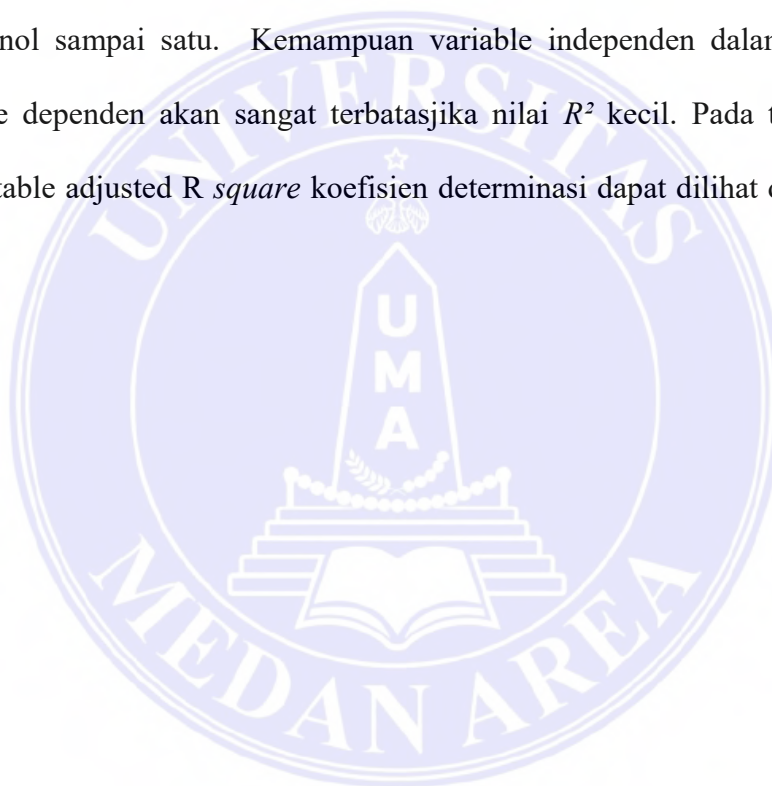
Uji F bertujuan untuk mengetahui model dalam penelitian benar atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu dengan menggunakan angka probabilitas signifikan (Ghonzali, 2013). Yaitu sebagai berikut :

- a. Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

- b. Apabila probabilitas signifikan $<0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya model penelitian
- c. Apabila $F_{hitung} > F_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur secara simultan seberapa besar kontribusi yang diberikan variable independen terhadap variable dependen dengan cara melihat nilai *Adjusted R²*. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Kemampuan variable independen dalam menjelaskan variable dependen akan sangat terbatas jika nilai R^2 kecil. Pada table summary dalam table *adjusted R square* koefisien determinasi dapat dilihat dari (Ghonzali, 2013).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.1 Kesimpulan

Setelah hasil penelitian ini dianalisis dan dipaparkan, maka dalam bab ini penulis dapat menarik kesimpulan yang menjadi inti dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Medan Sunggal. (H1 diterima)
2. *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Medan Sunggal. (H2 diterima)
3. *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Medan Sunggal. (H3 diterima).
4. Berdasarkan nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,603, hal ini mengartikan bahwa pengaruh variabel X1 (*Brand Ambassador*), X2 (*Brand Image*), secara simultan pada variabel Y (Keputusan pembelian) adalah sebesar 60,3 %.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Berdasarkan variabel *brand ambassador* disarankan agar *Scarlett Whitening* disarankan untuk memilih figur publik yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki keterhubungan emosional dengan konsumen. Peningkatan aktivitas kolaboratif seperti konten *challenge*, *live session*, atau *storytelling* produk dapat membuat pesan pemasaran lebih hidup dan meyakinkan.
2. Berdasarkan variabel *brand image* disarankan *Scarlett Whitening* perlu mempertahankan dan memperkuat identitas merek melalui tampilan visual yang konsisten, pesan pemasaran yang selaras, serta penggunaan desain kemasan yang menarik dan modern ini membantu konsumen lebih mudah mengenali produk dan membangun persepsi positif terhadap merek.
3. Berdasarkan keputusan pembelian disarankan *Scarlett Whitening* perlu memastikan bahwa produk mudah ditemukan di berbagai *platform*, baik *online* maupun *offline*. Ketersediaan produk yang merata akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.
4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas untuk mengukur keputusan pembelian sehingga disarankan untuk dapat mengembangkan dan menambahkan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mengukur keputusan pembelian contohnya citra merek, kepercayaan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). Pengaruh Promosi dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Market Place X* dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening*. 2(2), 1–23.
- Akramiah et al. (2021). (n.d.). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean *Wave* Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. <https://doi.org/10.46576/WDW.V17I1.2943>.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, E-Wom, Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Amellia, M., Amellia, M., Alam, I. A., Sanida, N., Ekonomi, F., & Bandar, U. (2024). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Produk *Scarlett Whitening* di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen). 10(2), 53–66.
- Arief, A. L., Puspasari, T. R., & Stellarosa, Y. (2024). *The Influence of Brand Ambassadors in Building Brand Image and Their Impact on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Products*. 6(2), 754–766.
- Awareness, P. B., & Image, B. (2025). Konsumen Pada Produk Baju Muslimah. 30(1), 68–84.
- Azizah, S., & Prasetyo, A. (2019). Data Pengunjung Kanz Coffee. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348–359.
- Azzura, N., & Mardhiyah, A. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador Twice*, Kualitas Produk Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Medan). *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(6), 979–985. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i6.569>
- Baskoro, 2022. (n.d.). Merawat Kesehatan Kulit di Iklim Tropis, Jangan Lupa Pakai Pelembap. *Kompas*, 24 pril. <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/04/24/094849020/merawat-kesehatan-kulit>.
- Budiono (2020. (n.d.). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. . *Equilibrium : Jurnal Pelatihan Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. .
- Cesariana et al. (2022. (n.d.). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pasar: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1):211-224;Doi: 10.38035/Jmpis.V3i1.867.
- Chasanah, U., & SP, D. B. G. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo.

- Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia, 3(1), 157–176.
<https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i1.679>
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Sagian, H. (2019). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision*. 13(2), 881–896. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2966>
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 1–337.
- Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar). 12(1), 294–304.
- Febriyanti, E., & Fajri, A. (2024). *Social Media Influencers , Brand Awareness , and Brand Image on Purchasing Decisions for Skincare Products*. 1(2), 1242–1249.
- Fillah and Fitria, 2018. (n.d.). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Studi Kasus Perumahan Pesona Bali,. *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3245–3252.
- Ghozali, I. (2016). (2016). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Cetakan ke 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Hayat. J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 3(2), 128. <https://doi.org/10.33087/jmas.v3i2.50>
- Hair et al, 2014. (n.d.). Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM): Alat Baru untuk Riset Bisnis. *Jurnal Bisnis Eropa* 26(2):106-121; Februari 2014.
- Hery, 2019. (n.d.). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hurdawaty, R., & Madaniyah, U. (2020). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara. Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi, 4(1), 66–79. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.105>
- Indita (2022. (n.d.). Pengaruh *E-Wom, Information Adoption, Brand Image* Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare Glad2glow Di Shopee. *Journal of Innovative and Creativity; ISSN2775-771X(Online)*.
- Karina, A., Indyaningrum, D. R., Indika, D. R., & Padjadjaran, U. (2024). Implementasi Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan *Engagement Rate Usaha Paten*. 28(5), 1–17.
- Khusaeni, A., Khusaini, K., & Widiarti, A. (2021). Dampak Usia, Struktur Keluarga, dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Konsumen (Pengunjung) Destinasi Wisata di Kabupaten Tangerang. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(2), 175–186.

Kotler dan Armstrong, 2019. (n.d.). Bab II Kajian Pustaka 2.1. Landasan Teori 2.1.1. Pemasaran.

Kotler et al., 2020. (n.d.). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

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>

Kurniawan, D., Tumbuan, W. J. F. A., & Roring, F. (2021). Pengaruh *Brand Image*, *Viral Marketing*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *E – Money Fintech* Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid – 19. *Jurnal EMBA*, 9(3), 695–704.

Kusuma, Y. E., Satriyono, G., & Samsu, N. (2019). Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto Pada Studio Foto 4 Warna Photography Kota Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 137. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.425>

Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng. Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14(3), 333–342.

Maulana & Lestariningsih (2021. (n.d.). Pengaruh Harga , *Brand Ambassador* Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.

Mawar dkk (2021). (n.d.). Pengaruh *Brand Ambassador* , *Brand Image* dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2025 - repositori.ulb.ac.id.

Muliani, M., & Wardhani, F. I. (2020). Pengaruh Promosi Di Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Penggoda Secara Online Melalui Ojek Online (Ojol) Pada Masa Karantina Covid-19 Di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 10(2), 118. <https://doi.org/10.51195/iga.v10i2.141>

Ningsih, T. P., & Muzdalifah, L. (2024). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Speaker Aktif Roadmaster* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variable Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2346–2361. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3981>

Ningsih, S. &. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal Of Mathematics*, Vol 1(1) , 43-53.

Nurhaliza & Rakhmawati, 2022. (n.d.). Determinan keputusan pembelian konsumen pada *marketplace shopee*. 1(3), 10–19.

Osak1, D. J., & Pasharibu2, Y. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi *Brand Awareness* 1.

- Cmr, 4, 199–209. <https://doi.org/10.1515/9783110564921-014>
- Rahmatika & Luh (2024). (n.d.). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Umkm. *Jil. 21 No.1 (2024) : Akmen Jurnal Ilmiah* /.
- Rejeki, L. S., & Sabardini, S. E. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* , Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett* pada Masyarakat di Yogyakarta. 4(2), 65–74.
- Reina, 2022. (n.d.). Digital Marketing untuk Membangun *Brand* dan Penjualan Bisnis Skincare. Diakses dari [https://koinworks.com/blog/digital-marketing-penjualan-bisnis skincare/](https://koinworks.com/blog/digital-marketing-penjualan-bisnis-skincare/).
- Royan (2004. (n.d.). *Marketing Celebrities* “Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri”. Jakarta: Alex Media.
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh *E-WOM*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare-Kediri). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 233. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6160>
- Sari, I. G. A. E. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Visa Agent Bali, Cangu. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan *Review Product* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Wardah* pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- Sofyan, M., Rulandari, N., & Sari, Y. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 306–315. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4019>
- Steriel, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 652. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.42366>
- Sugianto, D. A., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Iklan Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 199–205. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.971>
- Sugiyono (2018. (n.d.). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D ., Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono 2019. (2019). Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 2).
- Surianto, S., & Johana, G. (2024). *The Influence of Exo as Brand Ambassador and Scarlett's Brand Image on Scarlett Brand Purchasing Decisions. Journal of Social Science*, 5(4), 1244–1257. <https://doi.org/10.46799/jss.v5i4.862>
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (*Literature Review* Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Upbatam, I., & Saputra, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 17–24. <https://doi.org/10.35829/magisma.v8i2.94>
- Vol, J. (2024). *JPRO Vol. 5 No. 1 Tahun 2024 E-ISSN: 27755967*. 5(1), 128–141.
- Winarno, A. D., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Muka Garnier Pada Mahasiswa di Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (Costing)*, 7(1), 1152–1157. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.7395>
- Wahyu Putri, Harti. (n.d.). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Mellui Kepercayaan Konsumen Pada Produk *Scarlett*. Mei 2022 *jurnal Dimensi* 11(2):346-363.
- Wulandari & Sampouw, 2020. (n.d.). Proses Pengambilan Keputusan dalam Situs Belanja *Online "Shopee"* sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen. *JCommsci - Jurnal*
- Yolanda & Soesanto, 2017. (n.d.). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Feb Universitas Diponegoro Semarang). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18040>.
- Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi *Online* (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511–521.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen *E-commerce* Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian
Produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Medan Sunggal

DATA RESPONDEN

A. Identifikasi Responden

Petunjuk: Berilah tanda (✓) pada kotak di depan informasi yang sesuai menurut anda.

1. Nama lengkap
2. Jenis Kelamin
☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia
☐ Kurang dari 17 Tahun
☐ Antara 17 – 25 Tahun
☐ Antara 26-35 Tahun
☐ Antara 36-45 Tahun
☐ Lebih dari 45 Tahun
4. Pekerjaan
☐ PNS/TNI/POLRI
☐ Wiraswasta
☐ Karyawan swasta/Bumn
☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Pelajar/Mahasiswa

B. Pertanyaan Umum

Petunjuk: Berilah tanda (√) pada kotak di depan informasi yang sesuai menurut anda

1. Apakah sudah pernah membeli *Scarlett Whitening*?
 - ☐ Sudah pernah
 - ☐ Belum pernah
2. Dari mana anda mengetahui adanya produk *Scarlett Whitening*?
 - ☐ Keluarga, atau orang terdekat
 - ☐ Media iklan (seperti: Koran, spanduk)
 - ☐ Media Sosial (seperti: Tiktok, Instagram, Youtube)
 - ☐ Dekat dengan tempat tinggal
3. Seberapa sering anda membeli *Scarlett Whitening*?
 - ☐ 1x
 - ☐ 2x
 - ☐ > 2x

C. Petunjuk Responden

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda dengan memberi tanda silang (X) atau centang (√) pada jawaban yang anda pilih

SS= Sangat Setuju

TS= Tidak Setuju

S= Setuju

STS= Sangat Tidak Setuju

KS= Kurang Setuju

1. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan masalah						
1	Saya pernah menemukan cacat pada <i>Scarlett Whitening</i> seperti barang tidak lengkap					
2	Saya sering mengalami masalah dengan kualitas <i>Scarlett Whitening</i>					
Pencarian informasi						
3	Saya mencari informasi <i>Scarlett Whitening</i> di media sosial					
4	Saya membaca ulasan (review) dari pengguna lain tentang <i>Scarlett Whitening</i>					
Evaluasi alternatif						
5	Saya menilai kelebihan <i>Scarlett Whitening</i> dibanding produk lain.					
6	Saya membandingkan <i>Scarlett Whitening</i> dengan merek lain sebelum membeli					

2. Brand Ambassador (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Popularitas						
1.	Saya mengenal <i>brand ambassador</i> dari <i>Scarlett Whitening</i>					
2.	<i>Brand ambassador</i> <i>Scarlett Whitening</i> sering muncul di media sosial					
Kredibilitas						
3.	Saya percaya pada rekomendasi yang diberikan oleh <i>brand ambassador</i> <i>Scarlett Whitening</i>					
4.	Saya percaya Brand ambassador yang memiliki reputasi baik, jujur, dalam bidangnya cenderung lebih dipercaya oleh konsumen					
Daya Tarik						
5.	Daya tarik brand ambassador berperan penting dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk.					
6.	Daya tarik brand ambassador menjadi salah satu strategi					

	pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk.					
Kekuatan						
7.	<i>Brand ambassador Scarlett Whitening</i> memiliki pengaruh besar di media sosial.					
8.	saya pernah mencoba <i>Scarlett Whitening</i> karena terpengaruh oleh <i>brand ambassador</i> -nya.					

2.Brand Image (X2)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Recognition</i> (Pengakuan)						
1.	Saya mudah mengenali kemasan produk <i>Scarlett Whitening</i> .					
2.	Saya sering melihat <i>Scarlett Whitening</i> dipromosikan di media sosial.					
<i>Reputation</i> (Reputasi)						
3.	<i>Scarlett Whitening</i> dikenal memiliki kualitas yang baik.					
4.	<i>Scarlett Whitening</i> dipercaya oleh banyak konsumen					
<i>Affinity</i> (keunggulan produk)						
5.	Saya merasa <i>Scarlett Whitening</i> lebih efektif dalam mencerahkan kulit dibanding merek lain.					
6.	Saya merasa <i>Scarlett Whitening</i> unggul dengan formula produk yang efektif untuk mencerahkan kulit					
<i>Domain</i>						
7.	<i>Scarlett Whitening</i> memiliki citra sebagai produk kecantikan yang modern.					
8.	<i>Scarlett Whitening</i> memiliki citra merek yang terjangkau.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Sampel Responden**Variabel *Brand Ambassador* (X1)**

<i>Brand Ambassador</i>									
NO	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8	TOTAL
1	3	5	3	5	4	4	5	5	34
2	4	4	4	4	4	4	5	4	33
3	4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	5	4	4	4	4	4	5	4	34
5	4	3	3	4	4	4	3	3	28
6	3	4	5	4	5	4	3	4	32
7	3	3	3	3	3	4	2	2	23
8	4	4	3	3	3	4	4	4	29
9	3	4	3	4	4	5	3	3	29
10	4	3	4	4	4	4	3	3	29
11	2	2	2	2	2	2	2	2	16
12	5	5	5	5	5	5	4	4	38
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	5	5	4	4	4	5	35
15	2	2	2	2	2	2	5	5	22
16	5	2	3	4	4	5	2	2	27
17	3	3	2	3	2	3	3	1	20
18	3	4	5	4	4	4	3	3	30
19	4	5	4	5	4	4	5	5	36
20	4	4	5	4	5	5	5	5	37
21	4	4	4	4	5	5	5	5	36
22	5	5	4	4	4	4	4	4	34
23	5	4	4	3	4	5	3	3	31
24	5	5	5	5	4	4	5	5	38
25	4	4	3	4	5	5	5	5	35
26	3	5	4	4	5	4	4	4	33
27	4	4	3	4	4	4	4	4	31

28	4	4	4	4	5	4	4	4	33
29	4	5	4	5	4	3	4	4	33
30	5	5	4	4	4	5	4	4	35
31	3	4	5	4	4	4	5	5	34
32	4	3	5	2	5	4	3	3	29
33	4	5	3	4	4	5	5	5	35
34	3	3	4	4	5	5	3	3	30
35	3	2	5	5	4	4	4	4	31
Brand Ambassador									
NO	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8	TOTAL
36	4	4	4	3	3	4	2	2	26
37	5	5	4	4	4	4	4	4	34
38	3	5	3	3	2	5	4	4	29
39	5	4	4	4	4	5	5	5	36
40	5	4	3	3	5	5	5	5	35
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	4	5	4	4	4	5	4	4	34
43	5	5	4	4	4	4	5	5	36
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	5	5	3	2	5	5	5	5	35
46	5	5	4	4	4	4	4	4	34
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	5	4	5	5	4	5	5	5	38
49	4	5	4	4	4	4	2	2	29
50	3	3	3	3	5	5	4	4	30
51	3	4	4	4	3	3	4	5	30
52	4	3	3	2	5	5	4	4	30
53	2	3	4	4	5	4	3	3	28
54	5	4	4	4	4	4	5	5	35
55	3	4	4	4	4	3	4	4	30
56	4	4	3	3	3	4	4	4	29
57	5	4	4	4	4	4	3	3	31

58	4	4	3	2	2	4	4	4	27
59	5	4	4	4	3	3	5	4	32
60	5	5	4	4	4	4	4	4	34
61	5	5	4	4	5	5	5	5	38
62	5	5	4	4	5	5	5	5	38
63	5	4	4	4	5	5	4	4	35
64	4	4	5	5	4	5	4	4	35
65	4	4	4	4	4	4	5	5	34
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	4	4	5	4	4	4	5	4	34
69	5	5	5	4	5	5	4	4	37
70	5	3	5	4	4	4	4	4	33
71	5	5	4	4	4	4	5	5	36
72	4	4	3	2	4	4	4	4	29
73	5	5	5	5	4	4	4	4	36
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Brand Ambassador									
NO	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8	TOTAL
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	5	4	4	5	5	5	5	5	38
77	5	4	4	4	4	4	4	4	33
78	5	4	5	5	5	4	5	4	37
79	5	4	4	4	4	3	4	4	32
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	4	4	5	5	5	38
82	5	5	5	4	5	5	5	4	38
83	5	4	4	4	4	4	4	4	33
84	5	4	5	5	5	5	5	5	39
85	5	5	5	5	5	5	5	4	39
86	5	5	4	4	5	4	5	5	37
87	4	4	3	3	5	5	4	5	33

88	5	5	5	5	5	5	5	4	39
89	5	4	5	5	5	5	5	5	39
90	4	4	3	4	5	4	5	5	34
90	5	5	5	5	5	4	5	5	39
92	4	4	4	4	4	4	4	5	33
93	3	4	4	4	4	3	4	4	30
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	4	4	3	1	3	4	5	4	28
96	4	3	4	1	3	5	5	5	30
97	4	4	4	4	4	4	4	5	33
98	5	5	4	4	4	5	5	4	36
99	5	4	4	4	5	4	5	5	36
100	5	4	4	3	2	4	5	5	32
101	4	3	3	3	1	4	1	3	22
102	2	4	4	4	4	4	4	4	30
103	5	4	4	4	4	4	4	5	34
104	2	4	4	4	3	3	4	4	28
105	4	3	4	4	4	3	4	5	31
106	4	3	4	2	3	5	1	2	24
107	2	2	1	2	5	5	2	2	21
108	1	2	2	3	3	3	3	2	19
109	2	3	5	5	5	5	5	4	34
110	5	5	3	5	5	5	5	5	38

Variabel Brand Image (X2)

Brand Image									
NO	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	BI8	Total
1	5	3	3	3	3	4	4	3	28
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	4	4	4	4	4	4	5	34
4	4	4	4	4	3	3	4	4	30
5	4	3	4	4	4	3	4	5	31
6	3	4	3	2	2	1	2	3	20
7	2	2	2	2	2	2	2	2	16
8	3	3	4	3	3	3	3	3	25
9	3	3	3	4	3	3	3	5	27
10	2	3	3	4	4	3	4	3	26
11	2	2	2	2	2	2	2	2	16
12	5	5	5	5	5	4	5	5	39
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	3	3	4	4	4	4	4	30
15	5	2	2	2	2	2	2	2	19
16	4	5	4	4	3	2	3	4	29
17	3	3	3	3	3	1	2	3	21
18	3	3	2	2	3	3	2	3	21
19	4	5	4	3	4	5	4	3	32
20	5	4	5	5	3	5	4	5	36
21	4	5	4	5	4	5	5	5	37
22	4	3	5	5	4	4	5	4	34
23	5	5	4	4	5	3	4	4	34
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	3	5	4	4	5	4	4	33
26	4	5	4	4	5	4	3	3	32
27	4	5	4	5	3	4	5	4	34
28	5	4	3	2	4	4	4	5	31
29	5	4	4	4	5	4	4	4	34

30	4	5	4	4	3	4	4	5	33
31	5	5	4	3	3	5	4	4	33
32	3	5	4	5	4	3	3	5	32
33	4	5	4	3	4	5	4	4	33
34	5	4	5	4	3	3	5	4	33
35	5	4	4	4	5	4	4	4	34
36	4	4	4	4	3	2	3	4	28
37	5	5	5	5	5	4	4	4	37
38	5	4	3	2	2	4	5	3	28
Brand Image									
No	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	BI8	Total
39	5	5	4	5	4	5	5	4	37
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	4	5	5	5	4	4	35
42	5	4	4	5	3	4	4	3	32
43	4	3	4	4	4	5	4	4	32
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	5	2	3	2	4	5	5	5	31
46	5	4	3	5	5	4	5	5	36
47	5	5	4	4	4	4	4	3	33
48	5	4	5	4	5	5	3	4	35
49	4	4	4	3	3	2	5	5	30
50	5	4	4	4	4	4	3	4	32
51	4	4	4	4	4	3	3	2	28
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	5	5	4	4	4	3	3	3	31
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	3	3	4	4	4	4	3	29
56	5	4	4	3	4	4	4	4	32
57	5	4	4	4	4	3	3	4	31
58	4	4	4	4	5	4	4	4	33
59	4	4	4	5	4	4	5	4	34

60	4	5	4	3	4	4	4	3	31
61	4	5	5	5	5	5	5	5	39
62	5	4	5	5	5	5	5	5	39
63	4	5	5	5	4	4	5	4	36
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	5	4	4	3	4	5	4	5	34
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	4	2	3	5	4	3	5	4	30
69	5	4	5	4	5	4	5	5	37
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	4	4	4	5	5	5	5	5	37
72	5	4	4	4	5	4	4	4	34
73	5	5	5	4	4	4	5	4	36
74	4	5	5	5	4	5	5	4	37
75	5	5	4	4	4	4	5	5	36
76	5	5	5	5	5	5	5	4	39
77	5	4	5	4	4	4	4	5	35
Brand Image									
No	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	BI8	Total
78	5	5	5	5	4	4	4	4	36
79	5	4	4	4	5	4	4	3	33
80	4	5	5	5	5	5	5	5	39
81	4	5	5	4	4	4	4	4	34
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	5	4	5	4	3	4	5	4	34
84	4	4	4	4	4	4	4	5	33
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	5	5	5	5	5	5	5	4	39
87	5	5	4	4	3	4	4	4	33
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40

90	4	4	4	4	5	4	4	4	33
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	3	5	5	5	4	4	4	4	34
93	4	4	5	5	3	4	5	4	34
94	5	5	4	5	5	5	5	5	39
95	5	5	5	5	5	4	4	4	37
96	5	4	4	4	4	5	5	5	36
97	5	4	4	4	5	4	4	3	33
98	4	5	5	5	4	4	4	4	35
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	5	5	5	4	4	4	4	4	35
101	5	3	3	3	3	4	4	3	28
102	4	4	4	4	4	4	4	4	32
103	5	4	4	4	4	4	4	5	34
104	4	4	4	4	3	3	4	4	30
105	4	3	4	4	4	3	4	5	31
106	3	4	3	2	2	1	2	3	20
107	2	2	2	2	2	2	2	2	16
108	3	3	4	3	3	3	3	3	25
109	3	3	3	4	3	3	3	5	27
110	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian							
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	5	4	3	3	24
4	3	4	5	4	3	3	22
5	3	4	4	4	3	3	21
6	4	5	5	4	3	3	24
7	3	2	3	3	3	3	17
8	3	3	3	3	3	4	19
9	3	4	3	3	3	4	20
10	4	4	3	4	4	4	23
11	2	2	2	2	2	2	12
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	4	4	3	4	23
15	2	2	2	2	2	2	12
16	2	3	5	3	1	2	16
17	3	3	3	2	3	1	15
18	2	3	4	3	4	4	20
19	5	4	4	5	4	4	26
20	5	4	5	4	5	4	27
21	5	4	4	4	5	5	27
22	4	5	4	3	4	5	25
23	5	5	4	3	4	4	25
24	5	5	5	5	5	4	29
25	4	4	3	5	4	3	23
26	5	2	5	5	4	4	25
27	5	4	4	4	4	4	25
28	4	5	3	2	5	4	23
29	5	5	4	4	4	5	27
30	3	4	4	5	4	3	23

31	5	4	4	4	3	4	24
32	5	4	4	5	4	4	26
33	3	5	4	4	2	4	22
34	4	4	4	4	3	2	21
35	4	4	3	3	4	3	21
36	4	3	3	4	4	5	23
37	5	4	4	2	3	4	22
38	3	5	5	4	3	4	24
Keputusan Pembelian							
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total
39	5	4	5	5	4	4	27
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	5	5	5	4	5	29
42	5	5	4	4	4	4	26
43	4	5	4	4	5	4	26
44	4	4	4	4	5	5	26
45	5	3	2	5	5	5	25
46	4	5	4	5	4	4	26
47	2	2	5	5	4	4	22
48	4	3	3	4	5	5	24
49	4	4	4	4	4	3	23
50	4	4	4	5	4	3	24
51	4	4	4	5	5	4	26
52	5	5	4	4	3	3	24
53	5	4	4	4	4	5	26
54	4	4	4	4	3	4	23
55	4	4	5	4	5	4	26
56	5	3	2	2	5	4	21
57	4	5	4	3	3	4	23
58	4	3	3	4	4	4	22
59	4	3	3	4	4	4	22
60	4	5	5	4	4	5	27

61	5	4	4	4	5	5	27
62	4	4	5	5	5	5	28
63	5	4	4	5	4	4	26
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	3	4	23
69	5	4	4	5	4	4	26
70	4	4	5	4	4	4	25
71	5	3	4	4	4	4	24
72	4	3	3	2	4	4	20
73	5	4	5	5	4	3	26
74	5	5	4	4	4	4	26
75	4	4	4	3	4	4	23
76	4	5	5	4	4	5	27
77	5	5	5	5	4	4	28
Keputusan Pembelian							
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total
78	5	5	5	5	4	4	28
79	4	4	3	3	4	4	22
80	5	4	4	4	4	5	26
81	5	5	4	4	4	4	26
82	4	4	5	5	5	4	27
83	5	5	4	4	5	4	27
84	5	4	4	3	4	1	21
85	4	4	3	5	4	5	25
86	5	5	4	4	5	5	28
87	5	5	4	3	2	5	24
88	4	4	4	4	3	4	23
89	4	4	3	5	5	4	25
90	5	4	3	3	2	5	22

91	5	4	4	4	5	4	26
92	4	5	5	4	4	4	26
93	4	4	4	3	4	4	23
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	4	3	4	4	4	23
96	5	4	4	5	5	5	28
97	4	4	4	4	4	3	23
98	4	4	4	4	4	4	24
99	5	5	5	5	5	4	29
100	4	4	4	4	4	4	24
101	5	5	5	5	5	5	30
102	4	5	5	5	4	5	28
103	5	5	5	5	5	5	30
104	4	5	4	4	4	4	25
105	5	5	5	4	3	3	25
106	3	4	5	4	3	3	22
107	3	3	4	4	3	3	20
108	4	5	5	4	3	3	24
109	3	5	3	3	3	3	20
110	5	5	5	5	5	5	30

Lampiran 3 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel *Brand Ambassador*

<i>Brand Ambassador</i>									
No	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8	Total
1	3	3	5	3	2	2	2	3	23
2	3	2	3	2	2	2	2	3	19
3	2	3	4	5	1	2	3	4	24
4	2	2	2	2	2	2	2	2	16
5	1	2	2	2	2	2	2	2	15
6	4	2	3	3	2	2	1	2	19
7	2	1	1	2	2	2	1	2	13
8	2	2	3	2	1	1	2	2	15
9	1	2	1	1	2	3	3	2	15
10	2	1	1	1	1	2	2	2	12
11	1	1	1	1	1	1	1	1	8
12	1	1	1	1	1	1	1	1	8
13	2	2	2	2	1	1	2	2	14
14	3	2	2	1	1	2	2	2	15
15	3	2	2	2	2	2	2	2	17
16	2	2	2	2	2	2	2	2	16
17	1	1	1	1	1	1	1	1	8
18	1	2	2	1	1	2	2	2	13
19	2	2	2	1	2	2	1	2	14
20	2	3	3	1	1	1	2	2	15
21	2	1	2	1	2	1	2	1	12
22	2	2	2	2	2	2	2	1	15
23	1	1	1	2	1	2	1	2	11
24	2	2	4	2	2	2	4	2	20
25	2	1	1	1	1	1	1	1	9
26	1	2	1	2	1	2	1	2	12
27	1	2	1	2	2	2	1	1	12
28	3	3	2	2	4	5	2	5	26
29	1	2	1	2	1	2	1	2	12
30	2	1	2	1	2	1	2	1	12

2. Variabel *Brand Image*

<i>Brand Image</i>									
No	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	BI8	Total
1	2	2	3	3	3	3	3	3	22
2	2	2	2	2	3	3	2	2	18
3	5	1	2	3	4	5	1	2	23
4	2	2	2	2	2	2	2	2	16
5	2	2	3	1	2	2	2	2	16
6	1	1	1	2	3	3	2	2	15
7	2	2	2	2	2	2	2	2	16
8	2	2	3	2	4	4	2	3	22
9	1	1	2	2	1	1	3	3	14
10	1	2	1	1	2	2	1	1	11
11	2	2	2	2	1	1	1	1	12
12	1	1	1	1	1	1	1	1	8
13	2	2	2	2	3	3	2	2	18
14	2	2	2	2	3	2	2	2	17
15	2	2	2	2	2	2	2	2	16
16	1	1	2	1	1	1	2	2	11
17	1	1	1	1	1	1	1	1	8
18	1	1	1	2	2	2	2	2	13
19	2	2	2	2	1	2	2	2	15
20	2	1	1	2	1	1	1	3	12
21	2	1	2	1	2	1	2	1	12
22	1	1	2	2	2	2	2	2	14
23	2	1	2	1	2	1	2	2	13
24	3	2	3	3	5	2	3	2	23
25	1	1	1	1	1	1	1	1	8
26	1	2	1	2	1	2	1	2	12
27	1	2	2	1	1	2	1	2	12
28	4	4	3	3	2	5	2	1	24
29	1	2	1	2	1	2	1	2	12
30	2	1	2	1	2	1	2	1	12

3. Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian							
No	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	Total
1	3	2	2	2	3	2	14
2	3	2	2	2	3	2	14
3	1	2	3	4	5	1	16
4	2	2	2	2	2	2	12
5	1	2	2	2	2	2	11
6	2	2	1	1	1	1	8
7	3	3	2	1	2	2	13
8	4	1	2	2	2	2	13
9	5	5	1	2	3	3	19
10	2	2	2	2	2	1	11
11	4	3	2	2	2	2	15
12	1	1	1	1	1	1	6
13	2	3	2	2	2	2	13
14	3	3	2	1	2	1	12
15	4	4	2	2	2	2	16
16	5	5	2	2	2	1	17
17	1	1	1	1	1	1	6
18	2	1	2	2	1	1	9
19	3	3	2	2	1	2	13
20	2	3	2	2	3	2	14
21	2	1	2	1	2	1	9
22	4	4	2	2	2	2	16
23	2	2	1	1	2	2	10
24	3	3	2	2	3	1	14
25	3	4	2	1	1	1	12
26	1	2	1	2	1	2	9
27	1	2	1	2	2	1	9

28	5	5	5	1	4	3	23
29	1	1	1	2	1	2	8
30	1	2	2	1	2	1	9



Lampiran 4 : Output Hasil Uji Statistik

UJI VALIDITAS

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected-item Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	BA1	0,648	0,361	Valid
	BA2	0,807	0,361	Valid
	BA3	0,765	0,361	Valid
	BA4	0,675	0,361	Valid
	BA5	0,590	0,361	Valid
	BA6	0,632	0,361	Valid
	BA7	0,585	0,361	Valid
	BA8	0,849	0,361	Valid
Brand Image (X2)	BI1	0,756	0,361	Valid
	BI2	0,533	0,361	Valid
	BI3	0,759	0,361	Valid
	BI4	0,810	0,361	Valid
	BI5	0,794	0,361	Valid
	BI6	0,818	0,361	Valid
	BI7	0,550	0,361	Valid
	KM8	0,419	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,810	0,361	Valid
	KP2	0,812	0,361	Valid
	KP3	0,692	0,361	Valid
	KP4	0,324	0,361	Valid
	KP5	0,700	0,361	Valid
	KP6	0,588	0,361	Valid

Uji Reliabilitas

Instrumen	Cronbach' s Alpa	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,844	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,838	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,749	Reliabel

Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

Uji Kolmogrow-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63578177
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.027
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

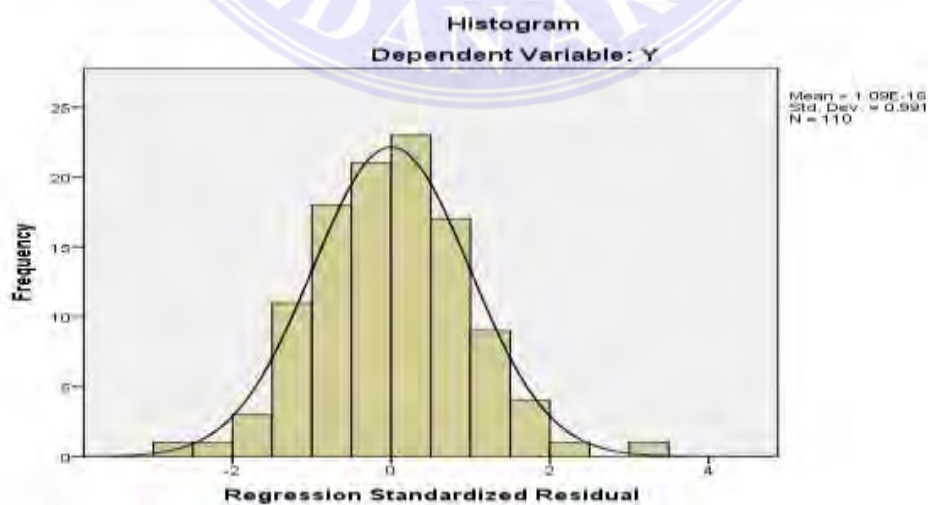
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

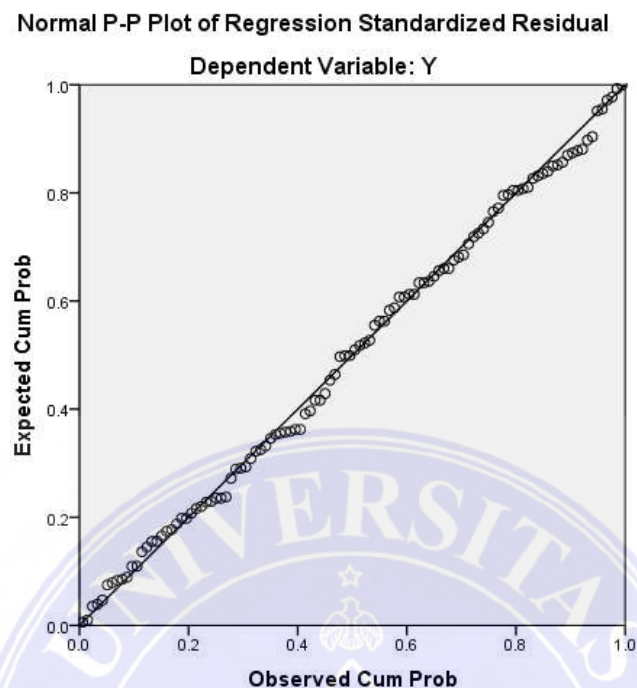
c. Lilliefors Significance Correction.

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

Grafik Histogram



Kurva Normalitas *Probability Plot*

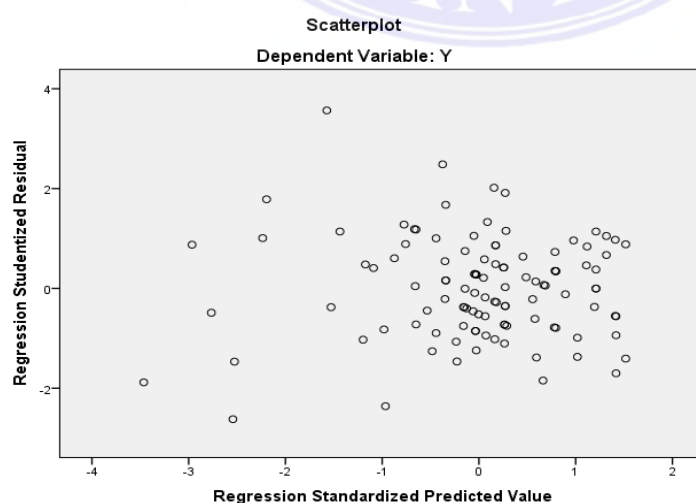


Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.356	1.775		5.272	.000		
	<i>Brand Ambassador</i>	.220	.084	.310	2.628	.010	.394	2.541
	<i>Brand Image</i>	.238	.076	.370	3.133	.002	.394	2.541

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas



Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.356	1.775		5.272	.000
<i>Brand Ambassador</i>	.220	.084	.310	2.628	.010
<i>Brand Image</i>	.238	.076	.370	3.133	.002

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.356	1.775		5.272	.000
<i>Brand ambassador</i>	.220	.084	.310	2.628	.010
<i>Brand image</i>	.238	.076	.370	3.133	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	531.294	2	265.647	37.536	.000 ^b
Residual	757.261	107	7.077		
Total	1288.555	109			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), *Viral Marketing*, Kepercayaan Merek

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.642 ^a	.412	.603	2.660	1.662

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian