

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*,
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SKINCARE WARDAH PADA MAHASISWA
MANAJEMEN BISNIS POLITEKNIK
NEGERI MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

LIDYA THERESIA LUBIS

218320223



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/8/26

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 (repository.uma.ac.id)7/8/26



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 7/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)7/8/26

HALAMAN PENGESAHAN

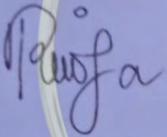
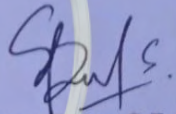
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Skincare Wardah Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan

Nama : LIDYA THERESIA LUBIS

NPM : 218320223

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing	Pembanding
	
(Wan Rizca Amelia SE, M.Si) Pembimbing	(Irwansyah Putra, S.E., M.M) Pembanding

Mengetahui :

 (Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si) Dekan	 (Dr. Fitriani Tobing SE, M.Si) Ketua Program Studi
--	--

Tanggal Lulus : 16 Februari 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Skincare Wardah Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.*

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

Medan, 14 Januari 2026

METERAL
TEMPEL
0622FANX379840760

LIDYA THERESIA LUBIS
218320223

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Lidya Theresia Lubis

NPM : 218320223

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi Terhadap minat beli produk skincare wardah pada mahasiswa manajemen politeknik negeri medan Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

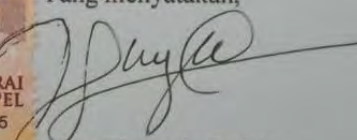
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 14 Januari 2026

Yang menyatakan,




Lidya Theresia Lubis

RIWAYAT HIDUP



Nama	Lidya Theresia Lubis
NPM	218320223
Tempat, Tanggal Lahir	TG. Leidong, 28 Oktober 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Undar Lubis
Ibu	Hermina Sianturi
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP D.I.PANJAITAN TANJUNG LEIDONG
SMA/SMK	SMAS TELADAN SEI.Rampah
Riwayat Studi Di UMA	Mengikuti program Pertukaran Mahasiswa Batch III DI Universitas Muria Kudus
Pengalaman Kerja	
NO. HP/WA	082361526737
Email	lubistheresia8@gmail.com

ABSTRACT

The skincare industry in Indonesia has experienced rapid growth in line with increasing public awareness of skin care. Wardah, as one of the leading local brands, faces intense competition from both local and international brands, thereby requiring effective marketing strategies to maintain consumer purchase intention. This study aims to analyze the influence of brand ambassador, brand image, and promotion on the purchase intention of Wardah skincare products among Management students at Politeknik Negeri Medan. The research method employed is associative with a quantitative approach. A total sample of 93 respondents was determined using the Slovin formula, with data collected through online questionnaires. The data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results show that partially, brand ambassador has a significant effect on purchase intention, brand image has a significant effect on purchase intention, and promotion also significantly influences purchase intention of Wardah products. Simultaneously, brand ambassador, brand image, and promotion have a positive and significant effect on students' purchase intention. These findings indicate that appropriate marketing strategies through relevant brand ambassador selection, the creation of a positive brand image, and effective promotions can enhance students' intention to purchase Wardah skincare products. This study is expected to contribute to companies in formulating marketing strategies that are more aligned with the needs of young consumers as a potential market segment.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Promotion, Purchase Intention, Wardah.*

ABSTRAK

Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit. Wardah sebagai salah satu brand lokal menghadapi persaingan ketat dengan berbagai merek lain, sehingga perlu strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador, brand image, dan promosi terhadap minat beli produk skincare Wardah pada mahasiswa Manajemen Politeknik Negeri Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 93 responden ditentukan dengan rumus Slovin dan pengambilan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli, brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Wardah. Secara simultan, brand ambassador, brand image, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang tepat melalui pemilihan brand ambassador yang relevan, penciptaan citra merek yang positif, serta promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap produk skincare Wardah. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan generasi muda sebagai segmen pasar potensial.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Promosi, Minat Beli, Wardah.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus, atas kasih, berkat, dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *“Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Wardah pada Mahasiswa Manajemen Politeknik Negeri Medan”*. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Manajemen, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Medan. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari pertolongan Tuhan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan kerendahan hati ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan kasih, kekuatan, dan kesehatan dalam setiap langkah penulis.
2. Kedua orang tua tercinta yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, dukungan moral, spiritual, maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area
4. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., Selaku Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Fitriani Tobing, Se, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Ibu Wan Rizca Amelia SE, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, memberikan semangat

dan meluangkan waktunya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

7. Ibu Khairunnisak, S.M., M.M Selaku Dosen Ketua peneliti yang telah memberikan masukan dan arahan kepada peneliti untuk penyempurnaan skripsi peneliti.
8. Bapak Irwansyah Putra, S.E, MM Selaku Dosen pembimbing peneliti yang telah memberikan masukan dan arahan kepada peneliti untuk penyempurnaan skripsi peneliti.
9. Ibu Nindya Yunita, S.Pd., M.Si Selaku Dosen sekretaris peneliti yang telah memberikan masukan dan arahan kepada peneliti untuk penyempurnaan skripsi peneliti.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri, civitas akademika Politeknik Negeri Medan, serta pembaca yang membutuhkan.

Medan, 14 Januari 2026

(Lidya Theresia Lubis)

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori	12
2.2. Minat Beli	12
2.2.1 Indikator Minat Beli	12
2.3. Brand Ambassador	13
2.3.1 Fungsi Dan Manfaat Penggunaan Brand Ambassador	15
2.3.2 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	16
2.4 <i>Brand Image</i>	16
2.4.1 Fungsi Dan Manfaat <i>Brand Image</i>	17
2.4.2 Indikator <i>Brand Image</i>	18
2.5 Promosi	19
2.5.1 Fungsi Dan Manfaat Promosi.....	20
2.5.2 Indikator Promosi	21
2.6 Penelitian Terdahulu	21
2.7 Kerangka Konseptual.....	25
2.8 Hipotesis Penelitian	27

BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Lokasi Penelitian.....	29
3.3 Waktu Penelitian.....	30
3.4 Populasi dan Sampel.....	31
3.4.1. Populasi.....	31
3.4.2 Sampel	32
3.5 Defenisi Operasional.....	33
3.6 Skala Pengukuran Data	34
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.7.1 Kuesioner	34
3.7.2 Studi Dokumentasi.....	35
3.8 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.9 Uji Instrumen Penelitian.....	35
3.9.1 Uji Validitas	35
3.10 Uji Reliabilitas	38
3.10.1 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.10.2 Uji Normalitas.....	39
3.10.3 Uji Multikolinearitas	39
3.10.4 Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.11 Teknik Analisis Data.....	40
3.11.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	40
3.11.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.12 Uji Hipotesis	41
3.12.1 Uji t (Uji Parsial).....	41
3.12.2 Uji F (Uji Simultan)	42
3.12.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	42
 BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	 43
4.1 Gambaran Umum Perusahaan wardah	43
4.1.1 Sejarah Singkat	43
4.2 Hasil Penelitian	43
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden	43
4.2.2 Karakteristik Responden	44

4.3	Deskriptif Variabel	46
4.3.1	Skala Pengukuran Mean Analisis Deskriptif	46
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	56
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
4.6	Pengujian Hipotesis	63
4.7	Pembahasan.....	67
4.7.1	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli.....	67
4.7.2	Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli	68
4.7.3	pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	68
4.7.4	Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi Terhadap Minat Beli	69
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA		73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra survei	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian	29
Tabel 3.2 jumlah Mahasiswa FEB	30
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.4 Instrumen Skala Likert.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan	45
Tabel 4.4 skala interval	46
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Brand Ambassador (X1).....	46
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Brand Image (X2)	48
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Promosi (X3)	50
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Minat beli (Y).....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas-One Sample Kolmogorov Smirnov	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4.11 Hasil uji glejser	56
Tabel 4.12 Hasil Persamaan Linear Berganda	57
Tabel 4.13 Hasil Uji T (parsial)	59
Table 4.14 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Top Beauty Brand dengan Nilai Penjualan Terbaik Ditempati Oleh Brand Lokal.....	5
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.2	Uji normalitas-uji histogram	53
Gambar 4.3	Uji Normalitas-Probability-Plot.....	54



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia di era globalisasi saat ini telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada segmen skincare, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan perawatan kulit. Menurut Statista (2025), pasar skincare di Indonesia diperkirakan akan mencapai USD 2,94 miliar, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 4,55% hingga tahun 2028. Pertumbuhan ini didukung oleh faktor-faktor seperti perubahan gaya hidup, pengaruh media sosial, serta meningkatnya permintaan terhadap produk halal dan alami. Indonesia, dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa dan dominasi generasi muda, menjadi pasar potensial bagi berbagai merek skincare lokal maupun internasional. Hal ini menciptakan persaingan yang ketat di industri, yang menuntut produsen untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian (2025), sektor kosmetik dan skincare merupakan industri strategis yang terus berkembang dan banyak diminati oleh pelaku usaha baru, terutama karena tingginya permintaan pasar domestik. Salah satu merek lokal yang berhasil menonjol di tengah persaingan tersebut adalah Wardah, dengan konsep produk yang halal, natural, dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen Indonesia. Namun, untuk mempertahankan minat beli di tengah maraknya produk sejenis, perusahaan perlu terus mengoptimalkan strategi

pemasaran, termasuk pemanfaatan brand ambassador, penguatan brand image, dan pelaksanaan promosi yang tepat sasaran. Ketiga faktor ini diyakini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang merupakan segmen pasar potensial.

Minat beli merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk. Dalam industri skincare, minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, citra merek, promosi, dan kepercayaan terhadap brand ambassador. Wardah sebagai merek lokal dengan konsep halal dan natural cukup dikenal di kalangan perempuan muda. Namun, di tengah persaingan yang ketat, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar minat beli tetap tinggi. Oleh karena itu, penting untuk meneliti pengaruh brand ambassador, brand image, dan promosi terhadap minat beli, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai target pasar potensial. Menurut Kotler dan Keller (2016) Minat beli (purchase intention) adalah tahap di mana konsumen membentuk preferensi di antara berbagai merek dalam kelompok pilihan mereka, dan kemudian menunjukkan kecenderungan untuk membeli produk tertentu berdasarkan persepsi, pengalaman, dan informasi yang diterima. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk skincare adalah peran brand ambassador, brand image, dan promosi. Brand ambassador yang dipilih dengan tepat dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, terutama jika figur publik yang digunakan memiliki citra yang sesuai dengan target pasar. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh tokoh yang

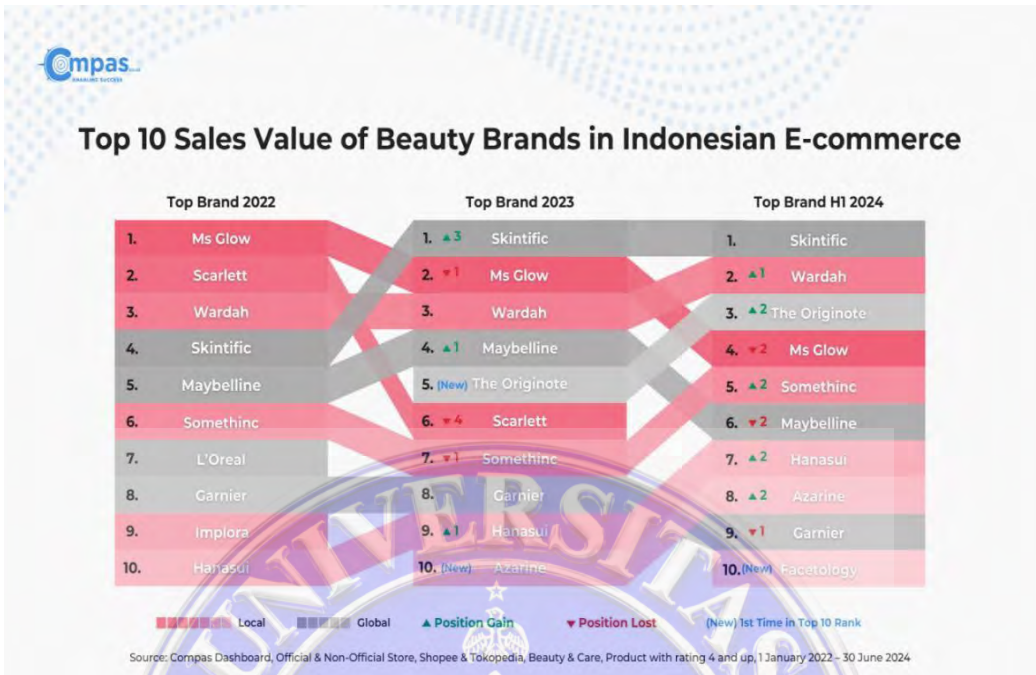
mereka kagumi. Banyak masyarakat yang ingin tampil menarik, sehingga permintaan akan produk kosmetik, terutama di Indonesia, mengalami peningkatan yang signifikan. Salah satu strategi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mempromosikan produk adalah melalui periklanan yang melibatkan selebriti sebagai brand ambassador dan citra merek yang kuat. Periklanan, seperti yang didefinisikan oleh Kotler & Keller (2012), merupakan bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu melalui media seperti koran, majalah, radio, televisi, billboard, dan poster.

Brand Ambassador adalah sosok yang memiliki minat terhadap suatu merek dan mampu menarik perhatian konsumen, sehingga mereka tertarik untuk memilih bahkan membeli produk tersebut (Firmansyah, 2019). Penggunaan Brand Ambassador saat ini telah menjadi bagian penting, karena mereka diharapkan dapat mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen. Selain itu, Brand Ambassador berperan dalam memperkenalkan produk secara efektif, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek Wardah, serta menciptakan citra positif bagi suatu merek maupun perusahaan. Kehadiran mereka juga dapat menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian produk Wardah (Fazirah and Susanti 2022). Faktor perilaku konsumen dapat juga dipengaruhi oleh *brand image*, karena *brand image* menunjukkan kualitas, harga, dan citra merek dalam suatu produk, serta juga menunjukkan daya tarik dari suatu produk tersebut, dari ciri khas itulah yang menyebabkan *brand image* sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen menurut (Schiffman dan Kanuk, 2016). *brand ambassador* diharapkan dapat menjadi salah satu faktor yang dapat menciptakan *brand image* yang positif

dan dapat meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut (Sari 2021).

Nurhalim (2020), citra merek terbentuk dari persepsi konsumen yang berkembang melalui informasi dan pengalaman sebelumnya yang berkaitan dengan merek tersebut. Promosi merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk membentuk persepsi positif melalui brand ambassador dan citra merek, dengan tujuan menarik minat konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian (Fasha, Robi, & Windasari, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui kegiatan promosi seperti penggunaan brand ambassador dan penyampaian pesan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung, perusahaan dapat membentuk citra merek yang positif di benak konsumen serta meningkatkan minat beli (Andarista et al., 2022). Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan strategi komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen melalui penyampaian informasi yang terarah dan meyakinkan.



Gambar 1.1 10 Top Beauty Brand dengan Nilai Penjualan Terbaik Ditempati Oleh Brand Lokal
Sumber : compas.id

Berdasarkan data dari Kompas Dashboard, terjadi peningkatan minat beli masyarakat Indonesia terhadap produk skincare selama periode tahun 2022 hingga semester pertama tahun 2024, khususnya melalui platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Peningkatan ini terlihat dari pergeseran posisi penjualan sejumlah merek kecantikan yang mencerminkan tingginya antusiasme konsumen, terutama terhadap produk-produk lokal. Salah satu brand lokal yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah Skintific, yang mengalami kenaikan dari posisi keempat pada tahun 2022 menjadi peringkat pertama pada tahun 2023 dan berhasil mempertahankan posisi tersebut hingga pertengahan tahun 2024. Hal serupa juga ditunjukkan oleh Wardah, yang naik ke posisi kedua pada tahun 2024, menggambarkan peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk lokal yang mengusung konsep halal dan natural. Selain itu, merek baru

seperti The Originote berhasil masuk ke dalam daftar sepuluh besar pada tahun 2023 dan mengalami peningkatan posisi secara signifikan di tahun berikutnya. Merek lokal lainnya seperti Somethinc, Hanasui, dan Azarine juga menunjukkan tren positif dalam penjualan, yang mencerminkan semakin meningkatnya minat konsumen terhadap produk-produk lokal berkualitas tinggi. Kehadiran nama-nama baru dalam daftar, seperti Facetology di tahun 2024, turut memperkuat bukti bahwa konsumen Indonesia tidak hanya meningkatkan intensitas pembelian, tetapi juga lebih terbuka terhadap inovasi dan keragaman merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli terhadap produk skincare di Indonesia tidak hanya stabil, melainkan mengalami pertumbuhan yang dinamis, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan kulit serta daya tarik dari strategi pemasaran yang digunakan oleh masing-masing brand. Mahasiswa, khususnya di jurusan Manajemen, merupakan kelompok yang memiliki potensi besar sebagai konsumen produk skincare. Mereka cenderung lebih sadar akan pentingnya perawatan kulit dan sering mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Mahasiswa Program Studi Manajemen Politeknik Negeri Medan dipilih sebagai objek penelitian karena mereka memiliki latar belakang pendidikan yang berkaitan erat dengan pemasaran, perilaku konsumen, dan strategi bisnis. Hal ini membuat mereka memiliki pemahaman dan ketertarikan lebih terhadap elemen-elemen seperti brand ambassador, brand image, dan promosi, yang menjadi variabel utama dalam penelitian ini. Selain itu, sebagai generasi muda dan konsumen aktif, mahasiswa juga merupakan salah satu segmen pasar potensial

bagi produk skincare seperti Wardah. Khususnya di kalangan mahasiswi, penggunaan produk skincare sudah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Oleh karena itu, mahasiswa Manajemen Polmed dianggap sebagai responden yang relevan, representatif, dan mampu memberikan insight yang bermakna terkait minat beli terhadap produk Wardah. Telah dilakukan pra survei kepada 20 responden mahasiswa Manajemen POLMED, berdasarkan survei yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei

Variabel Brand Ambassador					
No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	saya merasa penampilan dan sikap brand ambassador dalam iklan produk Wardah sangat menarik	8	40%	12	60%
Variabel Brand Image					
No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	saya merasa reputasi perusahaan Wardah di pasar skincare sangat baik	6	30%	14	70%
Variabel Promosi					
No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	Saya merasa pesan promosi yang disampaikan oleh Wardah sangat jelas dan menarik	5	25%	15	75%
Variabel Minat Beli					
No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	Saya merasa faktor keamanan (misalnya, bahan halal) dalam keputusan untuk membeli produk Wardah sangat Penting	7	35%	13	65%

Sumber : diolah oleh peneliti (2025)

Untuk memperkuat urgensi penelitian, telah dilakukan pra survei terhadap 20 mahasiswa Manajemen Politeknik Negeri Medan. Hasil pra survei menunjukkan bahwa 60% responden tidak setuju bahwa brand ambassador Wardah menarik. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya kedekatan figur brand ambassador dengan target pasar mahasiswa. Mahasiswa lebih menyukai figur publik atau influencer yang sedang tren di media sosial (misalnya TikTok atau Instagram), sedangkan brand ambassador Wardah dinilai lebih cocok untuk segmen dewasa atau lebih senior. Akibatnya, mahasiswa merasa representasi brand ambassador Wardah kurang relevan dengan gaya hidup dan selera mereka. 70% tidak setuju bahwa reputasi Wardah baik di pasar skincare. Banyak mahasiswa menilai reputasi Wardah belum sekuat brand lokal lain seperti Somethinc, Azarine, atau bahkan brand Korea yang lebih inovatif. Hal ini bisa dikarenakan persepsi kualitas beberapa mahasiswa merasa produk Wardah cenderung biasa saja, kurang inovasi baru, serta hasilnya tidak seefektif brand pesaing. Selain itu, munculnya ulasan negatif di media sosial tentang efek samping produk tertentu juga ikut memengaruhi citra Wardah di kalangan mahasiswa. 75% Mayoritas mahasiswa beranggapan promosi Wardah kurang jelas dan tidak menarik. Penyebabnya, strategi promosi Wardah sering menggunakan pendekatan konvensional dan religius (misalnya menonjolkan halal, islami, dan kesopanan), yang dianggap kurang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Yang lebih menyukai promosi kreatif, interaktif, serta menggunakan media digital seperti TikTok campaign, challenge, atau kolaborasi dengan influencer muda. Promosi Wardah dinilai monoton dibandingkan pesaing yang lebih agresif dan mengikuti tren digital marketing terkini, dan 65% menyatakan bahwa faktor kehalalan produk bukan lagi alasan utama untuk membeli. Sebagian mahasiswa

menilai bahwa faktor halal sudah dianggap standar umum bagi produk kosmetik lokal, sehingga bukan lagi alasan utama dalam pembelian. Saat ini mahasiswa lebih mempertimbangkan aspek kualitas, efektivitas, inovasi formula, harga terjangkau, dan tren dibandingkan sekadar label halal. Dengan kata lain, meskipun label halal masih penting, tetapi keunggulan tersebut sudah tidak cukup untuk mendorong minat beli karena banyak merek lain juga sudah mengusung konsep yang sama.

Temuan ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan persepsi mahasiswa sebagai target pasar. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penting untuk dilakukan penelitian yang mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh brand ambassador, brand image, dan promosi terhadap minat beli produk skincare Wardah, khususnya pada mahasiswa Manajemen Politeknik Negeri Medan. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul: **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Promosi* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Wardah pada Mahasiswa Manajemen Politeknik Negeri Medan.**

1.2 Rumusan Masalah

Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, dan Wardah sebagai salah satu brand lokal mencoba mempertahankan posisinya dengan strategi pemasaran seperti penggunaan brand ambassador, penguatan brand image, dan promosi. Namun, hasil pra survei terhadap 20 mahasiswa Manajemen Politeknik Negeri Medan menunjukkan ketidaksesuaian antara strategi tersebut dan persepsi mahasiswa. Sebagian besar responden menilai brand ambassador Wardah kurang menarik, reputasi brand tidak begitu baik, dan pesan promosi kurang jelas serta tidak menarik. Bahkan, nilai kehalalan produk tidak lagi menjadi pertimbangan

utama dalam minat beli mereka. Temuan ini menimbulkan pertanyaan apakah strategi pemasaran Wardah saat ini efektif dalam memengaruhi minat beli mahasiswa dan Seberapa besar pengaruh brand ambassador, brand image, dan promosi terhadap minat beli mereka.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka hal-hal yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli produk skincare wardah pada mahasiswa manajemen politeknik negeri medan?
2. Apakah brand image berpengaruh terhadap minat beli produk skincare wardah pada mahasiswa manajemen politeknik negeri medan?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli produk skincare wardah pada mahasiswa manajemen politeknik negeri medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli produk skincare wardah pada mahasiswa manajemen politeknik negeri medan.
2. Untuk mengetahui apakah brand image berpengaruh terhadap minat beli produk skincare wardah pada mahasiswa manajemen politeknik negeri medan.
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli produk skincare wardah pada mahasiswa manajemen politeknik negeri medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks pengaruh brand ambassador, brand image, dan promosi terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Wardah : Memberikan wawasan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan pengaruh brand ambassador, brand image, dan promosi terhadap minat beli mahasiswa.
- b. Bagi Industri Skincare : Menjadi referensi bagi pelaku bisnis lain untuk memahami pentingnya elemen pemasaran dalam menarik konsumen.
- c. Bagi Mahasiswa : Menjadi sumber informasi yang berguna untuk penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dan menguji hipotesis yang lebih spesifik dalam penelitian mereka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.2.Minat Beli

Menurut Hartono (2019), minat beli dapat diartikan sebagai kondisi psikologis di mana konsumen menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap suatu produk setelah memperoleh informasi, merasakan manfaat yang ditawarkan, dan mempertimbangkan kesesuaiannya dengan kebutuhan pribadi. Minat ini muncul sebagai hasil dari proses evaluasi terhadap nilai guna dan kepuasan potensial dari produk tersebut. Minat beli dapat menjadi indikator awal dari keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Menurut Schiffman dalam buku Siti Rosmiyati tahun (2020), minat beli dapat diartikan sebagai aktifitas yang berasal dari dalam diri seseorang dan tercipta karena adanya faktor dari luar seperti situasi yang muncul secara tiba-tiba sehingga dapat mengubah minat beli konsumen. Selain itu, pendapat ini sejalan dengan pernyataan Saputra et al. (2023) yang menyatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan dan keinginan yang secara signifikan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk serta keinginan untuk membelinya.

2.2.1 Indikator Minat Beli

Berikut merupakan indikator minat beli konsumen menurut Hartono (2019) :

1. **Manfaat dan kemudahan** merujuk pada tingkat keyakinan seseorang

bahwa penggunaan teknologi, inovasi, dan alternatif baru akan memberikan keuntungan dan kemudahan. Hal ini membuat individu merasa bangga karena dapat mengadopsi dan memanfaatkan hal-hal baru tersebut.

2. **Keamanan** adalah aspek krusial dalam menilai kualitas transaksi, yang mencakup perlindungan terhadap data pribadi pengguna serta upaya untuk mencegah penipuan dan masalah lain yang dapat merugikan konsumen.
3. **Penentuan saat pembelian** adalah keputusan final setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia untuk melakukan transaksi melalui E-commerce, yang menjamin aspek keamanan, kepastian, kualitas, dan kuantitas. Hal ini dipengaruhi oleh brand ambassador dan citra merek yang ditampilkan oleh platform E-commerce untuk menarik perhatian calon konsumen baru.
4. **Situasi saat pembelian** adalah kesiapan pembeli yang mencerminkan motivasi dan keinginan untuk bertransaksi, ketersediaan produk yang memastikan barang yang diinginkan dapat segera dibeli, serta harga yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, termasuk adanya diskon atau penawaran khusus. Selain itu, kepercayaan terhadap E-commerce, yang dipengaruhi oleh reputasi dan ulasan pengguna lain, serta pengaruh brand ambassador dan citra merek, juga berperan penting dalam keputusan pembelian.

2.3.Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood (2018), *brand ambassador* adalah individu yang secara aktif mewakili dan mempromosikan suatu merek kepada publik, serta membentuk citra positif merek melalui kehadiran mereka di media, kampanye promosi, atau interaksi sosial. Brand ambassador dipilih karena dianggap mampu merepresentasikan nilai, identitas, dan kepribadian merek secara autentik, sehingga dapat menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen dan membangun loyalitas terhadap merek tersebut. Brand ambassador ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dengan memanfaatkan jaringan yang dimiliki oleh seorang brand ambassador (Purwanto 2021). Brand ambassador umumnya dipilih dari kalangan figur publik yang dikenal luas oleh masyarakat, seperti aktor, musisi, atau atlet. Pemilihan tokoh-tokoh ini bertujuan agar pesan promosi lebih mudah tertanam dalam ingatan konsumen, serta dapat mendorong meningkatnya minat beli terhadap produk yang mereka iklankan (Bahri & Purbantina, 2021). Dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador atau Selebriti Pendukung berperan penting dalam menarik perhatian konsumen terhadap suatu merek dan membentuk persepsi positif mengenai merek tersebut. Dengan memanfaatkan popularitas dan jaringan yang dimiliki, Brand Ambassador diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk. Pemilihan Brand Ambassador umumnya didasarkan pada individu yang

sudah dikenal luas oleh masyarakat, seperti aktor, penyanyi, atau atlet, sehingga mereka lebih mudah diingat oleh konsumen dan dapat mendorong minat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang diiklankan.

2.3.1 Fungsi Dan Manfaat Penggunaan Brand Ambassador

Menurut Firmansyah (2023), brand ambassador memiliki peran dan manfaat bagi perusahaan, yang meliputi:

1. Memberikan testimoni (kesaksian)

Seorang brand ambassador yang telah menggunakan produk atau layanan yang dipromosikan harus mampu memberikan testimoni mengenai kualitas dan manfaat dari produk atau layanan tersebut.

2. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement)

Ini adalah aktivitas di mana brand ambassador mempromosikan dan memperkenalkan suatu produk atau merek kepada masyarakat.

3. Bertindak sebagai aktor dalam merek yang diwakilinya

Brand ambassador diminta oleh perusahaan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk atau merek agar dapat menarik perhatian publik.

4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Brand ambassador yang mewakili perusahaan dalam jangka waktu tertentu akan muncul dalam setiap iklan dan kampanye secara langsung untuk memperkenalkan produk atau layanan dari perusahaan tersebut.

2.3.2 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut (Lea-Greenwood, 2018) Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Indikator brand ambassador antara lain adalah:

1. Transparansi, adalah ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka guna mendukung setiap aktivitasnya
2. Kesesuaian, adalah konsep kunci pada *brand ambassador* memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti dalam memenuhi kebutuhan di setiap aktivitasnya.
3. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias.
4. Daya tarik, adalah tampilan nonfisik yang menarik minat konsumen yang dapat menunjang suatu penambahan kuantitas konsumen.
5. *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.4 *Brand Image*

Menurut Supranto (2015: 128) mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek”. Pengertian image (citra) menurut Kotler (2019: 57) adalah kepercayaan, ide, dan

impressi seseorang terhadap sesuatu. Menurut Aaker dan Biel (2016), brand image merupakan kumpulan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek, yang berkembang melalui pengalaman pribadi, paparan informasi, serta interaksi konsumen dengan merek tersebut. Persepsi ini mencakup berbagai asosiasi, baik yang bersifat rasional maupun emosional, yang secara langsung memengaruhi cara konsumen menilai dan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

2.4.1 Fungsi Dan Manfaat *Brand Image*

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), *brand image* memiliki beberapa fungsi dan manfaat penting dalam konteks pemasaran. Berikut adalah beberapa fungsi dan manfaat brand image yang diuraikan oleh mereka:

A. Fungsi Brand Image :

1. Identifikasi Merek: Brand image membantu konsumen mengenali dan mengidentifikasi produk atau layanan dalam pasar yang ramai. Ini memudahkan konsumen untuk menemukan merek yang mereka cari.
2. Diferensiasi: Brand image berfungsi untuk membedakan produk dari pesaing. Dalam pasar yang kompetitif, citra merek yang kuat membantu menciptakan keunggulan kompetitif.
3. Asosiasi Emosional: Brand image menciptakan asosiasi tertentu di benak konsumen, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka tentang merek dan produk. Asosiasi ini sering kali bersifat emosional dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Loyalitas Pelanggan: Brand image yang positif dapat meningkatkan

loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki pandangan baik tentang merek cenderung kembali membeli produk dari merek tersebut.

5. Pengaruh pada Keputusan Pembelian: Brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek yang memiliki citra positif lebih mungkin dipilih oleh konsumen dibandingkan merek lain.

B. Manfaat Brand Image :

1. Nilai Tambah: Brand image yang kuat dapat memberikan nilai tambah bagi produk. Merek yang dikenal baik dapat menetapkan harga yang lebih tinggi karena konsumen bersedia membayar lebih untuk merek yang mereka percayai.
2. Komunikasi Merek yang Efektif: Brand image berfungsi sebagai dasar untuk komunikasi pemasaran. Citra merek yang jelas dan konsisten membantu dalam menyampaikan pesan yang tepat kepada konsumen.
3. Perlindungan dalam Krisis: Brand image yang kuat dapat memberikan perlindungan dalam situasi krisis. Merek dengan citra positif lebih mudah pulih dari masalah dibandingkan merek dengan citra negatif.
4. Meningkatkan Kepercayaan: Brand image yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Kepercayaan ini penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.4.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker & Biel (2016) indikator *brand image* yaitu:

1. Citra perusahaan atau corporate image, yang mencerminkan bagaimana konsumen memandang perusahaan yang memproduksi suatu barang atau

jasa. Ini mencakup aspek seperti popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pengguna.

2. Citra produk atau product image, yang merujuk pada persepsi konsumen terhadap barang atau jasa. Ini meliputi atribut produk, manfaat yang diberikan kepada konsumen, serta jaminan yang terkait.
3. Citra pemakai atau user image, yang merupakan persepsi yang dibentuk oleh konsumen mengenai penggunaan suatu barang atau jasa, termasuk karakteristik pemakai dan status sosial mereka.

2.5 Promosi

Menurut Uluwiyah (2022:2) promosi adalah usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka supaya membeli produk atau jasa tersebut. Hal ini juga sejalan dengan pendapat menurut Alma dalam Winasis et al. (2022), promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai produk, sehingga mereka bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan terkait. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), Promosi berfungsi sebagai cara perusahaan menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung, yang semuanya bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen

2.5.1 Fungsi Dan Manfaat Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi memiliki beberapa fungsi dan manfaat penting dalam pemasaran, antara lain Meningkatkan Kesadaran: Promosi membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga mereka lebih mengenal merek dan penawaran perusahaan.

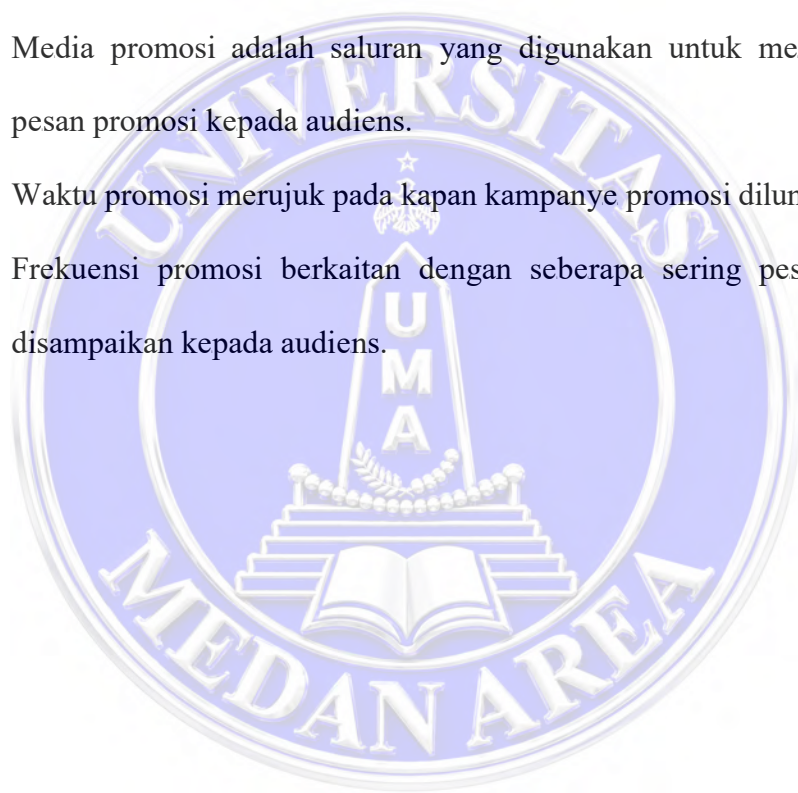
1. Mendorong Pembelian: Dengan memberikan informasi dan insentif, promosi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ini termasuk penawaran khusus, diskon, atau program loyalitas.
2. Membangun Minat: Promosi dapat menumbuhkan minat konsumen terhadap produk atau jasa tertentu, yang dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli.
3. Menyampaikan Informasi: Promosi berfungsi untuk menyampaikan informasi penting mengenai fitur, manfaat, dan keunggulan produk, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih baik.
4. Menciptakan Loyalitas: Melalui promosi yang berkelanjutan, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.
5. Membedakan Produk: Promosi juga berfungsi untuk membedakan produk dari pesaingnya, membantu konsumen memahami mengapa produk tersebut lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.
6. Mengatasi Keraguan Konsumen: Promosi dapat membantu mengatasi keraguan yang mungkin dimiliki konsumen terhadap produk baru atau yang belum dikenal, sehingga mereka lebih percaya untuk mencoba.

produk tersebut.

2.5.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), Indikator Promosi adalah :

1. Pesan promosi adalah informasi yang disampaikan kepada konsumen untuk menarik perhatian mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Media promosi adalah saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens.
3. Waktu promosi merujuk pada kapan kampanye promosi diluncurkan.
4. Frekuensi promosi berkaitan dengan seberapa sering pesan promosi disampaikan kepada audiens.



2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 penelitian terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Purwati & Cahyanti (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian	Brand Ambassador, Brand Image, Minat beli.	<i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh atas minat beli. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap minat beli.
2	Sri Hartati, Junita Lubis, & Fauziah Hanum (2020)	Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Wardah Produk Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening di Indomaret Sigambal	Brand Ambassador, Brand image, keputusan pembelian	<i>Brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang saling bebas terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil perbandingan t-tabel (0,6777) lebih kecil dari thitung, <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> Memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3	Huu Tin To, Kuo-Wei Lan & Jyh-Rong Chou (2024)	Minat Beli Konsumen Berdasar kan Karakteristik Duta Merek: Studi Kasus Hunter Biti di Vietnam	Minat beli, duta merek	kepercayaan, daya tarik, keakraban, dan keselarasan nilai duta merek memiliki efek positif, sedangkan skandal duta merek memiliki efek negatif terhadap niat pembelian pelanggan
4	Yuniar Napitupulua, Purnama Sari, Rayhan Adhitya (2023)	Pengaruh <i>BA</i> , <i>Brand Image</i> , Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening	BA, Brand Image, Harga, Promosi, Minat Beli	Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), Harga (X3), Promosi (X4) secara Bersama-sama Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening.

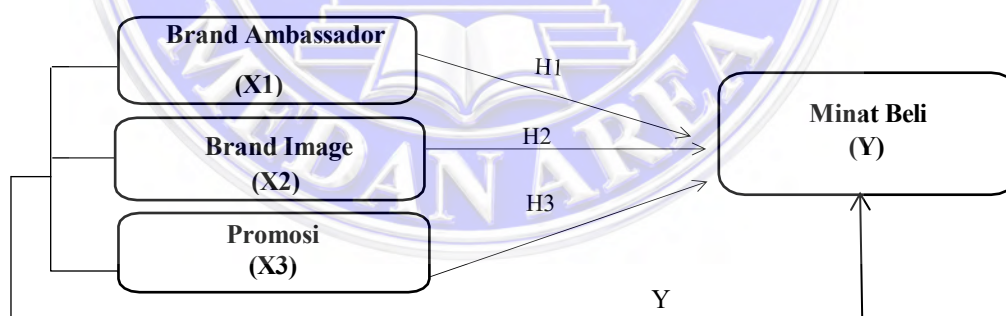
No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Fian Mahendra & Kusdiyanto	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Minat Beli Pelanggan <i>E-commerce</i> <i>Shopee</i> (Kasus Pengguna <i>Shopee</i>)	Brand Ambassador, Brand Image, Harga, Minat Beli	1. <i>Brand Ambassador</i> meningkatkan minat beli pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai sampel awal sebesar 0,200, Nilai <i>t statistic</i> sebesar 2,316, dan nilai <i>p-value</i> Sebesar 0,021. Karena nilai <i>t-statistic</i> lebih dari 1.96 dan nilai <i>p-value</i> kurang dari 0.05, hipotesis pertama diterima. 2. <i>Brand Image</i> memengaruhi minat pembeli. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai sampel awal sebesar 0,535, nilai <i>t- statistic</i> sebesar 6,106, dan nilai <i>p</i> sebesar 0,000. Karena nilai <i>t- statistic</i> lebih dari 1.96 dan nilai <i>p</i> kurang dari 0.05, hipotesis kedua diterima. 3. Minat beli pelanggan sangat dipengaruhi oleh harga. Hasilnya menunjukkan bahwa Nilai sampel awal sebesar 0,259, nilai <i>t-statistic</i> sebesar 4,326, dan nilai <i>p</i> sebesar 0,000. Karena nilai <i>t- statistic</i> lebih dari 1.96 dan nilai <i>p</i> Kurang dari 0.05, hipotesis ketiga dapat diterima.
6	Fatdilla Andaristal, Diyah Santi Hariyani, Rizal Ula Ananta Fauzi (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening	Brand Ambassador, Promosi, Minat Beli	Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek Erigo. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Erigo. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Merek Erigo

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7	Wahyu Putri, Harti (2022)	Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melal ui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett	Brand Image, Brand Ambassador, keputusan pembelian, Kepercayaan konsumen	Variabel <i>brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, Brand image berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, kepercay aan konsumen berpengaruh posi tif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening, <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel Intervening
8	Luh Gede Permata Sari Dewi, Natasya Edyanto , and hotl an Siagian (2020)	Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene Di Surabaya, Indonesia.	Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness, keputus an pembeli an	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brandimage berpengaruh positif dan Signifikan terhadap kepercayaan konsumen, namun berpengaruh positif Tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Brand ambassador juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, tetapi hanya berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.Selanjutnya, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara tidak langsung brand image dan brand ambassador masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

Sumber : Diolah Peneliti, (2026)

2.7 Kerangka Konseptual

Menurut Creswell (2018) Kerangka konseptual adalah struktur yang digunakan peneliti untuk menjelaskan secara sistematis hubungan antar konsep, variabel, dan fenomena yang akan diteliti, berdasarkan teori dan literatur yang relevan. Melalui kerangka konseptual, tahapan penelitian dapat memberi petunjuk alur penelitian. Dengan menggunakan kerangka konseptual, tahapan penelitian dapat memberikan panduan yang jelas terkait alur penelitian. Kerangka konseptual ini juga mempermudah proses analisis dalam menemukan jawaban atas permasalahan penelitian. Kerangka konseptual dirancang sebagai acuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador, brand image, dan promosi terhadap minat beli produk Wardah pada mahasiswa manajemen Politeknik Negeri Medan. Oleh karena itu, kerangka konseptual yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar : 2.1 Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli ($X_1 \rightarrow Y$)

Brand ambassador merupakan figur publik yang ditunjuk untuk merepresentasikan suatu merek dengan tujuan membentuk citra positif di mata konsumen. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), konsumen memiliki kecenderungan untuk meniru perilaku individu yang mereka kagumi. Jika brand ambassador memiliki karakteristik seperti kredibilitas, daya tarik, dan reputasi yang baik, maka hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Dalam konteks merek Wardah, penggunaan selebriti muslimah yang dikenal luas dan memiliki citra positif di masyarakat dapat memperkuat kepercayaan konsumen serta menumbuhkan ketertarikan terhadap produk. Konsumen akan merasa bahwa produk yang digunakan oleh tokoh tersebut terpercaya, layak untuk dicoba, dan aman, sehingga berpotensi meningkatkan minat beli secara signifikan.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli ($X_2 \rightarrow Y$)

Brand image merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), citra merek yang kuat dan positif dapat menjadi pembeda utama dari pesaing, serta berkontribusi dalam membangun loyalitas dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Wardah sehingga memperkuat keyakinan dan mendorong munculnya minat beli terhadap produk-produk Wardah.

3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli ($X_3 \rightarrow Y$)

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan dan memengaruhi konsumen terhadap produk. Menurut Tjiptono

(2015), promosi yang menarik dan tepat sasaran dapat meningkatkan perhatian, minat, dan keputusan membeli dari konsumen. Wardah aktif menggunakan berbagai media promosi, seperti media sosial, endorsement, diskon, dan kampanye kecantikan muslimah. Promosi semacam ini dapat menumbuhkan kesadaran merek, membangkitkan rasa ingin tahu, dan akhirnya mendorong konsumen untuk mencoba dan membeli produk.

4. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi secara Simultan terhadap Minat Beli ($X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y$)

Secara simultan, brand ambassador, brand image, dan promosi memiliki pengaruh yang saling melengkapi dalam membentuk minat beli konsumen. Menurut Suryani (2020), kombinasi variabel pemasaran yang tepat akan memberikan dampak lebih kuat dibandingkan jika dilakukan secara parsial. Brand ambassador menarik perhatian dan memberikan citra positif, brand image menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas, sementara promosi memperkuat daya tarik dengan memberikan nilai tambah langsung kepada konsumen. Dalam konteks Wardah, penggunaan selebriti muslimah sebagai brand ambassador, citra halal dan berkualitas sebagai brand image, serta strategi promosi yang kreatif dan konsisten, dapat secara bersama-sama meningkatkan persepsi positif konsumen. Hal ini pada akhirnya berkontribusi signifikan dalam mendorong konsumen untuk memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk Wardah.

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan dugaan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian yang telah disusun

dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis ini masih perlu dibuktikan melalui proses pengumpulan dan analisis data secara ilmiah. Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah :

1. Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah.
2. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah
4. Brand Ambassador, Brand Image dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel menggunakan data numerik dan alat analisis statistik. Menurut Sugiyono (2019:13), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sementara itu, pendekatan asosiatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Dalam hal ini, variabel brand ambassador (X1), brand image (X2), dan promosi (X3) akan dianalisis pengaruhnya terhadap minat beli (Y) mahasiswa terhadap produk skincare Wardah.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Politeknik Negeri Medan, Jalan Almamater no.1 Padang Bulan , Kecamatan Medan Baru, Kota Medan.

3.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Juli 2025 – agustus 2025. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian

Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian

No.	Uraian Kegiatan	2024	2025					2026
		September	Mei	Juni	Juli	Agustus	Sep	Feb
1	Pengajuan judul							
2	Bimbingan Proposal							
3	Seminar Proposal							
4	Pengumpulan data							
5	Analisis data							
6	Seminar Hasil							
7	Sidang Meja Hijau							

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah kelompok yang menjadi dasar generalisasi, yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Politeknik Negeri Medan yang berjumlah 1.326 mahasiswa, dan dapat diuraikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa FEB

Angkatan	Jumlah
2022	411
2023	468
2024	467
Total	1.346

Sumber : pddikti polmed (2025)

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ketika populasi terlalu besar untuk dipelajari secara keseluruhan karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut sebagai representasi (Garaika & Darmanah, 2019:48). Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti mahasiswa yang mengetahui, pernah menggunakan, atau mempertimbangkan produk Wardah. Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

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

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Error level*

Maka :

$$n = \frac{1.346}{1 + (1.346 \times 0,1)}$$

$$n = 93$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Program

Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Politeknik Negeri Medan 93 responden.

3.5 Defenisi Operasional

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	Menurut Lea-Greenwood (2018), <i>brand ambassador</i> adalah individu yang secara aktif mewakili dan mempromosikan suatu merek kepada publik, serta membentuk citra positif merek melalui kehadiran mereka di media, kampanye promosi, atau interaksi sosial. Brand ambassador dipilih karena dianggap mampu merepresentasikan nilai, identitas, dan kepribadian merek secara autentik, sehingga dapat menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen dan membangun loyalitas terhadap merek tersebut.	1. Transparansi 2. Kesesuaian 3. Kredibilitas 4. Daya Tarik 5. Power (Lea-Greenwood, 2018)	<i>Skala Likert</i>
<i>Brand Image</i> (X2)	Aaker dan Biel (2016), brand image merupakan kumpulan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek, yang berkembang melalui pengalaman pribadi, paparan informasi, serta interaksi konsumen dengan merek tersebut. Persepsi ini mencakup berbagai asosiasi, baik yang bersifat rasional maupun emosional, yang secara langsung memengaruhi cara konsumen menilai dan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.	1. Citra perusahaan 2. Citra produk 3. Citra pemakai Aaker & Biel (2016)	<i>Skala Likert</i>
<i>Promosi</i> (X3)	Kotler dan Armstrong (2020), promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai cara perusahaan menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung, yang semuanya bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.	1. Pesan promosi 2. Media promosi 3. Waktu promosi 4. Frekuensi promosi (Kotler dan Armstrong, 2020)	<i>Skala Likert</i>
<i>Minat Beli</i> (Y)	Hartono (2018), minat beli dapat diartikan sebagai kondisi psikologis di mana konsumen menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap suatu produk setelah memperoleh informasi, merasakan manfaat yang ditawarkan, dan mempertimbangkan kesesuaiannya dengan kebutuhan pribadi. Minat ini muncul sebagai hasil dari proses evaluasi terhadap nilai guna dan kepuasan potensial dari produk tersebut.	1. Manfaat Dan Kemudahan 2. Keamanan 3. Penentuan Saat Pembelian 4. Situasi Saat Pembelian (Hartono, 2018)	<i>Skala Likert</i>

Sumber : Lea-Greenwood (2018), Aaker & Biel (2016), Kotler dan Armstrong (2020), Hartono (2018).

3.6 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Maka pada penelitian ini, digunakan lima penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.4

Instrumen Skala *Likert*

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

Sumber: Sugiyono (2019)

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

3.7.1 Kuesioner

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan, baik tertutup maupun terbuka, secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Data responden dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form

3.7.2 Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan serta menganalisis informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, dan data dari internet, yang relevan dengan topik penelitian ini.

3.8 Jenis dan Sumber Data

Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada mahasiswa Manajemen Politeknik Negeri Medan. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner yang terstruktur melalui *Google Form* kepada responden.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian (Suliyanto, 2018). Dalam penelitian, data sekunder berfungsi melengkapi data primer. Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui sumber perantara, seperti jurnal, buku, internet, majalah, dan referensi lain yang relevan dengan fenomena yang diteliti.

3.9 Uji Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2020) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan

jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuisisioner diberikan kepada 30 responden pengguna produk Skincare Wardah pada Mahasiswa Manajemen Politeknik Negeri Medan. Untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Pertanyaan dalam kuisisioner dapat dikatakan valid jika memenuhi syarat- syarat validitas tertentu yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019) :

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka item pertanyaan kuesioner adalah valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka item pertanyaan kuesinoner adalah tidak valid.

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

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,483	0.361	Valid
X1.2	0,371	0.361	Valid
X1.3	0,798	0.361	Valid
X1.4	0,764	0.361	Valid
X1.5	0,519	0.361	Valid

Tabel 3.5

Hasil Pengujian Validitas *Brand Image* (X2)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,697	0.361	Valid
X2.2	0,838	0.361	Valid
X2.3	0,718	0.361	Valid

Tabel 3.6

Hasil Pengujian Validitas Promosi (X3)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,678	0.361	Valid
X3.2	0,619	0.361	Valid
X3.3	0,717	0.361	Valid
X3.4	0,498	0.361	Valid

Tabel 3.6

Hasil Pengujian Validitas Minat beli (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,609	0.361	Valid
Y.2	0,673	0.361	Valid
Y.3	0,595	0.361	Valid
Y.4	0,554	0.361	Valid

Sumber : Data Olahan, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil dari uji validitas yang dilakukan pada 30 responden memperlihatkan seluruh variabel independen dan dependen memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361 sehingga dapat disimpulkan setiap butir pernyataan kuisioner dari masing-masing variabel tersebut dinyatakan valid atau sah.

3.10 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen, seperti kuesioner, dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Instrumen dianggap reliabel apabila jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan yang sejenis menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60, maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Nilai Ketentuan Reabilitas	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0.575	0.60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0.607	0.60	Reliabel
Promosi (X3)	0.495	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.408	0.60	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil dari tabel 3.7 memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel lebih tinggi dari ketentuan nilai realibilitas yang telah ditentukan yaitu 0,60. Berdasarkan pada tabel di atas nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *Brand Ambassador* (X1) sebesar 0.575, lalu pada nilai *Cronbach Alpha* *Brand Image* (X2) Sebesar 0.607, nilai *Cronbach Alpha* Promosi (X3) sebesar 0.495,

nilai *Cronbach Alpha* Minat Beli (Y) sebesar 0.408. Berdasarkan hasil tersebut masing-masing variabel independen dan dependen $>0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dari setiap variabel – variabel memiliki tingkat realibilitas yang baik dalam mengukur variabel tersebut.

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas (Firmansyah, 2019). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.10.2 Uji Normalitas

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

3.10.3 Uji Multikolinearitas

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

3.10.4 Uji Heteroskedastisitas

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

3.11 Teknik Analisis Data

3.11.1 Analisis Statistik Deskriptif

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

3.11.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear adalah metode yang digunakan untuk mempelajari hubungan ketergantungan antara variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*). Tujuannya adalah untuk mengestimasi serta memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang sudah diketahui (Sugiyono, 2019). Analisis regresi linear

berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden Terhadap struktur modal. Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Minat Beli)

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = Variabel Independen (Brand Ambassador)

X_2 = Variabel Independen (Brand Image)

X_3 = Variabel Independen (Promosi)

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

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

menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.12.2 Uji F (Uji Simultan)

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

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

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

3.12.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Brand Ambassador berpengaruh terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai thitung ($8.285 > t_{tabel} (1.987)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Ambassador secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah pada mahasiswa Manajemen Politeknik Negeri Medan..
2. Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai thitung ($3.213 > t_{tabel} (1.987)$ dan nilai signifikansi ($0,002 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah pada mahasiswa Manajemen Politeknik Negeri Medan..
3. Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai thitung ($3.030 > t_{tabel} (1.987)$ dan nilai signifikansi ($0,003 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah pada mahasiswa Manajemen Politeknik Negeri Medan.

4. Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai $F_{hitung} (39.193) > F_{tabel} (2.71)$ dan nilai signifikansi $(0,000 < 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah pada mahasiswa Manajemen Politeknik Negeri Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Dengan rata-rata jawaban pada variabel Brand Ambassador didominasi oleh kategori *setuju* hingga *sangat setuju*, responden menilai bahwa informasi yang diberikan brand ambassador jelas, sesuai dengan citra produk, dan menarik. Namun, masih terdapat sekitar 16% responden yang menjawab *kurang setuju* hingga *tidak setuju* pada indikator kepercayaan terhadap rekomendasi brand ambassador. Hal ini menjadi ruang perbaikan bagi Wardah agar memilih brand ambassador yang lebih relevan dengan target konsumen mahasiswa, serta meningkatkan kredibilitas komunikasi produk. Perusahaan dapat memperkuat peran brand ambassador melalui edukasi produk yang lebih detail dan interaktif, misalnya dengan *live session* di media sosial atau kolaborasi bersama komunitas kampus.
2. Rata-rata jawaban responden pada variabel Brand Image menunjukkan dominasi pada kategori *setuju*. Mahasiswa merasa reputasi Wardah baik, kualitas produk unggul, dan mereka bangga menggunakan produk Wardah. Namun,

terdapat sekitar 15% responden yang menyatakan *kurang setuju* terkait kualitas Wardah dibandingkan merek lain. Hal ini menunjukkan perlunya Wardah untuk terus menjaga kualitas produk dan melakukan inovasi agar tidak kalah saing dengan kompetitor. Selain itu, kampanye yang menonjolkan keunggulan halal, aman, dan ramah kulit juga perlu diperkuat untuk semakin membangun kebanggaan konsumen.

3. Rata-rata jawaban responden pada variabel Promosi berada pada kategori *setuju*. Responden menilai promosi Wardah melalui media sosial, televisi, dan event sangat efektif dalam menarik perhatian. Akan tetapi, terdapat sekitar 16% responden yang memilih *kurang setuju*, terutama pada indikator pengaruh iklan yang sering muncul terhadap minat beli. Hal ini menjadi masukan bagi Wardah agar promosi yang dilakukan tidak hanya intens, tetapi juga kreatif dan interaktif. Misalnya, dengan membuat *campaign* khusus mahasiswa, promosi bundling produk, atau program loyalitas berbasis poin.
4. Hasil rata-rata jawaban responden menunjukkan bahwa minat beli terhadap produk Wardah relatif tinggi, dengan dominasi pada jawaban *setuju* dan *sangat setuju*. Namun, masih ada sebagian responden yang ragu atau kurang setuju dalam menyatakan kecenderungan membeli Wardah pada situasi tertentu (seperti saat promo). Hal ini memberi ruang perbaikan bagi perusahaan untuk terus menjaga konsistensi promosi, memperkuat kualitas produk, dan menghadirkan pengalaman positif bagi konsumen. Wardah juga dapat meningkatkan minat beli dengan menghadirkan program *student engagement* seperti beauty class atau diskon khusus mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. 2016. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: Psychology Press.
- Alif Fian Mahendra , Kusdiyanto. 2024. “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan E-EcommerceShopee (Kasus Pengguna Shopee)”7:65-74.
<https://doi.org/10.26858/jekpend.v7i2.64979>.
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Promosi terhadap Minat Beli Brand Erigo melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening*. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36–44.
<https://jcrbe.org/index.php/rbe/article/download/18/17>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. 2022. *Determination of Purchase Decision through Buying Interest: Brand Ambassador and Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol. 3, No.1, hlm. 30–42.
<https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/840>
- Fazirah, Elva, and Ari Susanti. 2022. “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta.” *Jurnal Ekobis Dewantara* 5 (3): 246–54.
- Firmansyah, Anang (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Cetakan Pertama. Jakarta : CV. Penerbit Qiara Medias
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartati, Sri, Junita Lubis, and Fauziah Hanum. 2022. “The Influence of Brand Ambassador on Purchasing Decisions for Wardah Products with Brand Image As An Intervening Variable at Indomaret Sigambal.” *Quantitative Economics and Management Studies* 3 (3):435–39.
<https://doi.org/10.35877/454ri.qems993>
- Hartono. 2018. *Prinsip-Prinsip Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

- Huu, T. T., Lan, K.-W., & Chou, J.-R. (2024). *Customer purchase intention based on the characteristics of brand ambassador: A case study of Biti's Hunter in Vietnam*.
- Keller, Philip Kotler & Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. new york.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi ke enam belas jilid 1 dan 2* dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2020. *Principles of Marketing* (18th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Lea-Greenwood, G. 2018. *Fashion Marketing Communications*. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Napitupulu, Rheka Yuniar, Eka Purnama Sari, and Wisnu Rayhan Adhitya. 2023. "Pengaruh BA, Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening." *Jurnal Widya* 4 (2): 501–15.
<https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl>.
- Nurhalim, A. D. 2020. *Pengaruh Brand Image Gojek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang)*. *Jurnal Bina Manajemen*, Vol. 9, No. 1, hlm. 17–29.
<https://jurnal.wym.ac.id/JBM/article/download/207/157>
- Peran Simanihuruk, Zilfana, Antonius Prahendratno. 2023. *MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN : Strategi Pemasaran Yang Efektif Pada Era Digital*. Edited by Sepriano Andra Juansa, Efitra.
https://www.google.co.id/books/edition/MEMAHAMI_PERILAKU_KONSUMEN_Strategi_Pema/eMm8EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&pg=PP3&printsec=frontcover.
- Purwanto, Purwanto. 2021. "The Influence of Product Quality, Promotion and Design on the Purchase Decision of Yamaha Mio Motor Vehicles." *Jurnal Ekonomi* 10(01): 17–21. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v10i01.58>.
- Purwati, Annung, and Mega Mirasaputri Cahyanti. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan

- Pembelian.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11 (1): 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>.
- Putri, Wahyu, and Harti Harti. 2022. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett.” *Jurnal Dimensi* 11 (2): 346–63. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143>.
- Sari, Syahriah dkk. 2021. “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Sabun Lux.” *Politeknik Negeri Ujung Padang* 1 (2): 25.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. 2019. *Consumer Behavior* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Uluwiyah, L. 2020. “Promosi Efektif Dalam Industri Kosmetik Di Era Digital.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Modern* 1

LAMPIRAN

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 7/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)7/8/26

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan/ kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita

3. Usia :

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

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

1. Brand Ambassador (X_1)

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 7/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)7/8/26

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa informasi yang diberikan oleh brand ambassador mengenai produk Wardah sangat jelas					
2.	saya merasa bahwa brand ambassador yang dipilih sesuai dengan citra produk Wardah					
3.	saya mempercayai brand ambassador dalam merekomendasikan produk Wardah					
4.	saya merasa penampilan dan sikap brand ambassador dalam iklan produk Wardah sangat menarik					
5.	saya merasa pengaruh brand ambassador terhadap keputusan untuk membeli produk Wardah sangat besar					

2. Brand Image (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	saya merasa reputasi perusahaan Wardah di pasar kosmetik sangat baik					
2	Saya menilai kualitas dan keunggulan produk Wardah lebih baik dibandingkan merek lain					
3	Saya merasa bangga menggunakan produk Wardah					

3. Promosi (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa pesan promosi yang disampaikan oleh Wardah sangat jelas dan menarik					
2.	saya merasa media sosial, televisi, majalah adalah media promosi yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk Wardah					
3.	saya merasa waktu pelaksanaan promosi saat diskon atau event tertentu sangat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk Wardah					
4.	saya merasa sering melihat iklan atau promosi dari Wardah sangat mempengaruhi minat beli					

4. Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa bahwa produk Wardah memberikan manfaat yang sesuai dengan kemudahan Penggunaannya					
2.	saya merasa faktor keamanan (misalnya, bahan halal) dalam keputusan untuk membeli produk Wardah sangat penting					
3.	saya merasa beberapa faktor mempengaruhi waktu saya untuk membeli produk kosmetik, termasuk produk Wardah.					
4.	Saya lebih cenderung membeli produk Wardah dalam situasi tertentu, seperti saat ada promo atau saat membutuhkan produk baru					

Lampiran 2 : Data Penelitian
Brand Ambassador(X1), Brand Image (X2), Promosi (X3), Minat Beli (Y)



28	3	2	3	2	4	14	3	3	3	9	3	3	2	2	10	2	4	4	4	14
29	5	5	4	2	4	20	4	4	4	12	4	5	5	3	17	4	1	3	5	13

No	Brand Ambassador (X1)					JLH	Brand Image (X2)			JLH	Promosi (X3)				JMLH	Minat Beli (Y)				JLH
	P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3		P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4	
1	3	2	1	2	4	12	4	4	5	13	3	4	3	3	13	3	2	3	5	13
2	3	2	1	2	3	11	3	3	3	9	4	3	3	3	13	4	1	2	5	12
3	3	2	2	2	4	13	4	5	5	14	3	3	2	3	11	4	1	3	2	10
4	3	2	1	2	3	11	5	5	5	15	3	2	4	2	11	1	4	2	5	12
5	3	2	2	2	4	13	4	4	4	12	3	3	4	4	14	4	1	3	5	13
6	3	2	1	2	3	11	4	3	5	12	1	3	2	3	9	2	1	2	3	8
7	3	3	1	2	4	13	4	2	4	10	4	5	2	3	14	4	1	3	5	13
8	3	2	1	2	4	12	5	2	3	10	1	3	4	3	11	2	1	3	4	10
9	3	2	2	2	3	12	3	4	4	11	4	5	2	3	14	4	2	3	5	14
10	3	2	3	2	4	14	3	5	4	12	4	2	5	2	13	4	1	2	5	12
11	3	2	1	2	3	11	4	3	3	10	4	3	2	4	13	2	1	3	5	11
12	3	2	3	2	3	13	3	3	4	10	2	3	2	3	10	4	1	3	5	13
13	2	2	1	2	2	9	4	3	4	11	4	2	2	4	12	3	3	3	2	11
14	2	2	1	2	2	9	3	2	4	9	4	3	2	3	12	3	3	3	4	13
15	3	2	2	2	4	13	4	4	5	13	1	3	2	5	11	4	1	3	5	13
16	3	4	1	2	4	14	4	4	3	11	4	3	2	3	12	4	1	3	2	10
17	2	2	1	3	4	12	4	3	4	11	4	1	2	3	10	2	1	3	2	8
18	3	2	1	2	3	11	4	3	5	12	1	3	2	2	8	1	2	2	5	10
19	3	3	2	3	3	14	2	3	5	10	4	5	1	3	13	4	1	3	5	13
20	2	2	1	2	4	11	5	4	4	13	4	3	2	3	12	4	1	3	2	10
21	3	2	1	2	4	12	4	3	4	11	2	5	2	3	12	2	2	3	1	8
22	3	2	3	3	4	15	5	3	3	11	4	3	2	3	12	4	1	3	3	11
23	3	2	1	2	4	12	3	4	5	12	2	2	2	4	10	3	3	3	4	13
24	2	2	1	1	4	10	5	3	4	12	4	3	2	3	12	4	1	2	5	12
25	3	2	3	2	4	14	2	4	2	8	2	4	2	3	11	2	3	3	5	13
26	2	2	1	3	4	12	5	4	4	13	4	3	2	3	12	3	1	4	5	13
27	3	2	3	2	4	14	5	5	3	13	2	1	3	3	9	4	1	4	5	14

30	4	5	4	2	4	19	3	4	3	10	4	4	5	3	16	4	1	3	5	13
31	4	4	3	3	4	18	4	4	3	11	5	4	2	5	16	5	1	3	5	14
32	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	1	3	5	14
33	4	5	5	5	5	24	5	4	4	13	3	4	5	5	17	5	1	5	5	16
34	4	3	5	4	5	21	4	4	5	13	4	3	3	3	13	1	1	5	5	12
35	3	5	5	5	5	23	5	5	5	15	3	3	4	4	14	5	1	5	5	16
36	4	5	3	5	4	21	3	3	4	10	5	5	5	4	19	5	1	5	5	16
37	5	5	4	4	5	23	3	3	4	10	4	2	5	5	16	4	4	5	5	18
38	5	5	4	3	5	22	5	5	5	15	5	5	5	2	17	5	4	2	5	16
39	5	4	5	4	4	22	5	5	4	14	5	5	2	4	16	2	4	5	4	15
40	5	5	4	4	5	23	3	3	4	10	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
41	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
42	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	5	5	2	5	17	4	4	2	5	15
43	5	5	4	5	5	24	3	3	3	9	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
44	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	3	4	3	4	14	5	4	4	4	17
45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	3	3	3	13	4	4	2	4	14
46	5	5	4	4	5	23	4	4	4	12	3	4	4	4	15	5	4	5	5	19
47	5	5	5	5	5	25	5	4	3	12	2	3	3	5	13	5	4	5	5	19
48	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	2	4	3	3	12	5	2	5	5	17
49	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	3	2	5	2	12	5	4	5	5	19
50	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	3	3	4	3	13	5	4	5	5	19
51	4	3	4	4	5	20	5	4	4	13	4	5	3	3	15	5	2	5	5	17
52	5	5	3	4	4	21	4	4	4	12	4	5	3	5	17	5	4	5	5	19
53	4	3	5	4	4	20	5	4	4	13	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19
54	5	4	4	3	5	21	4	4	4	12	1	3	1	4	9	5	4	2	5	16
55	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19
56	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	5	4	5	3	17	5	4	5	5	19
57	5	5	5	4	5	24	5	5	4	14	4	5	4	5	18	5	4	3	5	17
58	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17

59	5	5	4	3	5	22	4	5	3	12	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
60	3	5	5	4	5	22	4	4	4	12	4	5	3	4	16	5	4	2	4	15
61	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	3	5	3	4	15	5	4	4	5	18
62	4	4	4	4	5	21	5	5	4	14	4	5	4	4	17	5	4	5	2	16
63	4	4	4	3	5	20	4	4	4	12	4	5	5	5	19	2	4	4	5	15
64	5	4	5	4	5	23	5	4	4	13	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17
65	4	5	4	5	4	22	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17
66	5	5	4	4	5	23	5	4	4	13	5	4	5	5	19	2	4	4	4	14
67	4	4	4	5	5	22	4	5	4	13	3	5	4	4	16	5	4	5	5	19
68	3	4	5	3	5	20	5	5	5	15	5	3	5	3	16	5	4	5	4	18
69	4	5	3	4	4	20	5	4	4	13	3	4	4	3	14	4	4	2	4	14
70	4	5	5	5	3	22	5	5	5	15	4	3	5	2	14	4	4	4	2	14
71	5	4	5	5	4	23	5	5	5	15	5	3	4	4	16	5	4	5	5	19
72	3	5	4	5	5	22	5	5	5	15	3	5	5	5	18	3	4	3	5	15
73	4	5	4	4	5	22	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	4	1	5	15
74	5	4	5	5	3	22	5	4	5	14	4	4	5	3	16	4	4	3	3	14
75	4	5	5	4	5	23	4	5	5	14	3	3	5	4	15	3	4	3	4	14
76	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	2	4	4	14
77	3	4	4	3	4	18	5	5	5	15	3	1	4	1	9	5	4	5	5	19
78	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	5	5	4	18	3	3	3	4	13
79	3	3	4	3	4	17	4	4	4	12	4	5	5	5	19	5	2	5	5	17
80	4	3	3	3	3	16	5	5	5	15	3	3	4	5	15	5	4	2	4	15
81	3	3	4	5	5	20	5	4	4	13	4	4	3	4	15	5	4	5	5	19
82	4	5	4	4	3	20	4	2	1	7	4	4	4	5	17	5	4	4	2	15
83	3	4	3	3	3	16	5	5	5	15	5	4	3	3	15	5	2	4	5	16
84	3	4	3	4	5	19	5	5	5	15	3	5	4	3	15	3	4	4	4	15
85	4	3	3	4	4	18	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
86	5	3	4	4	4	20	3	3	3	9	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
87	2	2	2	2	2	10	3	1	1	5	4	3	5	5	17	5	4	2	5	16
88	5	5	4	4	4	22	4	3	4	11	4	3	4	4	15	5	4	5	2	16
89	4	4	4	4	4	20	5	4	5	14	5	3	5	4	17	5	4	2	5	16

90	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	3	5	16	5	4	5	3	17
91	3	5	5	4	4	21	4	4	4	12	3	4	5	4	16	2	4	2	2	10
92	2	3	4	4	4	17	4	3	4	11	4	5	4	5	18	3	2	5	2	12
93	3	1	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	5	4	17	3	1	2	5	11



Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

1. uji validitas

a. Brand Ambassador

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,523**	,237	,011	,088	,483**
	Sig. (2-tailed)		,003	,208	,952	,645	,007
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,523**	1	,034	-,039	,149	,371*
	Sig. (2-tailed)	,003		,860	,839	,432	,043
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,237	,034	1	,596**	,135	,798**
	Sig. (2-tailed)	,208	,860		,001	,477	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,011	-,039	,596**	1	,364*	,764**
	Sig. (2-tailed)	,952	,839	,001		,048	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,088	,149	,135	,364*	1	,519**
	Sig. (2-tailed)	,645	,432	,477	,048		,003
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,483**	,371*	,798**	,764**	,519**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	,043	,000	,000	,003	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

b. Brand Image

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,076	,079	,620**
	Sig. (2-tailed)		,688	,677	,000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,076	1	,148	,647**
	Sig. (2-tailed)	,688		,434	,000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,079	,148	1	,632**
	Sig. (2-tailed)	,677	,434		,000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,620**	,647**	,632**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

c. Promosi

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	Total
x3.1	Pearson Correlation	1	,127	,066	-,105	,642**
	Sig. (2-tailed)		,503	,730	,579	,000
	N	30	30	30	30	30
x3.2	Pearson Correlation	,127	1	-,054	-,017	,588**
	Sig. (2-tailed)	,503		,776	,931	,001
	N	30	30	30	30	30
x3.3	Pearson Correlation	,066	-,054	1	-,208	,484**
	Sig. (2-tailed)	,730	,776		,271	,007
	N	30	30	30	30	30
x3.4	Pearson Correlation	-,105	-,017	-,208	1	,142
	Sig. (2-tailed)	,579	,931	,271		,454
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,642**	,588**	,484**	,142	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,007	,454	
	N	30	30	30	30	30

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

d. Minat Beli

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTALLY
Y1	Pearson Correlation	1	,383*	-,036	,057	,609**
	Sig. (2-tailed)		,037	,850	,767	,000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,383*	1	,113	,213	,673**
	Sig. (2-tailed)	,037		,552	,258	,000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	-,036	,113	1	,260	,595**
	Sig. (2-tailed)	,850	,552		,165	,001
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,057	,213	,260	1	,554**
	Sig. (2-tailed)	,767	,258	,165		,002
	N	30	30	30	30	30
TOTALY	Pearson Correlation	,609**	,673**	,595**	,554**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,002	
	N	30	30	30	30	30

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

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

2. Uji Realibilitas

a. Brand Ambassador (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,575	5

b. Brand Image (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,607	3

c. Promosi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,495	4

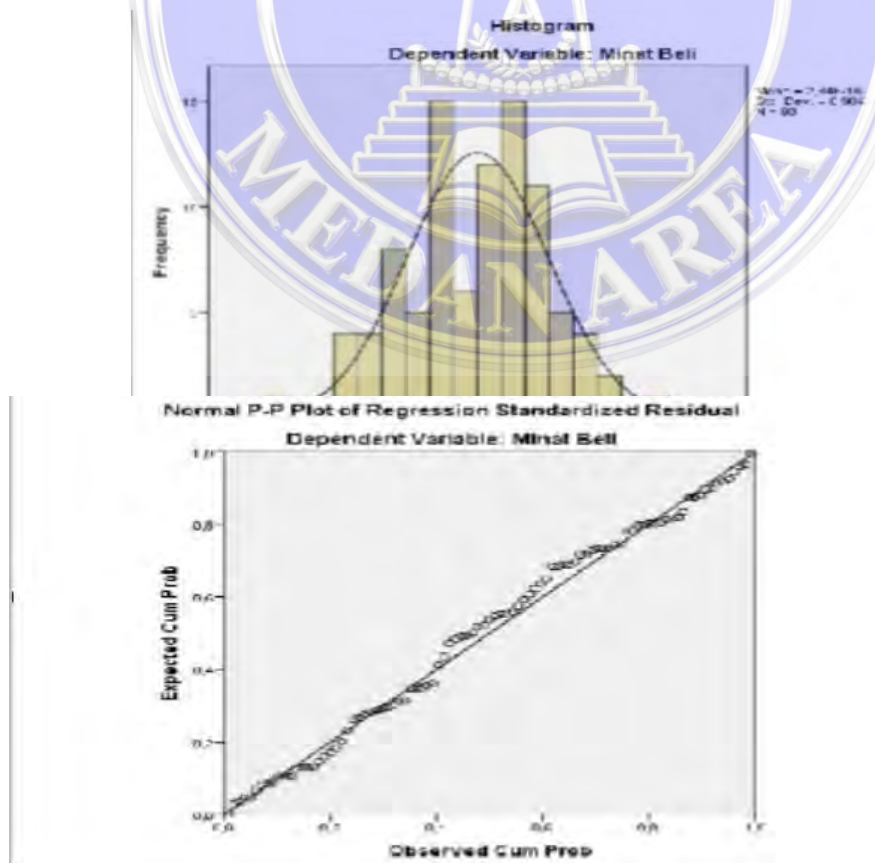
d. Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,408	4

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

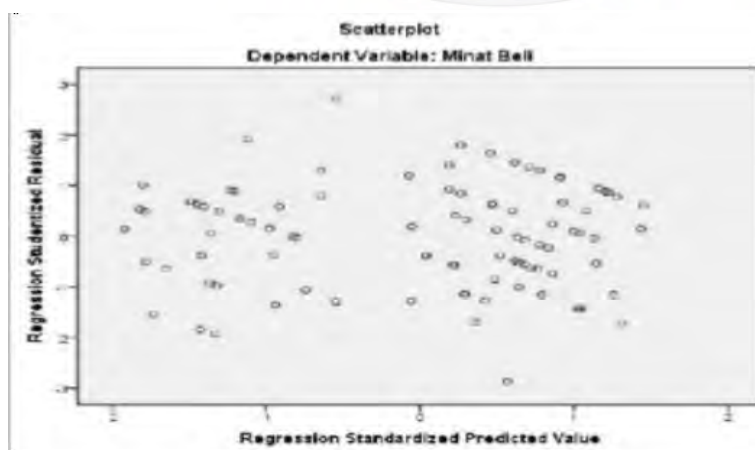
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04003191
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.045
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

4. Uji Multikolinieritas

		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.973	1.781		7.286	.000		
	Brand Ambassador	.437	.053	.724	8.285	.000	.634	1.577
	Brand Image	.248	.077	.264	3.213	.002	.715	1.398
	Promosi	.252	.083	.263	3.030	.003	.641	1.560

5. Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.921	.951		.969	.335
Brand Ambassador	-.002	.034	-.009	-.065	.948
Brand Image	.072	.066	.125	1.100	.274
Promosi	-.007	.052	-.018	-.137	.891

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.973	1.781		7.286	.000
Brand Ambassador	.437	.053	.724	8.285	.000
Brand Image	.248	.077	.264	3.213	.002
Promosi	.252	.083	.263	3.030	.003

Hasil uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.973	1.781		7.286	.000
Brand Ambassador	.437	.053	.724	8.213	.000
Brand Image	.248	.077	.264	3.213	.002
Promosi	.252	.083	.263	3.030	.003

HASIL UJI F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	445.507	3	148.502	39.193	.000 ^b
Residual	337.224	89	3.789		
Total	782.731	92			

HASIL UJI DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.797	.790	1.433376



24 Juni 2025

Nomor : 2026/FEB/01.I/VI/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Politeknik Negeri Medan

Dengan hormat,

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

Nama : Lidya Theresia Lubis
NPM : 218320223
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Skincare Wardah Pada Mahasiswa Manajemen Politeknik Negeri Medan

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

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

Ketua Program Studi Manajemen


Fitriani Tobing, SE, M.Si



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI MEDAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

Jl. Almamater No. 1 Kampus USU, Medan 20155 - Indonesia
Telp. (061) 8210371, 8211235, 8213951, Fax. (061) 8215845
<http://www.polmed.ac.id> email : polmed@polmed.ac.id, admniaga@polmed.ac.id

No. : B/ 175 /PLS.24/PK.03.08/2025

01 September 2025

Lamp. : -

Hal : Selesai Peneletian

Yth. Bapak/Ibu

Ketua Program Studi Manajemen

UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Di Tempat

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan:

Nama : Harris Pinagaran Nasution, S.E., M.M.

NIP : 19750110 200912 1 003

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan sudah selesai dilaksanakan oleh mahasiwi dibawah ini;

Nama : Lidya Theresia Lubis

NPM : 218320223

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Skincare Wardah pada Mahasiswa Manajemen Politeknik Negeri Medan.

Demikian kami sampaikan. Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.



Hormat saya,
Ketua Jurusan Adm. Niaga

Harris P. Nasution, S.E., M.M.
NIP. 19750110 200912 1 003

No. Dokumen: Form-49.03

Revisi ke: 00

Tanggal Efektif: 4 Januari 2021