

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
*NATURE REPUBLIC ALOE VERA* DI KOTA  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**FILICIA  
NIM: 19612196**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
*NATURE REPUBLIC ALOE VERA* DI KOTA  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

OLEH

**FILICIA  
NIM: 19612196**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *NATURE REPUBLIC*  
*ALOE VERA* DI KOTA TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

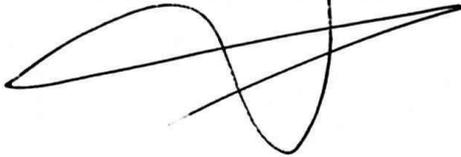
Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : FILICIA  
NIM : 19612196

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



**Raja Hardiansyah, S.E., M.E.**  
NIDK. 8818010016 / Lektor

Pembimbing Kedua,



**Yurianto, S.E., M.M.**  
NIDK. 8957200020 / Lektor

Mengetahui,  
Ketua Program Studi



**Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.**  
NIDN. 1011088902 / Lektor

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NATURE REPUBLIC  
ALOE VERA DI KOTA TANJUNGPINANG**

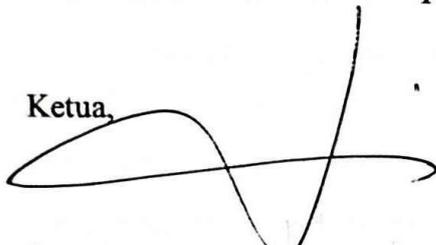
Yang dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : FILICIA  
NIM : 19612196

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
Dua Puluh Empat November Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



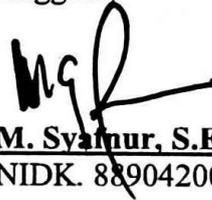
**Raja Hardiansyah, S.E., M.E.**  
NIDK. 8818010016 / Lektor

Sekretaris,



**Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.**  
NIDK. 1030089102 / Lektor

Anggota,



**M. Syarifur, S.E., M.E.**  
NIDK. 8890420016 / Lektor

Tanjungpinang, 24 November 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,  
Ketua,



**Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA**  
NIDN. 1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Nama : FILICIA  
NIM : 19612196  
Tahun Angkatan : 2019  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.44  
Program Studi /Jenjang : Manajemen Strata – I (Satu)  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image*  
Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature*  
*Republic Aloe Vera* Di Kota Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila terdapat dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 24 November 2023

Penyusun,



**FILICIA**

**NIM : 19612196**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat yang diberikan untuk penulis, sehingga tiada alasan untuk penulis berhenti bersyukur

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk orang-orang yang aku cintai dan aku sayangi:

### ***“Kedua orangtuaku”***

Ucapan banyak terima kasih kepada kedua orang tua, yaitu Papa dan Mama yang telah memberikan doa, semangat, pengorbanan, dukungan, nasehat, perhatian, motivasi, serta cinta dan sayang yang tak terhingga selama ini.

### ***“Teman-temanku”***

Ucapan terima kasih kepada atas semua doa, semangat, dukungan, perhatian dan motivasi yang tak terhingga selama ini.

### ***“Almamaterku tercinta”***

STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG tempat aku menuntut ilmu

## **HALAMAN MOTTO**

“Belajar dari kemarin, hidup untuk hari ini, berharap untuk besok. Yang penting jangan sampai berhenti bertanya”. – Albert Einstein

" Jika saya bisa membuat penemuan yang berharga, itu karena adanya perhatian yang sabar, bukan karena bakat lainnya ".

Isaac Newton

Keberhasilan bukan milik orang pintar. Keberhasilan milik mereka yang terus berusaha”.

B. J. Habibie

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunianya sehingga penulis diberikan keberkahan akan ilmu dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini yang berjudul “**Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera Di Kota Tanjungpinang**”.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Sarjana (S1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Oleh karena itu, dalam kesempatan yang berbahagia ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak M. Rizki S.Psi., M.HSc selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1-Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

6. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan masukan dan saran, serta membimbing dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Yuritanto, S.E., M.E. selaku Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan saran, serta membimbing dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen beserta Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang baik dan sabar dalam menyampaikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang diberikan.
9. Seluruh anggota keluarga saya Papa, Mama dan Fang-fang yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis;
10. Sahabat-sahabat saya Luis, Yuliana, Ivanny, Kezia, Elvina dan Klaudia;
11. Teman-teman seperjuangan saya Ce Lili, Kak Thessalonica dan Reni Wahyuni;
12. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tidak dapat dituliskan satu-persatu.

Semoga apa yang penulis tuangkan dalam skripsi ini dapat menambah informasi dan bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun dan demi kesempurnaan merupakan harapan penulis dari pembaca. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih

Tanjungpinang, 24 November 2023

Penulis



**FILICIA**  
NIM : 19612196

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTO

KATA PENGANTAR ..... viii

DAFTAR ISI ..... x

DAFTAR TABEL ..... xiii

DAFTAR GAMBAR ..... xiv

DAFTAR LAMPIRAN ..... xv

ABSTRAK ..... xvi

ABSTRAC ..... xvii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah ..... 1

1.2 Rumusan Masalah ..... 10

1.3 Batasan Masalah ..... 11

1.4 Tujuan Penelitian ..... 11

1.5 Kegunaan Penelitian ..... 11

1.5.1 Kegunaan Praktis ..... 11

1.5.2 Kegunaan Teoritis ..... 12

1.6 Sistematika Penulisan ..... 12

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori ..... 14

2.1.1 Pengertian Manajemen ..... 14

2.1.2 Pengertian Pemasaran ..... 19

2.1.3	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	20
2.1.4	<i>Brand Ambassador</i> .....	21
2.1.5	<i>Brand Image</i> .....	27
2.1.6	Keputusan Pembelian.....	33
2.1.7	Hubungan Antar Variabel.....	40
2.2	Kerangka Pemikiran .....	42
2.3	Hipotesis.....	42
2.4	Penelitian Terdahulu.....	43

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN ..... 48**

3.1	Jenis Penelitian.....	48
3.2	Jenis Data .....	48
3.2.1	Data Primer.....	48
3.2.2	Data Skunder .....	49
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.3.1	Kuesioner (Angket).....	49
3.3.2	Metode Kepustakaan.....	50
3.4	Populasi dan Sampel.....	50
3.4.1	Populasi.....	50
3.4.2	Sampel.....	50
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	52
3.6	Teknik Pengolahan Data .....	55
3.7	Teknik Analisis Data .....	57
3.7.1	Uji Kualitas Data.....	57
3.7.2	Uji Asumsi Klasik .....	59
3.7.3	Uji Hipotesis .....	61

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Hasil Penelitian .....	65
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	65
4.1.2	Profil Brand Ambassador.....	66
4.1.3	Karakteristik Data Responden.....	67

4.2 Pembahasan.....	101
---------------------	-----

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	107
----------------------	-----

5.2 Saran .....	108
-----------------	-----

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**CURRICULUM VITAE**

## DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.1	Data Distribusi Produk <i>Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel</i> di Kota Tanjungpinang.....	6
1.2	Survei Mengenai <i>Brand Ambassador</i> Produk <i>Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel</i> .....	7
1.3	Survei Mengenai <i>Brand Image</i> Produk <i>Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel</i> .....	9
3.1	Definisi Operasional Variabel .....	52
4.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Ambassador</i> .....	71
4.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> .....	77
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.4	Uji Validitas Variabel Penelitian.....	89
4.5	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	91
4.6	Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	93
4.7	Uji Multikolonieritas.....	95
4.8	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	96
4.9	Uji t .....	98
4.10	Uji F .....	100
4.11	Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	101

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.1	Data Prduk <i>Aloe Vera Gel</i> Terlaris di Ecommerce .....	3
1.2	Gambar <i>Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel</i> .....	4
1.3	NCT 127 sebagai <i>Brand Ambassador Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel</i> .....	8
2.1	Kerangka Pemikiran.....	42
4.1	Member NCT 127 .....	67
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	69
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	70
4.5	Uji Normalitas Histogram .....	92
4.6	Uji Normalitas P-Plot.....	92
4.7	Uji Heteroskedastisitas .....	94

## **DAFTAR LAMPIRAN**

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Bukti Penyebaran Kuesioner
Lampiran 3	Hasil Tabulasi Data Responden
Lampiran 4	Hasil Pengolahan Data SPSS
Lampiran 5	Persentase Plagiat
Lampiran 6	Surat Keterangan dari Objek Penelitian
Lampiran 7	Curriculum Vitae

## ABSTRAK

### PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NATURE REPUBLIC ALOE VERA DI KOTA TANJUNGPINANG

Filicia. 19612196. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
huiliee1224@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera*.

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 400 orang, dengan *purposive sampling* yaitu masyarakat dalam hal ini adalah pria dan wanita yang sudah bekerja dan membeli produk *Nature Republic Aloe Vera* lebih dari 2 kali pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera*. *Brand Ambassador* memberikan pengaruh kepada Keputusan Pembelian seperti dari kemudahan berkomunikasi dan pemberian jaminan resiko kerusakan barang, terlihat nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$  ( $12,190 > 1.966$ ) atau probabilitas  $t$  lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), kemudian *Brand Image* memberikan pengaruh kepada Keputusan Pembelian, dimana nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$  ( $15,277 > 1.966$ ) atau probabilitas  $t$  lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

Dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera* baik secara parsial dan simultan.

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

Dosen Pembimbing 1 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Dosen Pembimbing 2 : Yurianto, S.E., M.E.

## ABSTRAC

### ***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS OF NATURE REPUBLIC ALOE VERA PRODUCTS IN TANJUNGPINANG CITY***

*Filicia. 19612196. Management. STIE Tanjungpinang Development.  
huiliee1224@gmail.com*

*This study aims to determine the effect Brand Ambassador and Brand Image to product purchase decisions Nature Republic Aloe Vera.*

*This study uses an associative method with a quantitative approach. The sample used was 400 people, with purposive sampling namely the people in this case are men and women who are already working and buying products Nature Republic Aloe Vera more than 2 purchases. Data collection was carried out by distributing questionnaires and literature study.*

*The research results show Brand Ambassador and Brand Image influence the product purchase decision Nature Republic Aloe Vera. Brand Ambassador give effect to Purchase Decisions such as from the ease of communication and the provision of guarantees for the risk of damage to goods, it can be seen that the value of  $t_{count} > \text{nilai } t_{table}$  ( $12.190 > 1.966$ ) or the probability  $t$  is less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), then Brand Image give influence to the Purchase Decision, where the value of  $t_{count} > \text{nilai } t_{table}$  ( $15.277 > 1.966$ ) or the probability  $t$  is less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ).*

*Can be concluded that Brand Ambassador and Brand Image influence the product purchase decision Nature Republic Aloe Vera both partially and simultaneously.*

*Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision*

*Lecture Supervisor 1 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.*

*Lecture Supervisor 2 : Yuritanto, S.E., M.E.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada perkembangan zaman saat ini, dunia mengalami perkembangan sangat pesat diberbagai bidang, salah satunya industri kosmetik, hal ini disesuaikan dengan sikap hidup masyarakat yang menginginkan untuk memiliki penampilan yang dominan pada saat ini, sehingga membuat kosmetik dan *skincare* menjadi salah satu hal yang perlu dimiliki dan digunakan oleh kalangan masyarakat, sehingga menjadikan industri kosmetik dan *skincare* semakin gencar memperkenalkan dan meningkatkan *brand* produk mereka agar diminati oleh masyarakat. Selain itu menurut Gunawan et al. (2022) industri kosmetik juga diprediksi akan mengalami peningkatan yang cukup signifikan yang nantinya berimbas pada peningkatan permintaan konsumen di Indonesia

Pertumbuhan industri kosmetik dan *skincare* juga tidak terlepas dengan adanya peningkatan gaya hidup masyarakat serta kesadaran masyarakat khususnya wanita agar memiliki penampilan menarik dan mempercantik diri (Gunawan et al., 2022). Hal ini juga didukung dengan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 275 juta jiwa dengan penduduk wanita sebanyak 134 juta jiwa dan sebesar 70% yang merupakan usia wanita produktif (Badan Pusat Statistik Tahun 2022) dan menjadikan Indonesia sebagai pasar kosmetik dan *skincare* yang menjanjikan.

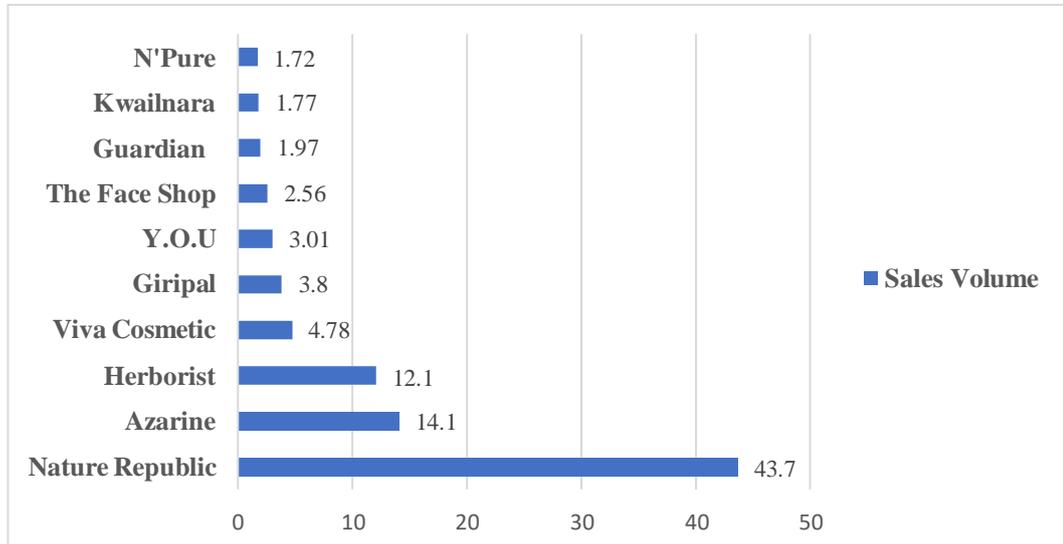
Perkembangan e-commerce juga menjadi suatu saluran perdagangan antara produk dengan pelanggan telah menciptakan fungsi bagi pelanggan untuk mengenal

dan mengetahui kebutuhan produk kecantikan yang sesuai dengan kriterianya. Catatan Kementerian Perindustrian membuktikan, pada tahun 2021 peningkatan industri kosmetik ditaksir mencapai menaiki angka sampai dengan 9,61%. Angka ini bertambah dibandingkan dengan peningkatan pada tahun 2020 yang hanya menjangkau angka 9,39%. ([www.timesindonesia.co.id](http://www.timesindonesia.co.id))

Kenaikan ini dipercaya timbul karena perseroan yang semula menargetkan perempuan sebagai pelanggannya, sekarang sudah mulai pembaruan menampilkan produk kosmetik yang bisa digunakan oleh wanita maupun kaum pria. Indonesia memiliki pasar kecantikan yang tumbuh paling cepat di Asia, menurut Euromonitor International, *Market of the Future ASEAN in 2020*. Terlebih Indonesia yang memiliki masyarakat yang kira-kira mencapai 261 juta dan juga masyarakatnya yang memiliki kesadaran tentang performa dan kecantikan, sehingga Indonesia menjadi target pasar bagi sebagian besar pembuat kosmetik termasuk pembuat kosmetik dari luar negeri yaitu Korea Selatan, Selain itu terjalinnya hubungan kerjasama, antara Indonesia dengan Korea Selatan akan semakin mendukung. Dari banyaknya brand kosmetik dari negara Korea Selatan ada juga brand yang terkenal di negara Indonesia salah satunya yaitu *Nature Republic*.

Produk kecantikan yang berasal dari Korea mulai menjadi pilihan Wanita di Indonesia, terutama pada produk skincare, salah satunya adalah *Nature Republic*. Produk *Nature Republic* hadir dengan bahan-bahan yang alami, berdasarkan data riset internal tim compas di beberapa E-commerce, produk *Nature Republic* terutama produk *Aloe Vera Gel 92% Shooting Gel* menempati posisi pertama pada periode 1-15 Mei 2022. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 1.1**  
**Data Produk *Aloe Vera Gel* Terlaris di Ecommerce Priode 1-15 Mei 2022**



Sumber: [www.compas.co.id](http://www.compas.co.id) (30 Agustus 2022)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa produk *Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel* menduduki posisi tertinggi produk skincare berbasis *Aloe Vera Gel* terlaris pada beberapa platform atau e-commerce, dan hal ini juga menunjukkan bahwa produk *Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel* semakin diminati oleh para remaja. *Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel* adalah yang paling populer dari sekian banyak produk *Nature Republic*. *Nature Republic Aloe Vera 92%* masih diminati, terutama di kalangan masyarakat Indonesia, setelah menjadi sangat populer di Indonesia pada tahun 2017. *Gel* ini mempunyai 92% intisari lidah buaya asli yang memiliki segudang manfaat di dalamnya seperti melembabkan kulit, menenangkan kulit, melembabkan bagian tubuh yang kering, menenangkan mata yang lelah, dan masih banyak manfaat lain. *Aloe Vera* sendiri mempunyai beragam jenis senyawa biologis aktif, antrakuinon, mannans asetat, polymannans, dan berbagai lektin. Fungsi *Aloe Vera* untuk kulit

ialah mesntimulasi pembentukan jaringan epidermis dan membantu operasi regenerasi sel (Hanzola et al., 2015). Wanita dan pria bisa mendapatkan manfaat dari *Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel*, yang memiliki aroma dan aroma yang menyenangkan. Produsen *Nature Republic* juga menjamin karakteristik dan ketentramannya yang terbukti dengan mendaftarkan BPOM ciptaan *Nature Republic Aloe Vera 92%*. Berikut merupakan produk *Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel*.

**Gambar 1.2**  
***Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel***



Sumber: [www.naturerepublic.id](http://www.naturerepublic.id)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat diketahui bahwa *Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel* merupakan produk yang memiliki kandungan ekstrak lidah buaya dengan kandungan 92%. Produsen kosmetik dan *skincare* dalam pemasaran produk perlu melalui layanan iklan dan terintegrasi selebriti dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai sarana promosi, tidak terkecuali *Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel*, dimana masyarakat dapat melihat dari berbagai iklan mengenai produk tersebut, di berbagai media, baik media sosial, televisi, majalah dan sebagainya yang sering kali mengusung selebritas sebagai *Brand Ambassador*.

Menurut Greenwood dalam (Nayami & Maisyura, 2022), *A Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat serta meningkatkan penjualan.

*Nature Republic* menerapkan strategi *Brand Ambassador* dengan mengikutsertakan salah satu boyband asal Korea yaitu NCT 127 menggantikan *Brand Ambassador* sebelumnya yaitu EXO, *Nature Republic* memilih boyband populer asuhan SM Entertainment yakni NCT 127. Terpilihnya NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* terbaru *Nature Republic* diumumkan secara resmi oleh pihak *Nature Republic* pada Senin, 13 April 2020. Alasan *Nature Republic* memilih NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* terbaru brand mereka karena energi sehat dan *image friendly* yang diperlihatkan anggota NCT 127 sesuai dengan konsep *Nature Republic* ([www.beautynesia.id](http://www.beautynesia.id))

Sebagaimana di Kota Tanjungpinang pengguna *Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel* telah merambah pada masyarakat di Kota Tanjungpinang, hal ini dapat dilihat dari beberapa outlet yang menjual produk *Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel* yang juga diminati oleh para remaja. Dengan dipilihnya NCT 127 sebagai *Brand Ambassador Nature Republic* memberikan kemungkinan remaja di Kota Tanjungpinang memutuskan untuk menggunakan produk *Nature Republic* khususnya *Aloe Vera 92% Soothing Gel*. Beberapa outlet Di Kota Tanjungpinang produk *Nature Republic* khususnya *Aloe Vera 92%* juga suplai oleh

distributor kota Tanjungpinang, berikut merupakan data Distribusi Produk *Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel* di Kota Tanjungpinang.

**Tabel 1.1**  
**Data Distribusi Produk *Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel* di Kota Tanjungpinang**

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	102
2	Februari	82
3	Maret	145
4	April	123
5	Mei	186
6	Juni	165
7	Juli	153
8	Agustus	134
9	September	177
10	Oktober	180
11	November	198
12	Desember	202
<b>Total</b>		<b>1847</b>

Sumber: Distributor Produk *Nature Republic* Kota Tanjungpinang

Berdasarkan tabel 1.1 didapati terjadi peningkatan Distribusi Produk *Nature Republic* khususnya produk *Aloe Vera 92% Soothing Gel* di Kota Tanjungpinang. Hal ini menunjukkan produk *Aloe Vera 92% Soothing Gel* masih diminati masyarakat Kota Tanjungpinang. Hal ini bisa saja dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membuat masyarakat memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk *Aloe Vera 92% Soothing Gel*.

Selanjutnya peneliti juga melakukan survei sementara kepada 30 masyarakat di Kota Tanjungpinang, untuk melihat variabel *Brand Ambassador* yang digunakan *Nature Republic* khususnya *Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel*, diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Survei Mengenai *Brand Ambassador* Produk *Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel***

No	Pernyataan	Pelanggan	
		Setuju	Tidak Setuju
1	NCT 127 populer dikalangan masyarakat sebagai <i>brand ambassador Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel</i>	21	9
2	NCT 127 memberikan kepercayaan sebagai <i>brand ambassador</i> mampu mempromosikan produk <i>Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel</i>	17	13
3	NCT 127 menjadi daya tarik masyarakat sehingga menjadi <i>brand ambassador</i> produk <i>Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel</i>	16	14
4	NCT memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk membeli produk <i>Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel</i>	16	14

Sumber: Prasurvey Masyarakat Kota Tanjungpinang

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui dari survey sementara didapati bahwa NCT 127 juga memiliki kepopuleran dikalangan remaja sebagai *brand ambassador* produk *Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel*. Walaupun ada beberapa remaja yang menjawab tidak setuju dengan kepopuleran NCT 127 sebagai *brand ambassador* produk *Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel*. Kemudian beberapa remaja juga menyatakan NCT memberikan kepercayaan kepada masyarakat dan mampu mempromosikan produk *Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel*. Selain itu NCT 127 dianggap memiliki daya tarik bagi masyarakat sehingga terpilih menjadi *brand ambassador* produk *Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel*. Kemudian kehadiran NCT 127 juga dianggap memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk membeli produk *Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel*. Berikut merupakan produk *Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel* yang ditampilkan oleh salah satu personil NCT 127.

**Gambar 1.3**  
**NCT 127 Sebagai *Brand Ambassador Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel***



Sumber: [www.naturerepublic.id](http://www.naturerepublic.id)

Gambar 1.3 dapat diketahui bahwa salah satu personil NCT 127 Sebagai *Brand Ambassador* yang sedang memegang produk *Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel*. Selanjutnya dalam menarik perhatian konsumen, *Nature Republic* khususnya *Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel* perlu meningkatkan *Brand Image* sehingga memberikan kesan serta keyakinan kepada konsumen terhadap image yang tertanam dalam produk tersebut. Sebagaimana menurut Kotler dan Keller (2013) "citra merek adalah pandangan dan keyakinan yang dipegang oleh pembeli, sebagaimana tercermin dalam afiliasi yang ditanamkan dalam memori para pelanggan, yang terus-menerus dikaitkan dengan pengalaman pertama saat mereka mendengar sebuah slogan dan dimasukkan ke dalam benak pembeli. Hal ini juga dinyatakan bahwa *Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel*, merupakan produk alami, dan paraben serta mengandung *Aloe Vera* sebesar 92%.

Kemudian peneliti juga melakukan survei sementara kepada 30 masyarakat di Kota Tanjungpinang, untuk melihat variabel *Brand Image* pada *Nature Republic* khususnya *Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel*, diantaranya:

**Tabel 1.3**  
**Survei Mengenai *Brand Image* Produk *Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel***

No	Pernyataan	Pelanggan	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Produk dari bahan <i>Aloe Vera</i> mengingatkan anda pada merek <i>Nature Republic Aloe Vera</i>	28	2
2	Kemasan merek produk <i>Nature Republic Aloe Vera</i> unik dari produk lainnya	29	1
3	Merek produk <i>Nature Republic Aloe Vera</i> sangat mudah dikenali	24	6
4	Merek produk <i>Nature Republic Aloe Vera</i> memiliki keunggulan dari produk lain	19	11
5	Merek produk <i>Nature Republic Aloe Vera</i> memiliki manfaat yang besar untuk kulit	18	12

Sumber: Masyarakat Kota Tanjungpinang

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwa *Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel* memiliki kemasan yang unik dimana mayoritas masyarakat yang menadi responden sementara menyatakan setuju, dan produk *Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel* dianggap sebagai produk yang mudah dikenali dengan dominasi warna hijau pada kemasan merek produknya dan gambar *Aloe Vera* yang tertera pada kemasan depan serta terdapat tulisan *Aloe Vera 92%* yang menunjukkan bawah produk tersebut mengandung *Aloe Vera* sebesar 92%, serta tekstur yang berbentuk gel. Hal ini menunjukkan adanya manfaat bagi pengguna produk *Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel*, dimana responden menganggap *Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel* memiliki manfaat untuk kulit, akan tetapi beberapa masyarakat tidak setuju dengan pendapat tersebut.

Selain itu fenomena lainnya mengenai dipilihnya NCT 127 sebagai *Brand Ambassador Nature Republic*, pada kenyataannya belum sepenuhnya masyarakat di Kota Tanjungpinang yang membeli produk *Nature Republic* mengetahui boyband asal korea tersebut, bahkan mereka beberapa dari mereka tidak mengetahui boyband asal korea tersebut, selain itu dengan munculnya persaingan kosmetik serta *skincare*, yang juga menampilkan produk yang sama bisa saja mengalihkan perhatian para pembeli khususnya masyarakat Kota Tanjungpinang.

*Nature Republic* perlu gencar dalam meningkatkan penjualan, ditengah persaingan produk kosmetik dan *skincare*, terutama produk yang memiliki kesamaan dengan *Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel*, dengan adanya *Brand Ambassador* dan *Brand Image* pada produk *Nature Republic Aloe Vera* bisa saja memberikan dampak yang besar kepada konsumen terutama pada masyarakat Kota Tanjungpinang untuk memutuskan membeli produk *Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel*. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti mengambil judul “**Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic Aloe Vera* Di Kota Tanjungpinang**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka permasalahan yang dirumuskan adalah:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera*?

2. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera*?
3. Apakah *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera*?

### **1.3 Batasan Masalah**

Mengingat keterbatasan informasi waktu maka peneliti membatasi permasalahan penelitian hanya meneliti *Brand Ambassador* dan *Brand Image* serta keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera*.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera*.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Praktis**

Secara ilmiah penelitian ini akan berguna untuk perkembangan ilmu manajemen seperti menguatkan teori, mengembangkan teori bahkan membantah teori, dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan

*Brand Ambassador*, *Brand Image* dan keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya materi dan menambah sumber informasi mengenai apakah *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera* Di KotaTanjungpinang.

### **1.5.2 Kegunaan Teoritis**

#### 1. Bagi Peneliti

Bagi penulis merupakan tanggung jawab akademik untuk mengembangkan ilmu yang telah di terima di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dengan jalan memadukan antar teori dengan fakta yang diteliti.

#### 2. Objek Penelitian

Sebagai bahan masukan pikiran bagi produk *Nature Republic Aloe Vera* agar dapat memperhatikan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* yang melekat pada konsumen, agar konsumen tersebut dapat mengambil keputusan untuk membeli produk *Nature Republic Aloe Vera*.

#### 3. Bagi yang lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dijadikan informasi refrensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika penulisan skripsi ini terdapat 5 bab yang diawali hal-hal yang bersifat deduktif, namun berhubungan dengan penulisan yang disajikan dan

kemudian pada bab-bab selanjutnya penulis membahas tentang hal-hal yang berkaitan langsung dengan judul, kemudian disusun sedemikian rupa sehingga diharapkan dapat memudahkan pembaca memahami serta mengerti tentang apa yang dijelaskan oleh penulis. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini, menguraikan tentang landasan teori, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini, terdiri dari jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan jadal penelitian serta lokasi penelitian.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, penyajian data, dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian ini yang menjawab mengenai hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran yang diharapkan berguna untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen menurut Hasibuan (2016) menyatakan “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Menurut Terry (2014) menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas Tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk mennetukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Kemudian menurut Handoko (2014) mendefinisikan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Menurut Assauri (2013) manajemen adalah proses mengkoordinasikan aktivitas-aktivitas kerja sehingga dapat selesai secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.

Menurut Widiyawati & Romula (2020) Inti dari kegiatan manajemen yaitu untuk memanage, bagaimana caranya mengatur, siapa yang diatur dan yang mengatur serta apa tujuan dari pengaturan yang dilakukan. Oleh karena itu, manajemen menjadi bagian yang sangat penting dalam suatu organisasi.

### 2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen menurut Daft (Muliana et al., 2020) yaitu perencanaan (*planning*), pengelolaan (*organizing*), kepemimpinan (*leading*) dan pengendalian (*controlling*).

#### 1. Perencanaan (*planning*)

Mengidentifikasi maksud serta tujuan kerja dari asosiasi yang akan datang kemudian menetapkan tugas dan sumber daya yang dibutuhkan dalam pencapaiannya.

#### 2. Pengelolaan (*organizing*)

Dilaksanakan setelah tahap perencanaan dan pencerminanan bagaimana asosiasi dalam mencoba mewujudkan apa yang telah direncanakan sebelumnya, dalam hal ini berbetuk tugas, kelompok tugas, pendelegasian otoritas serta alokasi sumber daya.

#### 3. Kepemimpinan (*leading*)

Penciptaan nilai serta budaya bersama, menjelaskan apa tujuan dari organisasi kepada bawahan dan memberi sugesti semangat mereka agar terlihat kinerja yang tinggi

#### 4. Pengendalian (*controlling*)

Memberikan pengawasan kepada kegiatan karyawan, dan menentukan apakah kegiatan tersebut sejalan dengan tujuan organisasi serta evaluasi.

Untuk mencapai tujuan manajemen perlu dilaksanakan dengan efektif, bekerja yang benar dan efisien, serta mampu memaksimalkan fungsi dari manajemen. Menurut Pratama (2020) fungsi-fungsi manajemen yaitu:

1. Perencanaan: pemilihan atau penetapan tujuan organisasi, dan penentuan strategi, kebijakan, proyek, program, produser, metode, system, anggaran, dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai standar.
2. Pengorganisasian: penentuan sumber daya dan kegiatan dibutuhkan untuk mencapai tujuan, kemudian perancangan dan pengembangan organisasi atau kelompok kerja untuk mencapa tujuan, selanjutnya penugasan tanggung jawab, serta pendelegasian wewenang kepada individu.
3. Penyusunan personalia: penarikan, pelatihan, pengembangan, penempatan dan pemberian orientasi para karyawan yang menguntungkan dan produktif.
4. Pengarahan: mendapatkan atau membuat para karyawan melakukan apa yang diinginkan dan harus mereka lakukan. Fungsi ini meminta para karyawan untuk bergerak menuju tercapainya tujuan organisasi.
5. Pengawasan: penemuan dan penerapan cara dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan. Pengawasan positif berupaya mengetahui apakah tujuan organisasi dicapai dengan efektif dan efisien atau tidak. Pengawasan negatif berupaya menjamin kegiatan yang tidak diinginkan tidak terjadi.

Menurut Fayol (R. Pratama, 2020) fungsi manajemen yaitu merancang, mengorganisir, memerintah, mengkoordinasi dan mengendalikan. Namun kelima fungsi tersebut diringkas menjadi tiga yaitu:

1. Perencanaan (*planning*) adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu.

2. Pengorganisasian (*organizing*) dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas yang telah dibagi-bagi tersebut.
3. Pengarahan (*directing*) adalah suatu Tindakan untuk mengusahakan agar semua kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

### **2.1.1.2 Prinsip dan Sasaran Manajemen**

Menurut Pratama (2020) prinsip-prinsip dalam manajemen bersifat lentur dalam arti bahwa perlu dipertimbangkan sesuai dengan kondisi-kondisi khusus dan situasi-situasi yang cenderung berubah. Menurut Fayol (R. Pratama, 2020) prinsip-prinsip umum manajemen terdiri dari:

1. Pembagian kerja (*division of work*).
2. Wewenang dan tanggung jawab (*authority and responsibility*).
3. Disiplin (*discipline*).
4. Kesatuan perintah (*unity of command*)
5. Kesatuan pengarah (*unity of direction*).
6. Mengutamakan kepentingan organisasi di atas kepentingan sendiri (*subordination of individual interests to the general interests*).
7. Pembayaran upah yang adil (*remuneration*).
8. Pemusatan (*centralization*).
9. Hierarki (*hierarchy*).
10. Tata Tertib (*order*).

11. Keadilan (*equity*).
12. Stabilitas kondisi karyawan (*stability of tenure of personnel*).
13. Inisiatif (*inisiative*).
14. Semangat kesatuan (*esprits de corps*).

Menurut Rizki et al. (2022) terdapat beberapa prinsip dalam manajemen, sebagai berikut:

1. Prinsip manajemen berdasarkan sasaran

Teknik manajemen untuk mendorong partisipasi dan komunikasi bawahan, membantu memperjelas, menjabarkan, dan mengkomunikasikan tujuan, serta hasil yang diinginkan untuk mencapai tujuan organisasi.

2. Prinsip manajemen berdasarkan orang

Suatu kajian konsep manajemen modern yang mengkaji keterkaitan dimensi perilaku dan komponen sistem dalam kaitannya dengan perubahan dan pengembangan organisasi.

3. Prinsip manajemen berdasarkan informasi

Keseluruhan jaringan informasi yang ditujukan kepada pembuatan keterangan bagi manajer yang berfungsi sebagai pengambil keputusan.

Menurut Pratama (2020) untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan diperlukan alat-alat sarana (*tools*). *Tools* tersebut dikenal dengan 6M yaitu *man*, *money*, *materials*, *machines*, *method*, dan *markets*.

1. *Man*, merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi. Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan.

2. *Money*, atau uang merupakan salah satu unsur yang tidak diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan.
3. *Materials*, terdiri dari bahan setengah jadi dan bahan jadi. Untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/materi sebagai salah satu sarana.
4. *Machine*, digunakan untuk memberi kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.
5. *Method*, adalah suatu tata cara kerja yang memperlancar jalannya pekerjaan manajer. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan berbagai pertimbangan kepada sasaran, fasilitas yang tersedia dan pengguna waktu, serta uang dan kegiatan usaha.
6. *Market*, atau pasar adalah tempat dimana organisasi menyebarluaskan (memasarkan) produknya. Memasarkan produk sudah tentu sangat penting, karena bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti, artinya proses kerja tidak akan berlangsung. Oleh sebab itu penguasaan pasar dalam arti menyebarkan hasil produksi merupakan faktor menentukan dalam perusahaan.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Menurut Oentoro (2015) Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan melalui proses pertukaran. Pemasaran melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan,

di kembangkan dan didistribusikan pada masyarakat. Menurut Tjiptono (2015) pemasaran sebagai disiplin ilmu, bidang kajian riset, dan salah satu praktik bisnis mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Dalam hal lingkup, misalnya, pemasaran mengalami perluasan cakupan dari yang hanya terbatas pada aspek distribusi kini berkembang hingga mencakup pula produk, harga, promosi dan relasi dengan para pemangkas kepentingan (*stakeholder*) dan masyarakat umum. Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menghasilkan nilai ekonomi (Limakrisna dan Susilo, 2013). Menurut Basu dalam (Sunyoto, 2013b), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang.

Kemudian Menurut Kotler dan Keller (2013), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Strategi Pemasaran menurut Stanton (Oentoro, 2015) adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan menGelola program-program yang

mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Ben (Buchari, 2014), Manajemen pemasaran adalah proses meningkatkan efektifitas dan efisiensi dimana aktivitas pemasaran dilakukan oleh individu atau organisasi. Menurut Kotlet & Keller (Buchari, 2014), Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menghasilkan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli target untuk tujuan mencapai tujuan organisasi.

Kemudian menurut Menurut Tjiptono (2015), Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarannya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut. Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni (Sunyoto, 2014) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

#### **2.1.4 Brand Ambassador**

Menurut Samosir (Pintubatu & Saputri, 2015) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* merupakan seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produk tersebut sehingga dapat memberi dampak positif

pada proses bisnis. Menurut Gita dan Setyorini (Darmanto, 2021) *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualism kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk

Menurut Greenwood (Nayami & Maisyura, 2022) mendefinisikan *Brand Ambassador* sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Menurut Greenwood menjelaskan *Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung sebuah brand dari *public figure* yang populer. Penggunaan *Brand Ambassador* digunakan untuk mempengaruhi

konsumen. Hal ini digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam menggunakan produk karena penggunaan *Brand Ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan orang terhadap tokoh masyarakat yang terkenal (Dewi et al., 2020).

Menurut Blech dan Blech (Wang & Hariandja, 2016) istilah *Brand Ambassador*, biasanya digunakan secara bergantian dengan frasa seperti pendukung

merek, juru bicara iklan, penginjil pelanggan, dan model promosi. Meskipun mereka biasa digunakan secara bergantian di media, penting untuk membedakan antara duta besar yang merupakan pendukung dan penggemar sejati suatu merek, dan duta besar yang dipekerjakan dan dilatih oleh perusahaan. Baik duta merek

yang dibayar maupun yang diperoleh memberikan informasi tentang produk, layanan, atau ide, kepada orang lain, menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut yang tersebar luas.

#### **2.1.4.1 Manfaat *Brand Ambassador***

Menurut Royan (Darmanto, 2021) brand ambassador di sini merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka, dapat berfungsi untuk :

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

Menurut Greenwood (Darmanto, 2021) manfaat *Brand Ambassador* adalah sebagai berikut:

1. *Press coverage*. *Brand Ambassador* berperan dalam memberikan tekanan agar dapat membentuk citra sebuah merek dimata konsumen.
2. *Changing perceptions of the brand*. *Brand Ambassador* dapat mengubah persepsi atas suatu brand. Dengan penggunaan *Brand Ambassador* yang efektif maka dapat mendukung citra dan persepsi sebuah brand.
3. *Attracting new customers*, Bagi perusahaan seorang *Brand Ambassador* sangat berperan penting dalam menarik konsumen agar menggunakan produknya. Untuk itu diperlukan kesesuaian dalam pemilihan *Brand Ambassador* dengan target konsumen.
4. *Freshening up an existing campaign*. Terkadang konsumen kurang memperhatikan atau sudah lupa dengan slogan atau kampanye yang diusung sebuah perusahaan. Dengan adanya *Brand Ambassador* konsumen akan lebih mudah mengingat kampanye perusahaan.

Menurut Sumarwan (2017) menyatakan kreadibilitas selebriti itulah yang akan menggambarkan persepsi konsumen (pembaca) terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan juga kepercayaan dari selebriti (kejujuran mengenai produk yang diiklankan).

#### **2.1.4.2 Indikator *Brand Ambassador***

Menurut Greenwood (Dewi et al., 2020) *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat untuk meningkatkan angka penjualan mereka. Menurut Greenwood (Dewi et al., 2020) Indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Ambassador* adalah: dukungan tokoh masyarakat terhadap merek yang diwakilinya, kesesuaian tokoh masyarakat dengan merek produk yang diwakilinya, tokoh masyarakat yang dipilih memiliki pengetahuan tentang produk, tokoh masyarakat yang dipilih adalah orang yang dapat dipercaya, masyarakat figur yang dipilih memiliki pengalaman sebagai bintang komersial figur publik yang dipilih adalah individu modern yang selalu mengikuti perkembangan mode, dan figur publik yang dipilih adalah individu yang menarik.

Menurut Greenwood (Wang & Hariandja, 2016) ada beberapa indikator *Brand Ambassador*:

1. *Transference* adalah ketika seorang selebriti mendukung merek yang dikaitkan dengan profesinya.
2. *Congruence* (kesesuaian), merupakan konsep kunci dalam *Brand Ambassador* yang memastikan adanya 'match' (kesesuaian) antara brand dan selebriti.

3. Kredibilitas, adalah sejauh mana konsumen melihat seorang sumber (duta besar) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (duta besar) dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. Daya tarik, adalah penampilan yang menarik secara non fisik yang dapat menunjang suatu produk atau iklan.
5. Kekuasaan, adalah kharisma yang dipancarkan oleh sumber agar mampu mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Karakteristik atau dimensi *Brand Ambassador* menurut Rossiter dan Percy (Pintubatu & Saputri, 2015) dikenal dengan VisCAP yaitu sebagai berikut :

1. *Visibility*

*Visibility* atau kepopuleran memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang selebriti *Brand Ambassador (popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampil didepan khalayak (*appearances*).

2. *Credibility*

Kredibilitas merupakan keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang bintang, berhubungan dengan 2 hal yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk kepada kemampuan selebritis untuk memberikan keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti

yang telah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan audiens.

### 3. *Attraction*

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik dan *Brand Ambassador* dimana akan berhasil mengubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Daya tarik memiliki atribut sebagai berikut :

- a. *Physical likability* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik endorser yang dianggap menarik. Likability berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar orang lain mau melakukan apa yang dikatakan orang tersebut.. pada umumnya khalayak menyukai *Brand Ambassador* yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, tampan, berbadan ideal dan lain-lain.
- b. *Non-physical Likability* merupakan persepsi khalayak berkaitan penampilan non fisik atau kepribadian *Brand Ambassador*. Yang mana khalayak menyukai *Brand Ambassador* yang terbuka, penuh canda, dan alami.
- c. *Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan sang *Brand Ambassador*. Baik dari faktor usia, hobi, aktifitas yang dijalani maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pemasarannya.

### 4. *Power*

Kekuasaan dimana seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target audiens untuk membeli.

Power merupakan sejauh mana kemampuan selebriti untuk membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi

### **2.1.5 Brand Image**

Citra merek adalah satu hal yang diingat dalam kepribadian pembeli ketika membeli barang merek tertentu. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller, (2013) "citra merek adalah pandangan dan keyakinan yang dipegang oleh pembeli, sebagaimana tercermin dalam afiliasi yang ditanamkan dalam memori para pelanggan, yang terus-menerus dikaitkan dengan pengalaman pertama saat mereka mendengar sebuah slogan dan dimasukkan ke dalam benak pembeli". Selanjutnya Menurut Tjiptono (2015) citra merek adalah penggambaran afiliasi dan keyakinan pelanggan tentang merek tertentu.

Kemudian menurut Aaker (Ahmad et al., 2020) menyatakan bahwa citra merek adalah sekelompok afiliasi yang memiliki arti penting bagi pembeli. Menurut Surachman (Ahmad et al., 2020) menjelaskan citra merek sebagai komponen merek yang dapat dirasakan namun tidak dapat diucapkan, seperti gambar, huruf atau yang berkaitan dengan warna, atau pandangan klien terhadap suatu barang atau administrasi yang ditunjukkan oleh merek tersebut.

Menurut Setiadi (Primolassa & Soebiantoro, 2022) citra merek dibangun berdasarkan kesan, renungan atau pertemuan yang dialami individu terhadap merek yang pada akhirnya akan membentuk disposisi terhadap merek yang dirujuk. Menurut Simamora (Primolassa & Soebiantoro, 2022) citra merek adalah

sekumpulan afiliasi unik yang perlu dibuat atau dipertahankan oleh produsen. Sekumpulan Afiliasi tersebut menyatakan apa merek sebenarnya dan apa yang dijamin pembeli. Menurut Dewi (Primolassa & Soebiantoro, 2022) *Brand Image* adalah pandangan terhadap suatu merek yang merupakan kesan ingatan pembeli tentang hubungannya dengan merek tersebut.

*Brand Image* adalah observasi dan keyakinan yang dipegang oleh pembeli, sebagaimana tercermin dalam afiliasi atau ingatan pembeli. Berdasarkan pemahaman tentang gambaran merek yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa gambaran merek adalah suatu afiliasi atau keyakinan yang ada dalam kepribadian pembeli untuk berubah menjadi gambaran merek. memisahkan dari merek yang berbeda seperti gambar, denah surat atau nada yang tidak biasa (Vanessa & Arifin, 2017).

#### **2.1.5.1 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image***

Menurut Timmerman (Amilia & Asmara, 2017) faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu:

1. Faktor fisik, berkaitan dengan karakteristik merek itu sendiri misalnya, logo, desain dari kemasan, nama dari merek, kemudian fungsi dan kegunaan dari sebuah merek itu sendiri.
2. Faktor Psikologis, yang terbentuk karena adanya emosi, nilai, *trust* dan kepribadian yang membuat konsumen menganggap itu sebuah gambaran produk dari merek tersebut.

Menurut Shiffman dan Kanuk (Amilia & Asmara, 2017), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, yaitu yang berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. *Image*, merupakan sesuatu yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Kertajaya (Febrianto & Sisilia, 2017) bahwa faktor yang mempengaruhi citra mereka adalah:

1. Komunikasi dari berbagai sumber yang berbeda dengan yang dilaksanakan pemasar, komunikasi bisa saja muncul dari orang lain, pesaing ataupun pengecer.
2. Pengalaman pembeli, yaitu muncul dari percobaan pembeli yang nantinya mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya.

3. Pengembangan produk, posisi suatu produk menjadi proteksi bagi sebuah produk yang mana ini juga dapat meningkatkan nilai produk, kemudian performa mengiringi terbentuknya citra merek dan nantinya pembeli akan melakukan perbandingan antara produk yang dibeli dengan janji *brand* tersebut.

#### **2.1.5.2 Indikator *Brand Image***

Menurut Bilson (2014) komponen citra merek (*Brand Image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunanya.
2. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. Citra produk (*Product Image*) merupakan *Brand Image* sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu merek. Meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Adapun indikator citra merek menurut Ratri (Syahdiany & Hanifa, 2016) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan sebagainya.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

3. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang berkaitan atau mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Menurut Kotler (Pintubatu & Saputri, 2015) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga kategori:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Manfaat digerakkan oleh merek yang sebenarnya dan tidak ditemukan pada merek yang berbeda. Prevalensi merek ini mengacu pada karakteristik sebenarnya dari merek tersebut dengan tujuan agar cenderung dianggap sebagai suatu kelebihan dibandingkan dengan merek yang berbeda. Yang perlu diingat untuk kumpulan kualitas adalah kinerja semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga barang, serta keberadaan fasilitas pendukung dari produk ini dan memiliki jangkauan pasar yang luas.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Kapasitas untuk mengenali merek dari merek yang berbeda. Kesan ini muncul dari sifat-sifat barang yang menjadi bahan untuk pembeda atau memisahkan dari barang yang berbeda. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah variasi dalam penampilan atau nama merek yang tidak sulit untuk diingat dan diartikulasikan, serta item fisik produk itu sendiri.

3. Keunggulan (*Favorable*)

Yang dikategorikan dalam kelompok keunggulan antara lain, kesederhanaan merek barang untuk diucapkan dan kemampuan merek untuk diingat oleh klien yang menjadikan barang tersebut terkenal dan menjadi pilihan utama secara

lokal seperti kesamaan antara kesan merek di mata klien. Dengan kualitas yang ideal bagi organisasi tentang merek yang menjadi rujukan.

Menurut Putri et al. (2021) dimensi yang membentuk citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Identitas Merek

Dimensi identitas merek atau identitas merek adalah identitas fisik yang berhubungan dengan merek atau produk yang berkaitan. Dengan adanya identitas merek tersebut para konsumen dapat dengan mudah mengenali atau membedakannya dengan merek atau produk lain.

2. Kepribadian Merek

Dimensi personalitas merek adalah suatu ciri khas atau karakteristik yang melekat pada sebuah merek yang dapat membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia

3. Asosiasi Merek

Dimensi asosiasi merek adalah berbagai hal yang spesifik atau detai yang pantas atau selalu dengan suatu merek.

4. Sikap dan perilaku merek

Dimensi ini adalah sikap dan juga perilaku komunikasi dan juga interaksi antara merek dengan para konsumen dalam menawarkan berbagai keuntungan dan nilai yang ditawarkan.

5. Manfaat dan Kompetensi Merek

Dimensi ini yaitu berbagai nilai dan juga keunggulan khusus yang ditawarkan oleh suatu merek kepada khalayak atau konsumen. Nilai dan keunggulan

tersbeut dapat membuat konsumen merasakan berbagai manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, obsesunya dapat dicapai oleh apa yang ditawarkan tersebut.

### **2.1.6 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah “perkembangan siklus yang dimulai dari pembeli dalam memahami masalah, mencari data tentang barang atau *brand* tertentu serta memberikan penilaian barang atau merek tersebut berdasarkan hasil pengalaman, Sebaik apa pilihan dalam menangani masalah, yang kemudian dapat mendorong konsumen membeli berdasarkan pilihan” (Tjiptono, 2015).

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) (Sunyoto, 2013b) mencirikan pilihan pembelian pelanggan sebagai campuran khusus dari efek dan mendapatkan, perilaku dan kesempatan di sekitar kita di mana orang-orang berdagang aktivitas untuk memiliki barang dagangan atau menggunakan layanan tertentu.. Pendapat lain dipaparkan oleh Kotler (Syahdiany dan Hanifa, 2016) adalah “tahap dalam interaksi dinamis dimana pembeli benar-benar membel ”. Menurut Swastha (2014) keputusan pembelian adalah “cara dalam mengatasi masalah aktivitas seseorang dalam melakukan *purchase* baik produk atau jasa untuk mencapai kebutuhan dan motivasi mereka yang terdiri dari penyajian kebutuhan dan keinginan, pencarian data, pertimbangan pembelian lainnya berdasarkan evaluasi, pemilihan klien, dan perilaku pasca membeli”.

Kemudian Pride and Ferell (Febrianto dan Sisilia, 2017) menyatakan bahwa untuk memahami pilihan pembelian dari si pembeli, produsen perlu memahami

siklus pemanfaatan dan utilitas item dalam wawasan pelanggan. Mereka juga mengungkapkan bahwa pembeli membeli suatu barang tanpa disadari, pembeli akan melalui beberapa tahap dalam siklus dinamis melalui proses keputusan, melakukan pembelian, dan penilaian pasca pembelian.

#### **2.1.6.1 Tahapan Keputusan Dalam Pembelian**

Kotler dan Keller (Syahdiany dan Hanifa, 2016) mengungkapkan bahwa ada enam fase ataupun tahapan penetapan pembelian yang dilakukan oleh pembeli yaitu:

1. Keputusan barang, membeli barang yang diinginkan pelanggan dengan menggunakan uang mereka secara langsung dengan tujuan tertentu. Untuk saat ini asosiasi harus fokus pada masyarakat yang tertarik untuk membeli barangnya.
2. Keputusan Merek, pembeli harus menetapkan *brand* mana yang menjadi pilihan dan yang akan dibeli. Setiap merek tertentu memiliki perbedaannya sendiri. Untuk situasi saat ini, asosiasi harus dan perlu memahami cara pembeli memilih *brand*
3. Pilihan Saluran Pembelian, pembeli harus menentukan pilihan mengenai vendor mana yang ingin didatangi. Setiap pelanggan beragam dalam memilih vendor, seringkali karena variabel seperti area yang dekat, biaya rendah atau murah, stok kelengkapan barang, akomodasi belanja, keterbukaan tempat, dll.
4. Jumlah Pembelian, pembeli dapat menentukan pilihan jumlah barang yang akan dibeli. Untuk situasi ini organisasi harus mengatur jumlah barang sesuai kebutuhan yang melakukan perbelanja.

5. Waktu Pembelian, keputusan pembeli dalam waktu pembelian dapat berubah-ubah, contohnya: pembelian harian, sekali dalam seminggu, dua minggu ataupun sebulan sekali tergantung kebutuhannya.

Proses keputusan pembelian menurut Engel dan Black (Nugroho, 2013) terdapat lima (5) tahap yaitu sebagai berikut:

1. *Problem recognition*, menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Search*, pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan.
3. *Alternative Evaluation*, penilaian alternatif dengan mencari kriteria- kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternatif.
4. *Choice*, pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya.
5. *Out Comes*, produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang diambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli

Menurut Kotler untuk sampai pada keputusan pembelian pembeli melewati beberapa tahapan, siklus ini adalah jalan keluar yang terdiri dari 5 tahapan, untuk lebih spesifiknya yaitu: pengakuan masalah, pencarian data, penilaian secara keseluruhan, pilihan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. (Sudaryanto et al., 2019).

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*): Fase utama dari siklus pilihan pembeli, dimana pelanggan mengetahui tentang suatu *problem* atau *need*.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*): Fase interaksi pilihan pembeli dimana pembeli perlu menemukan lebih banyak data; pembeli mungkin hanya

membangun pertimbangan mereka atau mengambil bagian dalam pencarian data yang akurat.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*): Fase interaksi pilihan pembelian dimana pembeli menggunakan data untuk menilai alternatif pilihan merek dalam kumpulan keputusan.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*): keputusan pembelian mengenai *brand* apa yang dibelanjakan.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post purchase Behavior*): fase interaksi pilihan pembeli dimana pembeli membuat langkah lebih lanjut setelah membeli, sehubungan dengan kepuasan atau kekecewaan mereka

#### **2.1.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (Setiawati dan Tyas, 2018) menyatakan elemen yang mempengaruhi pilihan pembelian yakni:

1. Komponen Budaya, Budaya memiliki dampak yang paling luas dan mendalam terhadap pilihan pembelian. Pemasaran perlu mempelajari kebiasaan pembeli, subkultur, dan kelas sosial.
2. Komponen Sosial, Individu melakukan pembelian juga akan diakibatkan oleh faktor-faktor sosial contohnya kelompok referensi, keluarga, pekerjaan, dan posisi sosial pembeli.
3. Komponen Individu, Keputusan membeli juga alasan umur dan periode siklus kehidupan pembeli, iklim kerja dan keuangan, karakter, ide dan gaya hidup dan kualitas pembeli.

4. Komponen Mental, keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh variabel mental mendasar, seperti inspirasi, wawasan, ukuran pembelajaran, serta keyakinan dan perspektif.

Sebagaimana yang ditunjukkan oleh Hasan (Setiawati dan Tyas, 2018) “mengklarifikasi bahwa segmen pendorong yang sangat mengesankan dalam pilihan pembelian klien dipengaruhi oleh berbagai orang yang terkait dengan keputusan pembelian”. Selain itu menurut Hasan (Setiawati dan Tyas, 2018) Dan individu yang terlibat dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pemrakarsa ialah orang yang pada awalnya memahami bahwa ada kebutuhan yang diabaikan dan bergerak maju dan mengarahkan untuk membeli suatu produk.
2. *Powerhouses* adalah orang-orang yang secara teratur mengambil bagian dari kekuatan yang harus diperhitungkan yang dalam pandangan saran atau sentimen mereka mengontrol keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang bertindak sebagai kepala dalam memilih apakah suatu barang perlu dibeli, barang apa yang akan dibeli, bagaimana cara mendapatkannya, dan di mana membeli barang tersebut.
4. Pembeli merupakan individu yang akan melakukan pembelian pertama kalinya pada sebuah produk.
5. Klien merupakan individu yang membakar dan memanfaatkan barang yang dibeli

Menurut Diwyarthi et al. (2022) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen seperti:

1. Konsumen Individu

Pemilihan merek dipengaruhi oleh beberapa hal seperti, kebutuhan konsumen, persepsi karakter merek dan sikap ke arah pilihan

2. Pengaruh Lingkungan

Lingkungan pembelian konsumen diarahkan pada budaya seperti norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan, kelas sosial seperti keluasan grup sosial ekonomi terhadap harta milik konsumen, grup tatap muka seperti teman, keluarga dan grup referensi.

3. *Marketing Strategy*

Yaitu seperti barang, harga, periklanan dan distribusi yang mendorong konsumen berperilaku dalam proses pengambilan keputusan.

### **2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Thompson (Gunawan, 2022) indikator dari keputusan pembelian antara lain:

1. Sesuai kebutuhan, calon pembeli dengan mudah bisa mengetahui produk yang diinginkan karena produk yang ditawarkan sesuai dengan permintaan.
2. Mempunyai manfaat, pembeli akan mencari produk yang berguna dan bermanfaat.
3. Ketepatan dalam membeli produk, pembeli akan menemukan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan
4. Pembelian berulang, calon pembeli merasakan kepuasan dengan transaksi sebelumnya dan akan selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Pendapat Kotler dan Keller (Pintubatu & Saputri, 2015), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Pilihan merek, konsumen harus mengambil suatu keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.
2. Pemilihan saluran, konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih penyaluran produk atau toko mana yang akan dikunjungi dalam membeli produk yang diinginkan.
3. Pilihan jumlah pembelian, pembelian dapat mengambil keputusan dalam membeli suatu produk ataupun lebih dalam sekali pembelian
4. Penentuan waktu pembelian, pembeli dapat memilih waktu untuk membeli barang dengan cara yang berbeda, hal ini berkaitan dengan adanya uang sehingga perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan waktu pembelian
5. Metode pembayaran, pembeli dapat mengambil keputusan dengan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pembelian suatu produk. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Swastha (2014) yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

Proses pengambilan keputusan yang rumit melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan ataupun perilaku

## 2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen yang telah menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk kemudian akan melakukan pertimbangan mengenai berbagai pilihan mengenai bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

## 3. Keputusan tentang merek

Jika konsumen yakin bahwa mereka telah mengetahui semua alternatif pilihan yang paling penting, mereka cenderung tidak akan mencari alternatif lainnya.

## 4. Keputusan tentang penjual

Perusahaan tidak dapat hanya memikirkan dan merancang strategi bagaimana agar konsumen dapat memiliki niat hingga memutuskan untuk membeli produk.

## 5. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen yang telah memiliki niat untuk melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap produk tentunya mendorong konsumen untuk menyediakan waktu untuk membeli produk tersebut.

## 6. Keputusan tentang cara pembayaran

Kemudahan transaksi pada pembelian sebuah produk juga menjadi faktor yang dapat lebih meyakinkan bahkan memberikan prioritas seorang konsumen terhadap sebuah produk.

### **2.1.7 Hubungan Antar Variabel**

#### **2.1.7.1 Hubungan *Brand Ambassador* Dengan Keputusan Pembelian**

*Brand Ambassador* memiliki peran penting dalam mengangkat suatu produk di suatu perusahaan, dengan berkembangnya zaman, suatu produk perlu

mempertahan keunggulan produk dan mempertahankan bisnis yang sudah dibangun. Salah satu strategi yang dilakukan *Nature Republic* yaitu dengan menggunakan *Brand Ambassador*. Sebagaimana dalam penelitian Nayami & Maisyura (2022) *Brand Ambassador* merupakan seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan yang dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberi dampak yang besar pada penjualan produk untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Selain itu dalam penelitian Anggraini et al. (2015) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* memiliki beberapa indikator yaitu daya tarik, kepercayaan dan keahlian memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

#### **2.1.7.2 Hubungan *Brand Image* Dengan Keputusan Pembelian**

Untuk mengenal suatu produk selain dengan *Brand Ambassador*, dan untuk memberikan dan juga meningkatkan fungsi merek, *Brand Image* juga diperlukan karena sangat diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler (Nayami & Maisyura, 2022) *Brand Image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. *Brand Image* harus diterima secara positif oleh pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus melakukan penempatan *Brand Image* dengan terus menerus dengan tujuan agar selalu diingat oleh konsumen sehingga bisa memberikan peluang yang besar kepada keputusan pembelian. Selain itu dalam penelitian Anggraini et al. (2015) menjelaskan bahwa *Brand Image* mempunyai beberapa indikator yaitu keunggulan

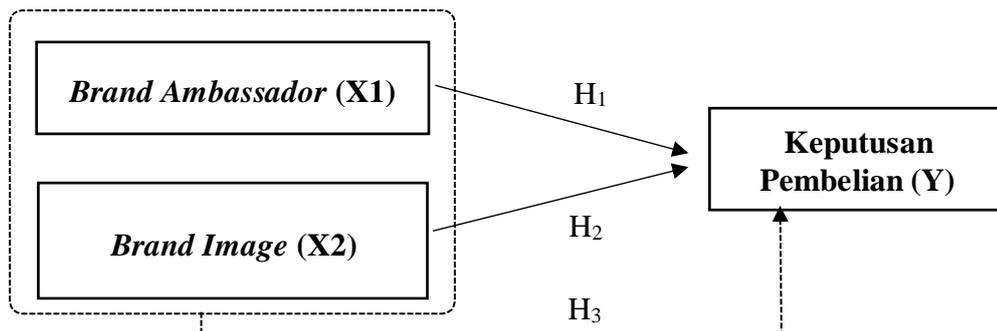
produk, kekuatan produk dan keunikan produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditunjukkan seperti gambar berikut:

Gambar 2.1

### Kerangka Pemikiran



Sumber: konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2022)

Keterangan pada gambar:

- > Pengaruh secara parsial
- > Pengaruh secara simultan

## 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pertanyaan yang merupakan dugaan sementara atau terkaan apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahami yang kemungkinan benar dan tidak menutup kemungkinan juga jika salah. Hipotesis merupakan

jawaban sementara terhadap masalah yang harus diteliti, yang kebenarannya masih harus diteliti atau juga dikatakan sebagai suatu pernyataan yang masih lemah kebenarannya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Diduga adanya pengaruh *Brand Ambassador* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera*.

H<sub>2</sub> : Diduga adanya pengaruh *Brand Image* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera*.

H<sub>3</sub> : Diduga adanya pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara positif dan simultan terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera*.

#### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh (Primolassa & Soebiantoro, 2022) dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk FreshCare di Banjarmasin Melalui Aplikasi Tokopedia**”. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Penelitian ini dilakukan dengan metode non-probability sampling dan teknik purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur yang memiliki aplikasi Tokopedia dengan jumlah responden sejumlah 55 responden. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil pengujian maka diketahui bahwa *Brand Ambassador* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui aplikasi

Tokopedia. Hal ini menunjukkan semakin tinggi daya tarik, kepercayaan konsumen, dan keahlian *Brand Ambassador* maka semakin tinggi keputusan pembelian produk konsumen melalui aplikasi Tokopedia. *Brand Image* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui aplikasi Tokopedia. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kekuatan, keunikan, dan keuntungan *Brand Image* maka semakin tinggi keputusan pembelian produk konsumen melalui aplikasi Tokopedia.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh (Nayami & Maisyura, 2022) dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh”**. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian survei dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling, dengan jenis stratified random sampling. Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 67 responden dan dibagi setiap strata menjadi angkatan 2018 sebanyak 22 responden, angkatan 2019 sebanyak 17 responden dan angkatan 2020 sebanyak 28 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh, sedangkan variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Sementara itu, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *Brand*

*Ambassador* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh..

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini et al., 2015) dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”**. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner sebagai instrumen dan sampel penelitian ini menggunakan 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode Non-probability Sampling (pengambilan tidak secara acak) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya, antara lain Pengguna Shopee yang kuliah di Fisip Untag Surabaya, Penggemar Amanda Manopo dan Arya Saloka, Sudah pernah belanja di Shopee minimal 3 kali. Hasil dari uji parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna shopee di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hasil dari semua indikator jawaban respon yang paling tinggi adalah variabel kepercayaan dengan pernyataan Amanda Manopo dan Arya Saloka selaku *Brand Ambassador* Shopee mampu menyampaikan pesan iklan terkait dengan Shopee. Kemudian pada *Brand Image* dapat disimpulkan dari semua indikator jawaban responden yang paling tinggi terletak divariabel keunikan dengan pernyataan Shopee memiliki keunikan tersendiri yaitu memiliki fitur game didalam aplikasinya seperti tanam Shopee, game Shopee sehingga bisa mendapatkan voucher potongan harga atau koin belanja.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2020) dengan judul *“The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia”*. Objek dalam penelitian ini adalah sampo Pantene. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan survei. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, menggunakan metode *purposive sampling* dan menggunakan *partial least square* sebagai alat pengolah statistik. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap duta merek, maka semakin tinggi pula kesadaran merek. Duta merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap *Brand Ambassador* maka semakin tinggi pula citra mereknya. *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap *Brand Ambassador* maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Semakin tinggi kesadaran merek konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek suatu produk, semakin tinggi keputusan pembeliannya..

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh (Situmorang & Herdiansyah, 2022) dengan judul *“Brand Ambassadors ' Influence on Brand Image and Consumer Purchasing Decisions”*. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis data. adalah "penjelasan suatu masalah atau peristiwa dengan mengumpulkan data dalam bentuk numerik dan mengevaluasinya menggunakan

metode matematika, khususnya statistik." Selain deskriptif komparatif dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan positivisme sebagai paradigma penelitiannya. Penelitian ini melibatkan 222 responden yang diambil dari populasi mahasiswa perguruan tinggi muda Indonesia dengan menggunakan convenience sampling. Untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi linier sederhana. Penelitian ini menemukan bahwa *Brand Ambassador* Didi Kempot berpengaruh terhadap *Brand Image* (sig. 2-tailed = 0,000 dengan  $R^2 = 0,124$ ) dan Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (sig. 2-tailed = 0,000 dengan  $R^2 = 0,062$ ) dan *Brand Ambassador* BTS memiliki pengaruh terhadap Citra Merek (sig. 2-tailed = 0,000 dengan  $R^2 = 0,243$ ) dan Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (sig. 2-tailed = 0,000 dengan  $R^2 = 0,059$ ). Selanjutnya, semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap semua variabel terikat. Sumber  $R^2$  menunjukkan bahwa semua variabel dependen adalah positif.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic Aloe Vera* Di Kota Tanjungpinang adalah dengan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017) Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih” dan juga dengan metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (misalnya data kualitatif terdapat dalam skala pengukuran) (Sugiyono, 2017)

#### **3.2 Jenis Data**

##### **3.2.1 Data Primer**

Sumber data yang digunakan penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga priset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut (Sunyoto, 2016). data primer merupakan informasi yang diperoleh dari sumber utama yaitu data yang langsung penulis peroleh dari objek, dimana dalam penelitian ini data primer adalah masyarakat Kota Tanjungpinang yang membeli dan menggunakan Produk *Nature Republic Aloe Vera*. Data ini akan diambil dengan memberikan kuesioner penelitian kepada konsumen secara langsung.

### **3.2.2 Data Skunder**

Setelah data primer atau data utama pada penelitian ini, sebagai sarana pendukung adalah data bersifat sekunder. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh peneliti sendiri, untuk tujuan yang lain, hal ini mengandung arti bahwa peneliti hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk risetnya (Sunyoto, 2016). Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari hasil membaca atau informasi mengenai produk *Nature Republic Aloe Vera*, serta data pendukung yang diperoleh dari perpustakaan sebagai hasil membaca referensi penelitian-penelitian sebelumnya, serta dengan masalah yang dikaji dalam kegiatan penelitian ini.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data merupakan aktivitas yang menggunakan prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan, antara lain adalah :

#### **3.3.1 Kuesioner (Angket)**

Menurut Sugiyono (2016), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pemberian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan menurut Soeratno dan Lincolin (Sunyoto, 2016), kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Dalam penelitian ini responden diberi daftar pertanyaan dengan memakai alternatif jawaban yang sudah tersedia. Jawaban atas pertanyaan tersebut bersifat tertutup yaitu alternatif jawaban atas

tersebut telah disediakan dan responden tidak diberi kesempatan memberikan jawaban selain jawaban yang telah disediakan. Variabel diukur menggunakan teknik likert dengan skala 1 sampai 5 dengan penjelasan sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	= diberi bobot atau skor 5
Setuju (S)	= diberi bobot atau skor 4
Ragu (RG)	= diberi bobot atau skor 3
Tidak Setuju (TS)	= diberi bobot atau skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= diberi bobot atau skor 1

### **3.3.2 Metode Kepustakaan**

Studi pustaka dilakukan dengan cara mempelajari, mendalami dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literature, baik buku, jurnal, majalah, koran atau karya tulis lainnya yang sesuai dengan topic atau variabel penelitian.

## **3.4 Populasi dan Sampel**

### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti (Martono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah 239.854 seluruh masyarakat di Kota Tanjungpinang (Badan Pusat Statistik tahun 2023).

### **3.4.2 Sampel**

Menurut Rumengan (2015) Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakter dan wakil dari populasi. Jumlah seluruh masyarakat Kota

Tanjungpinang berjumlah 239.854, maka dalam penelitian ini penulis menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin (Sugiyono, 2016) Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Selanjutnya untuk menentukan sampel dengan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih

Besar dari populasi pada penelitian ini ialah 239.854 Orang, maka persentase error yang dipakai adalah 5% dan hasil perhitungan nantinya akan dibulatkan agar tercapai kesesuaian. Untuk lebih jelas sampel penelitian ini, dengan perincian sebagai berikut:

$$n = \frac{239.854}{1 + 239.854 (0,05)^2} \longrightarrow (5\%)$$

$$n = \frac{239.854}{600,633}$$

n = 399,33 dibulatkan menjadi 400 orang

Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 400 orang. Dengan menggunakan “*purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). yaitu masyarakat dalam hal ini adalah pria dan wanita yang sudah bekerja dan membeli produk *Nature Republic Aloe Vera* lebih dari 2 kali pembelian.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah penentuan *contrast* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Variabel adalah *contrast* yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional Variable	Indikator	Nomor Pertanyaan	Skala
<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Ambassador</i> merupakan orang yang mendukung sebuah brand dari <i>public figure</i> yang populer. Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Greenwood	1. <i>Visibility</i> Kepopuleran memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut 2. <i>Credibility</i> Kredibilitas merupakan keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang bintang, berhubungan dengan 2 hal yaitu	1,2  3,4	Likert

	(Dewi et al., 2020).	<p>keahlian dan objektivitas</p> <p>3. <i>Attraction</i> Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik dan <i>Brand Ambassador</i> dimana akan berhasil mengubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik</p> <p>4. <i>Power</i> Kekuasaan dimana seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target audiens untuk membeli. Rossiter dan Percy (Pintubatu &amp; Saputri, 2015)</p>	<p>5,6</p> <p>7,8</p>	
<i>Brand Image</i>	<p>Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. (Kotler dan Keller, 2013)</p>	<p>1. Kekuatan dari asosiasi merek (<i>strength of brand association</i>)</p> <p>2. Keunikan dari asosiasi merek (<i>uniqueness of brand association</i>)</p> <p>3. Keunggulan dari asosiasi merek (<i>favorability of brand association</i>)</p> <p>Kotler (Pintubatu &amp; Saputri, 2015)</p>	<p>1,2</p> <p>3,4,5</p> <p>6,7</p>	Likert



### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan tahap pengolahan data menurut Agung & Yuesti (2017) sebagai berikut:

#### 1. Editing

Setelah petugas pencari data/pewawancara selesai melakukan tugasnya, maka hasil kuesioner ataupun berkas-berkas catatan informasi diserahkan kepada petugas pengolah data. Kewajiban pengolah data yang pertama kali adalah meneliti kembali data yang dikumpulkan oleh petugas pencari data untuk mengetahui apakah catatan itu cukup layak dan dapat diteruskan pada proses berikutnya. Penelitian kembali catatan-catatan itu disebut editing. Biasanya editing dilakukan terhadap daftar-daftar pertanyaan yang disusun secara berstruktur dan diisi melalui wawancara formal. Dengan proses editing ini diharapkan akan dapat meningkatkan keandalan (*reliability*) data yang akan diolah dan dianalisis.

#### 2. Koding

Apabila proses editing telah selesai maka catatan jawaban dalam daftar pertanyaan dipandang cukup memadai untuk menghasilkan data yang layak dan cermat. Namun demikian untuk sampai pada fungsi terakhir dari pengolahan data berupa penyajian keterangketerangan yang benar-benar diperlukan, maka data ini harus melalui proses yang disebut koding. Koding adalah usaha untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban para responden menurut macamnya. Tujuan dari koding adalah untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban kedalam kategori-kategori yang penting sehingga memudahkan dalam

melakukan analisis dan pembahasan hasil penelitian. Klasifikasi itu dilakukan dengan menandai masing-masing jawaban dengan kode tertentu biasanya berbentuk angka, dimana setiap jawaban mempunyai angka kode tertentu.

### 3. Tabulasi

Proses penghitungan frekuensi kedalam masing-masing kategori disebut tabulasi dan oleh karena hasil penghitungan itu selalu disajikan dalam bentuk tabel, maka tabulasi seringkali diartikan sebagai proses penyusunan data kedalam bentuk tabel. Tabulasi merupakan tahap lanjutan dalam rangkaian proses analisis data, sehingga pada tahap ini dapat dianggap data telah selesai diproses. Hasil tabulasi data lapangan akan nampak ringkas dan bersifat rangkuman serta secara tersusun dalam suatu tabel yang baik sehingga dapat dibaca dengan mudah serta maknanya mudah untuk dipahami

### 4. Verifikasi

Hasil yang diperoleh dari suatu survei diperiksa kebenarannya dengan cara:

- a. Penyelidikan dari sumber-sumber kesalahan (bias) yang mungkin ada di dalam penelitian.
- b. Evaluasi tentang tingkat akseptabilitas (*acceptability*) hasil, baik atas dasar teoritis maupun empiris.

Perbedaan dalam tingkat pengetahuan dan pendidikan responden, maka ada kemungkinan satu pertanyaan yang sama akan terdapat jawaban-jawaban yang berbeda. Juga karena perubahan pendapat dan maupun kurang baiknya daya ingat seseorang maka responden yang sama dapat memberikan jawaban yang

berbeda untuk pertanyaan yang sama apabila pertanyaan itu diulang, sehingga kita sering menjumpai ketidakseragaman jawaban (*variability of respon*).

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Menurut Rumengan (2015) teknik analisis data merupakan sub bab yang mengemukakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang bias dan relevan yang digunakan dalam penelitian ini.

Untuk mencari keterkaitan antara variabel-variabel pada model dalam penelitian ini, data yang terkumpul akan dianalisis dengan regresi linear untuk analisis hubungan *variable dependent* dengan *variable independent*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas kemudian uji asumsi klasik yang terbagi dari uji *normalitas*, uji *multikolinearitas*, uji *heterokedastisitas*, dan ada juga uji analisis linear berganda serta juga menggunakan analisis korelasi.

#### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

##### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin di ukur (Prayitno, 2013). Dalam menentukan layak apa tidaknya suatu item yang akan digunakan dilakukan uji signifikan koefesien korelasi pada tarap signifikan 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Bivariate pearson (korelasi pearson product moment)* analisis

ini digunakan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Dengan membandingkan dengan R hitung, untuk mengetahuinya dengan cara hitungan ( $df$ )=  $n-2$  , ( $n$ = jumlah sampel)

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel ( uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel ( uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Reliabilitas artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Menurut Suharsimi (Sunyoto, 2016) rumus yang dipakai adalah untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah *Cronbach's Alpha* yang penyelesaiannya dilakukan dengan membandingkan antara  $r$  alpha dan  $r$  tabel. Menurut Suharsimi (Sunyoto, 2016) butir kuesioner dikatakan *reliable* (layak) jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.60$  dan dikatakan tidak *reliable* jika *Cronbach's Alpha*  $< 0.60$ .

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

#### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Prayitno (2013) uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P *Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Menurut Prayitno (2013) dasar pengambilan keputusan adalah :

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

#### 3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Prayitno (2013) uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Menurut Sunyoto (2016) jika residualnya mempunyai varians yang sama, disebut terjadi homoskedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Analisis uji asumsi klasik heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) yang merupakan variable bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variable terikat (sumbu Y=Y prediksi – Y rill).

Menurut Sunyoto (2016) cara menganalisis ujinya sebagai berikut :

1. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.
2. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik mempunyai pola yang teratur, baik yang menyempit, melebar maupun berGelombang.

### 3.7.2.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2014) Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antar variable independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel-variabel bebas yang bersifat orthogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas/ *Independent Variable* dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). dikatakan terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60 (pendapat lain 0,5 dan 0,9). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ( $r \leq 0,60$ ) atau dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). (Sunyoto, 2016).

### 3.7.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2014) Analisis regresi linear berganda di gunakan untuk mengetahui antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda biasanya digunakan untuk memprediksi besarnya nilai Y (variabel *dependent*) berdasarkan nilai X tertentu (Variabel *independent*). Adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut (Priyatno, 2014) Persamaan Regresi Linear Berganda,

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= <i>Brand Ambassador</i>
X2	= <i>Brand Image</i>
$\alpha$	= Konstanta
$\beta_1$	= Koefisien variabel X1
$\beta_2$	= Koefisien variabel X2
e	= Kesalahan estimasi standar

### 3.7.3 Uji Hipotesis

#### 3.7.3.1 Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji partial (uji-t) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independent yaitu *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji t dengan

menggunakan SPSS 24 dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis yang digunakan adalah :

Ho :  $b_i = 0$ , berarti secara parsial *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera*

Ha :  $b_i \neq 0$ , berarti secara parsial *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera*.

Ho :  $b_i = 0$ , berarti secara parsial *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera*

Ha :  $b_i \neq 0$ , berarti secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera*.

Kriteria Keputusannya adalah :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{table}$ , dan  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera*.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{table}$ , dan  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera*.
3. Jika  $t_{hitung} > t_{table}$ , dan  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera*.

4. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dan  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera*.
5. Taraf signifikan = 5 %
6. Derajat kebebasan (df)  $2(n-k-1)$

### 3.7.3.2 Uji F (simultan)

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independent (*Brand Ambassador* dan *Brand Image*) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan pengujian sebagai berikut :

$H_0$  : Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka secara simultan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* tidak berpengaruh keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera*.

$H_a$  : Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka secara simultan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera*.

### 3.7.3.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Bila koefisien determinasi  $r= 0$ , berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh sama sekali (= 0%) terhadap variabel tidak bebas. Sebaliknya, jika koefisien determinasi  $r^2= 1$ , berarti variabel tidak bebas 100% dipengaruhi oleh variabel bebas. Karena itu letak  $r^2$  berada dalam selang (interval) antara 0 dan 1, secara aljabar dinyatakan

$0 \leq r^2 \leq 1$ .  $r^2$  secara sederhana merupakan suatu ukuran kemajuan ditinjau dari sudut pengurangan kesalahan total (total error).  $r^2$  menunjukkan pengurangan atas kesalahan total ketika diplot sebuah garis regresi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A., & Yuesti, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Abpublisher.
- Ahmad, M., Tumbel, T., & Kalangi, J. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31.
- Amilia, S., & Asmara, O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Anggraini, O., Andayani, S., & Mulyati, A. (2015). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Administrasi Bisnis*, 2(1), 61–65.
- Ardino, D. U., & Maharani, N. (2018). Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen CV . Kaos Bandung. *Manajemen*, 4(2), 979–984.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Bilson, S. (2014). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Gramedia.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Darmanto, F. (2021). *Belajar Manajemen Mulai Dari Sini*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI.
- Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76(200), 121–131. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Diwyarthi, N. D., Tamara, S. Y., Anggarawati, S., Trinanda, O., & Gemilang, F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Global Eksekutif Teknologi.
- Febrianto, A., & Sisilia, K. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Heyjacker Company Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 863–868. <https://core.ac.uk/download/pdf/299914095.pdf>
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Inovasi Pratama International.
- Gunawan, D., Pratiwi, A., Arfa, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. Inovasi Pratama International.
- Handoko, T. H. (2014). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia* (BPFE (ed.)).
- Hanzola, G. F., Rahmiati, & Astuti, M. (2015). Pengaruh Penggunaan Masker Lidah Buaya Terhadap Perawatan Kulit Wajah Kering. *Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang*, 8(1), 3–22.

<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jhet/article/view/4451/3509>

- Hasibuan, M. S. . (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi. Revisi*. Bumi Aksara.
- Hermawan, A. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P, & Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 Edisi ke 13)* (Edisi Ketu). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2013). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis (1st ed)*. Mitra Wacana Media.
- Martono, N. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Rajawali Pers.
- Muliana, Suleman, A. R., Arif, N. F., Simatupang, S., Wayuddin, & Nurmiati. (2020). *Pengantar Manajemen*. Yayasan Kita Menulis.
- Nayami, & Maisyura. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 12.
- Nugroho, J. S. (2013). *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Kencana.
- Oentoro, D. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang.
- Pintubatu, C., & Saputri, M. E. (2015). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 5749–5757.
- Pratama, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen Pada Distro Bloods Industry Kota Bandung. *Manajemen*, 5(1), 735–742.
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Budi Utama.
- Prayitno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Gava Media.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Cetakan kesatu*. Alfabeta.
- Primolassa, M. S., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk FreshCare di Banjarmasin Melalui Aplikasi Tokopedia. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 110–118. <https://repo-mhs.ulm.ac.id/handle/123456789/23199>
- Priyatno, D. (2014). *Pengolahan Data Praktis SPSS 22*. CV ANDI OFFSET.
- Putri, E., Sudirman, A., Suganda, A., Kartika, R., & Martini, E. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada.
- Rizki, V. L., Nadapdap, K., Dwi, B., Sitepu, J., & Ena, Z. (2022). *Pengantar Manajemen (konsep dan Tinjauan Teoritis)*. Media Sains Indonesia.

- Rumengan, J. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Perdana Publishing.
- Setiawati, E., & Tyas, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Situmorang, B., & Herdiansyah, H. (2022). Brand Ambassadors ' Influence on Brand Image and Consumer Purchasing Decisions. *Ilmu Komunikasi*, 5(1), 65–79. <https://doi.org/10.33021/exp.v5i1.1589>
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3), 85–92.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2013a). *Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis*. CAPS.
- Sunyoto, D. (2013b). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. CAPS.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sunyoto, D. (2016). *Metode Penelitian Akuntansi*. Refika Aditama.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFPE.
- Syahdiany, G., & Hanifa, F. H. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ramen “X” Kota Bandung Tahun 2016. *Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 94–101.
- Terry, G. R. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Kencana.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Vanessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B). *Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship*, 2(1), 292–306.

Widiyawati, A. T., & Romula, A. (2020). *Manajemen Koleksi (Collection Management)*. UB Press.

Yulianti, & Nasution, E. S. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Manajemen Bisnis*, 6(1), 41–51.

## RIWAYAT HIDUP



### i. Informasi Pribadi

Nama Lengkap : Filicia  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjungpinang/12 Agustus 2001  
Usia : 22  
Alamat : Perum. Taman Mekar Sari Km. 7  
Agama : Kristen Protestan  
Email : huiliee1224@gmail.com  
Nomor Handphone/WA : 089601118919

### ii. Latar belakang Pendidikan

Tingkat	Nama Sekolah	Tahun
Sekolah Dasar	SD Katolik	2006-2013
Sekolah Menengah Pertama	SMP Katolik	2013-2016
Sekolah Menengah Atas	SMK Pembangunan	2016-2019
Sekolah Tinggi	STIE Pembangunan	2019-2023