

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI SAMPO CLEAR PADA
MAHASISWA DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

M. YOESOEF GUNAWAN

NIM : 18612380



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI SAMPO CLEAR PADA MAHASISWA DI
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

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

**M. YOESOEUF GUNAWAN
NIM : 18612380**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT
BELI SAMPO CLEAR PADA MAHASISWA
DI TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

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

Oleh :

NAMA : M. YOESOEFG
NIM : 18612380

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Raja Hardiansyah, S.E., M.E
NIDN. 8818010016 / Lektor

Satradi, S.AP., M.Sc.
NIDN. 1011108901 / Lektor

Menyetujui, Ketua
Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602 / Lektor

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN
**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT
BELI SAMPO CLEAR PADA MAHASISWA
DI TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : M. YOESOEFG
NIM : 18612380

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian pada tanggal
Dua Februari Dua Ribu Dua Puluh Dua dan Dinyatakan Telah
Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Raja Hardiansvah, S.E., M.E
NIDN. 8818010016 / Lektor

Selvi Fauzar S.E., M.M.
NIDN. 1001109101 / Asisten Ahli

Anggota,

Tubel Agusven, S.T., M.M.
NIDN. 1017087601 / Lektor

Tanjungpinang, 02 Februari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua

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

PERNYATAAN

Nama : M. Yoesoef Gunawan R
NIM : 18612380
Tahun Angkatan : 2018
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,49
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image*
Terhadap Minat Beli Sampo Clear Pada Mahasiswa di
Tanjungpinang

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

Tanjungpinang, 02 Februari 2022

Penyusun,

M. YOESOEFF GUNAWAN R
18612380

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Wassyukurillah Wanikmatullah Warahmatullah Sujud syukurku
kusembahkan kepada-Mu ya Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang
Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang terhebat yang berjasa
dikehidupan saya, terutama untuk orang tuaku tercinta Ayah Asril Gunawan
Rambe dan Ibu Nur Hayati Terimakasih atas doa dan dukungannya untuk selama
ini Alhamdulillah Allah telah menjabah doa yang tak pernah putus untuk kebaikan
anak mu, dan juga kedua adik ku tersayang Ade Ismail Gunawan dan Zahra
Gunawan yang mendoakan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
Terimakasih untuk kasih sayang yang selama ini selalu Ibu dan Ayah berikan
hingga anakmu sudah menjadi sarjana atas izin dan Ridho Allah SWT.

HALAMAN MOTTO

“ Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka
mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(QS Ar Rad:11)

“dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya”

(QS An Najm 39)

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu.” –

(Ali bin Abi Thalib)

“If you want to go fast, go alone. If you want to go far, go together.”

(African Proverb)

“ Jangan lakukan hal apapun yang akan membuat minta maaf pada akhirnya ”

(Penulis)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan yang diharapkan. Skripsi ini berjudul "**Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Sampo Clear Pada Mahasiswa di Tanjungpinang**" dalam memenuhi persyaratan kelulusan dan memperoleh gelar sarjana ekonomi dari Sekolah Tinggi Pengembangan Ekonomi (STIE) Tanjungpinang. Dalam penulisan Skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan yang perlu diperbaiki bersama-sama, dan tanpa bantuan dari berbagai pihak maka skripsi ini tidak terselesaikan dengan baik.

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 Imran Ilyas, M.M. selaku wakil ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku ketua prodi program studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

6. Bapak Raja Hadiansyah, S.E., M.E selaku dosen pembimbing pertama penulis, yang telah memberikan nasehat dan bimbingannya yang sangat besar dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak Satriadi, S.AP., M.Sc selaku dosen pembimbing kedua yang telah banyak membantu dan memberikan saran dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Bapak Salihi S.E., M.Ak selaku dosen pendamping lapangan kelompok 16 KKN yang juga telah banyak memberikan saran terhadap proses penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah membekali penulis dengan ilmu-ilmu yang bermanfaat serta karyawan/ti STIE Pembangunan Tanjungpinang.
10. Untuk kedua orangtuaku, ibu Nurhayati dan Bapak Asril Gunawan Rambe terimakasih yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
11. Untuk kedua adikku, Ade Ismail Gunawan dan Zahra Gunawan yang senantiasa memberikan dukungan, doa dan semangatnya guna penyelesaian skripsi hingga selesai.
12. Untuk anggota-anggota “kampus B” yang selalu memberikan support dan dukungannya selama ini, teman berbagi keluh kesah dan selalu ada disaat apapun keadaan penulis.

13. Untuk anggota “Skip Skip Club” yang selalu saling support dan saling membantu, teman berbagi keluh kesah dan selalu ada disaat apapun keadaan penulis.
14. Serta untuk sahabat dan teman-teman seperjuangan Keluarga Besar Mahasiswa/i program studi S1 Manajemen kelas non reguler angkatan 2018 dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, kurang lebihnya kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, penulis berharap saran ini akan bermanfaat bagi penulis sendiri, khususnya bagi pembaca.

Tanjungpinang, Januari 2022

M. Yoeosoef G

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR..... xv

DAFTAR LAMPIRAN..... xvi

ABSTRAK xvii

ABSTRACT xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusan Masalah 7

1.3. Tujuan Penelitian 7

1.4. Kegunaan Penelitian..... 8

1.4.1. Kegunaan Ilmiah 8

1.4.2. Kegunaan praktis..... 8

1.5. Sistematika Penulisan..... 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen 10

2.1.1. Pengertian Manajemen 10

2.2. Manajemen Pemasaran..... 11

2.3. *Brand Ambassador*..... 12

2.3.1. Dimensi *Brand Ambassador* 13

2.3.2. Indikator *Brand Ambassador*..... 13

2.4. <i>Brand Image</i>	14
2.4.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	14
2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	15
2.4.3. Indikator <i>Brand Image</i>	16
2.5. Minat Beli	16
2.5.1. Pengertian Minat Beli.....	16
2.5.2. Faktor yang Mempengaruhi Minat beli	17
2.5.3. Indikator Minat Beli	18
2.6. Kerangka Pemikiran.....	19
2.7. Hipotesis	20
2.8. Penelitian Terdahulu	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis penelitian.....	23
3.2. Jenis data	23
3.2.1. Data Primer	23
3.2.2. Data sekunder	23
3.3. Teknik Pengumpulan Data	25
3.3.1. Kuesioner.....	25
3.3.2. Studi Pustaka	25
3.4. Populasi dan Sampling	25
3.4.1. Populasi	25
3.4.2. Sampling.....	26
3.5. Definisi Operasional Variable	27
3.5.1. variable bebas (independent Variable)	27
3.5.2. Variabel Terikat (dependent Variable).....	28
3.6. Teknik Pengolahan Data	29
3.6.1. Editing	29
3.6.2. Coding	30
3.6.3. Scoring.....	30
3.6.4. Tabulasi	30

3.7. Teknik Analisis Data.....	30
3.7.1. Uji Instrumen	30
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	32
3.7.3 Analisis Regresi	33
3.7.4. Uji Hipotesis	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	37
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.1.2 Karakteristik Data Responden	38
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	42
4.1.4 Hasil Uji Kualitas Data.....	47
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	50
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda	53
4.1.7. Uji Hipotesis	54
4.2 Pembahasan	57
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli	57
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	58
4.2.3 Pengaruh Brand Ambassado dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli ...	58

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	61
LAMPIRAN	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Top Brand Sampo 2016-2020.....	3
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variable Dan Skala Likert.....	28
Tabel 4.1	Karakteristik pengalaman membeli.....	37
Tabel 4.2	Karakteristik melihat iklan Clear	38
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan tempat kuliah	39
Tabel 4.4	Karakteristik responden berdasarkan pendidikan	39
Tabel 4.5	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	40
Tabel 4.6	Tabulasi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1)	42
Tabel 4.7	Tabulasi Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	43
Tabel 4.8	Tabulasi Variabel Minat Beli.....	44
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.11	Hasil Uji Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	48
Tabel 4.12	Hasil Multikoleniaritas	49
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4.14	Hasil Uji T	52
Tabel 4.15	Hasil Uji F.....	54
Tabel 4.16	Hasil Uji Determinasi (R^2).....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Pamflet Iklan Agnes Mo	6
Gambar 4.1	Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Lembar Kuisisioner
Lampiran 2	Tabel Tabulasi
Lampiran 3	Hasil Pengolahan Data SPSS
Lampiran 4	Hasil Olah Data
Lampiran 5	Dokumentasi Penelitian
Lampiran 6	Surat Izin penelitian
Lampiran 7	Plagiarism
Lampiran 8	Curriculum Vitae

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI SAMPO CLEAR PADA MAHASISWA DI TANJUNGPINANG

M. Yoesoef Gunawan, 18612380, Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
(STIE) Pembangunan Tanjungpinang, Hyosh.Gunawan@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Sampo Clear Pada Mahasiswa di Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 385 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara offline dan studi kepustakaan.

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data dengan pengujian instrumen penelitian, analisis Asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, koefisien determinasi, uji-t dan uji-F yang diolah menggunakan SPSS versi 22.

Hasil uji t dari *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan, dengan $t_{hitung} 3.920 > t_{tabel} 1.966$, dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil uji t *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan, dengan $t_{hitung} 4.027 > t_{tabel} 1.966$, dan signifikansi $0.000 < 0.05$, sedangkan nilai f_{hitung} adalah $18.024 > f_{tabel} 3.01$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Artinya *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Sampo Clear pada Mahasiswa di Tanjungpinang.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Minat Beli

Pembimbing I : Raja Hadiansyah, S.E., M.E

Pembimbing II : Satriadi, S.AP., M.Sc.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR AND BRAND IMAGE TOWARDS PURCHASE INTENTION CLEAR SHAMPOO ON STUDENTS IN TANJUNGPINANG

M. Yoesoef Gunawan, 18612380, Management, School of Economics (STIE)
Pembangunan Tanjungpinang, Hyosh.Gunawan@gmail.com

This study aims to determine the influence of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Intention to Clear Shampoo in Students in Tanjungpinang. This research uses quantitative research methods. The sample in this study were 385 respondents. The data was collected through the distribution of offline questionnaires and literature study.

Technical analysis of the data used in this study is data analysis by testing research instruments, classical assumption analysis, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, coefficient of determination, t-test and F-test processed using SPSS version 22.

T-test results from Brand Ambassador to Purchase Intention has a positive and significant effect, with $t_{\text{test}} 3.920 > t_{\text{table}} 1.966$, and significance $0.000 < 0.05$. The results of the t-test of Brand Image on Purchase Intention have a positive and significant effect, with $t_{\text{test}} 4.027 > t_{\text{table}} 1.966$, and significance $0.000 < 0.05$, while the ftest $18,024 > f_{\text{table}} 3.01$ and significance $0.000 < 0.05$. This means that Brand Ambassador and Brand Image have a simultaneous effect on thePurchase Intention Clear Shampoo on Students in Tanjungpinang.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Intention

Supervisor I : Raja Hadiansyah, SE, ME

Supervisor II : Satriadi, S.AP., M.Sc.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Dewasa ini persaingan di dunia bisnis semakin ketat, yang menyebabkan perlombaan antar perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif demi memperebutkan *market share* (pangsa pasar). Perusahaan yang bergerak dalam industri FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) juga tidak terlepas dalam persaingan ini. FMCG sendiri adalah produk kebutuhan pokok sehari-hari yang cepat laku terjual untuk dikonsumsi oleh konsumen secara pribadi dan bukan untuk dijual kembali (Sugiarta,2014). Contoh FMCG antara lain barang-barang seperti *snack* dan *softdrink*, kosmetik, perlengkapan mandi, dan barang kelontong. Produsen di industri ini dituntut untuk melakukan terobosan bisnis yang baru agar dapat mengungguli para pesaing, dengan menghasilkan produk yang dapat diterima oleh konsumen. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing.

Industri *toiletries* adalah salah satu industri FMCG yang paling potensial, industri tersebut memproduksi kebutuhan kebersihan badan harian seperti sampo, sampo adalah produk yang digunakan setiap hari untuk merawat kesehatan dan keindahan rambut. Seperti yang kita ketahui rambut yang sehat dan indah harus didukung oleh pemilihan sampo yang tepat. Oleh sebab itu persaingan pada produk sampo sangat ketat, itu terbukti dari para produsen sampo yang berlomba-lomba dalam menawarkan produk mereka yang sesuai dengan

keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan kelebihan dan inovasi dari produk mereka masing-masing.

Pada saat ini produsen sampo di Indonesia sedang dikuasai oleh dua perusahaan besar yang sangat terkenal, yaitu PT. Unilever Tbk. dan PT. Procter & Gamble (P&G). hal ini membuat berbagai merk sampo lainnya di Indonesia saat ini mencoba untuk bertahan di pasaran karena persaingan yang begitu ketat untuk merebut pangsa pasar dari mereka. Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan Dove adalah produk sampo unggulan dari Unilever. Sedangkan Head&Shoulders, Pantene, dan Rejoice adalah produk yang menjadi unggulan dari P&G.

Dalam top brand, *Top Brand Award* diberikan kepada merek-merek yang mendapatkan predikat “TOP” pada tiga kriteria, yaitu

1. Kriteria *Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan.
2. Kriteria *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan.
3. Kriteria *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Berdasarkan hal tersebut, Fase 1 melibatkan 8.500 responden yang terdiri dari 6.000 sampel *random*, 1.700 sampel *booster* dan 800 sampel *booster*. Kemudian Fase 2, survei melibatkan 12.000 responden yang terdiri dari 8.000 sampel *random*, 1.800 sampel *random retail* dan 2.200 sampel *booster*.

Responden yang menjadi target survei Top Brand Award Fase 1 & 2 adalah pria dan wanita berusia 15 – 65 tahun, Metode *sampling* yang digunakan untuk sampel *random* dan *random retail* adalah *multistage area random sampling*. Sedangkan sampel *booster* dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Berikut ini adalah brand share atau pangsa pasar dari kategori sampo di Indonesia pada tahun 2016-2020.

Tabel 1.1.
Top Brand Sampo
2016-2020

Tahun	Clear	Pantene	Sunsilk	Lifebuoy	Dove
2016	18,2%	22,0%	21,9%	13,1%	8,2%
2017	17,4%	22,6%	22,4%	13,1%	7,6%
2018	17,2%	24,1%	20,3%	8,1%	10,1%
2019	19,8%	22,9%	18,3%	14,1%	6,1%
2020	18,7%	28,1%	13,3%	11,9%	7,6%

Sumber: Data Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 1.1. diketahui bahwa pada periode 2016 persentase Clear sejumlah 18,2% yang berarti dari 12000 responden hanya 18,2% yang menggunakan Clear. Tabel tersebut menunjukkan bahwa Pantene dan Sunsilk mendapatkan persentase yang lebih tinggi yaitu , yang berarti sebagian kecil lebih memilih menggunakan produk selain Clear. Dengan demikian, selama 5 tahun terakhir, pangsa pasar merek Clear dari 2016-2020 secara konsisten lebih rendah dari Pantene. oleh karena itu kami dapat mengatakan bahwa merek

Clear masih kalah pembelian dibandingkan dengan Pantene. Hal ini juga menunjukkan bahwa Clear belum mampu menggoyahkan posisi Pantene yang menjadi market leader selama ini.

Persaingan bisnis sampo yang semakin ketat menjadi ancaman sekaligus tantangan bagi para pelaku bisnis ini untuk memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan menaklukkan pasar konsumen yang ada, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan bahkan penyingkiran produk. Minat konsumen untuk membeli suatu produk diawali dengan kesadaran akan kepuasan kebutuhan dan keinginan. Persepsi yang positif akan menciptakan *Brand Image* dan pada akhirnya merupakan salah satu faktor yang akan menimbulkan minat beli pada konsumen. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Kotler & Keller 2013). Minat beli juga di definisikan sebagai salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku Schiffman dan Kanuk (Hidayati, Suharyono & Fanani, 2013). Minat Beli mungkin bergantung pada banyak faktor, termasuk *Brand Image* dan *Brand Ambassador*.

Jadi dapat disimpulkan bahwa: Informasi sangat penting dalam fase Minat Beli. Di pangsa pasar inilah yang harus dilakukan pemasar untuk mengoptimalkan bisnis mereka Mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Produsen harus Mampu memasuki lingkungan internal dan eksternal pembeli sasaran memberikan informasi. Cara untuk melakukan ini Adalah memposisikan pemimpin tren sebagai duta merek. Dalam kehidupan orang, beberapa keputusan

dipengaruhi oleh idola Atau pemimpin tren.

Dalam dunia *marketing*, *trendsetter* biasanya sudah terbiasa menjadi *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa (Shimp 2015). kemudian *Brand Ambassador* juga didefinisikan sebagai seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa (Samosir 2016). dapat disimpulkan *Brand Ambassador* sebagai media promosi merupakan salah satu sarana strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku bisnis yang sukses, *Brand Ambassador* biasanya adalah orang-orang yang dikenal luas oleh masyarakat.

Strategi periklanan melalui *Brand Ambassador* juga digunakan oleh Produsen Clear. Untuk meningkatkan *Brand Image*, PT.Unilever Indonesia TBK dan produknya Clear hadir dengan iklan Agnes Monica sebagai bintang. Pemilihan Agnes sebagai *Brand Ambassador* Clear karena prestasinya dapat menginspirasi generasi muda di Indonesia. Lalu itu juga karena gaya Agnes memimpin tren gayanya yang unik bisa membuat Agnes menjadi cerminan semua orang nilai-nilai yang diusung Clear adalah *Music, Style, Breakthrough* (www.detik.com). Semakin tinggi popularitas selebriti, maka semakin meluas juga pesan yang disampaikan. Berikut salah satu pamflet iklan Clear dengan Agnes Monica sebagai *Brand Ambassador* nya.

Gambar 1.1.
Pamflet iklan Clear
Agnez Mo



Sumber: Behance.net diakses 10 november 2021

Agnez Mo merupakan salah satu diva Indonesia, penyanyi dan artis berkebangsaan Indonesia yang kini berkarir di Amerika Serikat yang merupakan diva dengan banyak penghargaan. Dari sekian banyak penghargaan yang pernah diperolehnya di antaranya adalah 18 Anugerah Musik Indonesia, 8 Panasonic Awards, 5 Nickelodeon Indonesia Kids' Choice Awards, 4 MTV Indonesia Awards, 3 Asia Song Festival, 2 Mnet Asian Music Awards, dan masih banyak lagi.

Dari persona yang terbentuk melalui *Brand Ambassador*, secara implisit terbentuk suatu image atau citra atas produk tersebut (*Brand Image*). *Brand Image* adalah Persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada di benak konsumen (Kotler dan Keller 2016). Branding adalah asosiasi

yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, yang dapat dikonseptualisasikan berdasarkan : jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Suatu citra merek dapat bernilai positif atau negatif, tergantung dari persepsi konsumen terhadap merek. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2012)

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Sampo Clear Pada Mahasiswa di Tanjungpinang”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Ambassador* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli.
2. Apakah *Brand Image* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli.
3. Apakah *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Beli

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui Apakah *Brand Ambassador* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli.
2. Untuk mengetahui Apakah *Brand Image* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli.
3. Untuk mengetahui Apakah *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Berpengaruh secara Simultan Terhadap Minat Beli

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang ingin dicapai dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1.4.1. Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini membantu untuk menambah pengetahuan dan wawasan, serta mampu menerapkan teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, terutama yang berkaitan dengan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* .

1.4.2. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan PT. Unilever Tbk menerapkan strategi pemasaran produknya, Clear dengan baik, terutama dalam hal *Brand Ambassador* dan *Brand Image*.

1.5. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam laporan penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang suatu permasalahan serta tujuan, dan kegunaan pada penelitian yang dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menerangkan teori-teori yang menunjang atau dasar yang digunakan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Adapun teori- teori yang didapatkan bersumberkan dari jurnal, buku, dan media lainnya yang dapat membantu secara teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan secara skematis langkah-langkah yang digunakan dalam proses penelitian, pengumpulan dan penelitian serta pengolahan dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil pembahasan dengan menjelaskan deskripsi objek penelitian, analisis data penelitian serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini merupakan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan juga disampaikan saran bagi pihak yang terkait berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata *manage* yang artinya mengatur. Elemen manajemen yang membentuk 6 M adalah *man, money, mothode, machines, materials, dan market*. Manajemen adalah cara/seni mengelola sesuatu yang perlu dilakukan oleh orang lain. Mencapai Tujuan Tertentu Secara Otonom Manajemen yang efektif dan efisien yang bersifat masif, kompleks dan bernilai besar tentunya sangat diperlukan bagi manajemen.

Manajemen adalah ilmu dan seni mengelola proses secara efektif dan efisien dengan menggunakan manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan tertentu (Hasibuan, 2012) Manajemen adalah seni dan ilmu merencanakan, mengorganisasikan, menyusun, mengarahkan dan mengawasi sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Firmansyah, 2018), Manajemen adalah proses pencapaian tujuan dengan bekerja sama melalui orang dan sumber daya organisasi lainnya (Sarinah dkk 2017).

Maka berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni dalam merencanakan, mengorganisasi, mengatur dan Mengontrol, agar tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan ataupun organisasi dapat tercapai

2.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian rencana. Rencana ini dirancang untuk membangun, membangun dan memelihara komunikasi yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2012), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk mencapai pasar sasaran dan menarik, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyediakan dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang luar biasa.

Manajemen pemasaran terdiri dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran: Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian rencana yang dirancang untuk menciptakan, menetapkan, dan memelihara komunikasi yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran untuk mencapai tujuan bisnis.

Pada saat yang sama, kepemimpinan adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen pemasaran adalah merencanakan dan melaksanakan, termasuk mengatur, mengarahkan dan memantau atau mengendalikan kegiatan pemasaran internal perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut Assauri (2013), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan rencana untuk menetapkan, menciptakan, dan mempertahankan keuntungan pertukaran pasar

lintas sasaran guna mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Cepat.

Menurut Tjiptono (2015), manajemen pemasaran adalah sistem umum dari proses bisnis, yang bertujuan untuk merencanakan, mengatur dan menjual produk, jasa dan ide, dan harga dapat memenuhi keinginan pasar sasaran untuk mencapai target organisasi.

2.3. *Brand Ambassador*

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* adalah pendukung periklanan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang-orang terkenal atau tidak dikenal yang memiliki penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen.

Menurut Lea Greenwood (2012) *Brand Ambassador* adalah ikon atau identitas budaya, di mana merek bertindak sebagai alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan masyarakat sekitar karena perusahaan benar-benar meningkatkan penjualan. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen.

Brand Ambassador adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan produk yang didukung (Shimp, 2013).

2.3.1. Dimensi *Brand Ambassador*

Brand Ambassador diklasifikasikan dalam dua atribut umum, yaitu kehandalan dan daya tarik (Terence, 2013). Di antaranya, selebritis harus memiliki lima atribut khusus untuk mempromosikan efek komunikasi. Secara khusus, model TEARS menggambarkan lima atribut khusus tersebut. TEARS meliputi:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, kelengkapan dan keandalan sumber informasi.
2. *Expertise* adalah pengetahuan, pengalaman atau pengetahuan yang berkaitan dengan merek dagang yang disetujui.
3. *Attractiveness* (Daya tarik) mengacu pada minat seseorang pada konsep kelompok tertentu dari daya tarik fisik.
4. *Respect* (Rasa hormat) adalah kualitas yang dihargai atau dicintai berdasarkan kualitas kinerja pribadi.
5. *Similarity* (Kesamaan) mengacu pada kesamaan antara sponsor dan penonton dalam hal usia, jenis kelamin, ras, dan status sosial.

2.3.2. Indikator *Brand Ambassador*

Indikator *Brand Ambassador* menurut Rossiter dan Percy (Kertamukti, 2015) dapat dilihat menggunakan model VisCAP. VisCAP terdiri dari empat unsur yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Penjelasan dari empat unsur model VisCAP adalah sebagai berikut :

1. *Visibility*, menentukan popularitas selebriti, semakin tinggi popularitas bintang iklan, Konsumen lebih tertarik pada produk.

2. *Credibility*, mengacu pada pemahaman produk yang diketahui bintang iklan. Bintang iklan perlu mempelajari lebih lanjut tentang produk yang akan dia bintang, ini untuk mencapai tujuan periklanan.
3. *Attraction*, daya tarik lebih terfokus pada daya tarik bintang. Bintang iklan harus memiliki daya tarik yang tinggi agar konsumen dapat lebih cepat tertarik dengan produk yang mereka tayangkan.
4. *Power*, Kekuatan adalah kemampuan selebriti untuk membuat konsumen membeli.

2.4. Brand Image

2.4.1. Pengertian Brand Image

Brand Image adalah semacam asosiasi yang aktif dalam ingatan ketika orang memikirkan merek tertentu (Shimp, 2013). Brand Image dapat diartikan sebagai kognisi merek, yang tercermin dalam asosiasi dengan merek yang tersimpan di benak konsumen.

Brand Image terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek. Konsumen dengan sikap positif terhadap merek berarti merek tersebut memiliki pesan yang kuat dibandingkan dengan pesan merek pesaing (Lee Hsiang Ming, 2012)

Brand image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen (Kotler dan Keller, 2013). Ditambahkan pula bahwa *brand image* menurut Rangkuti (2012), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan

melekat di benak konsumen dan juga (Sangadji, 2013) mendefinisikan bahwa *brand image* sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Brand image menurut Henslowe (Cristianti, 2018) adalah kesan yang di dapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. Image merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.

2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Kanuk & Schiffman (2015), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek antara lain:

1. Kualitas atau kualitas mengacu pada kualitas produk yang disediakan oleh perusahaan pembuat merek.
2. Handal atau dapat dipercaya Mengacu pada pendapatan atau kesepakatan masyarakat mengenai kualitas makanan yang dikonsumsi.
3. Kegunaan dan Manfaat mengacu pada fitur produk dari barang yang dapat digunakan konsumen.
4. Layanan yang terkait dengan tanggung jawab layanan pabrikan.
5. Risiko mengacu pada tingkat konsekuensi atau manfaat yang mungkin dialami konsumen.
6. Harga berkaitan dengan tinggi, rendah atau jumlah minimum yang

dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi produk, yang juga akan mempengaruhi produk dan citra jangka panjangnya.

7. Citra diri disajikan dalam bentuk opini, kesepakatan, dan informasi tentang merek produk tertentu.

2.4.3. Indikator *Brand Image*

Menurut indikator *Brand Image* (Sangadji, 2013), yaitu:

1. *Perceived value*, didefinisikan sebagai kualitas yang dirasakan dibagi dengan harga.
2. Kepribadian merek, berkaitan dengan hubungan emosional antara merek dan perusahaan yang membuatnya.
3. *Asosiasi (Association)* Dalam suatu asosiasi organisasi konsumen, suatu produk diasosiasikan dengan perusahaan yang membuatnya.

2.5. Minat Beli

2.5.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Kotler & Keller 2013). Minat beli juga di definisikan sebagai salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku Schiffman dan Kanuk (Hidayati, Suharyono & Fanani, 2013).

Kotler (Rizky & Yasin, 2014) menyatakan bahwa minat membeli terjadi sebelum keputusan membeli. Minat membeli ialah suatu respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian.

Kotler (Hidayat, Elita, & Setiawan, 2012) juga menyatakan minat membeli muncul setelah melalui proses melihat sehingga muncul keinginan untuk mencoba suatu produk hingga pada akhirnya ingin membeli agar dimiliki. Sementara menurut E. Jerome Mc. Carthy (Hidayat, Elita, & Setiawan, 2012) minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk agar memenuhi kebutuhannya.

2.5.2. Faktor yang Mempengaruhi Minat beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2012) yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian.

Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keputusan merek
2. Keputusan pemasok
3. Keputusan kuantitas
4. Keputusan waktu

5. Keputusan metode pembayaran

Selain itu, Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku minat beli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Budaya (culture, sub culture, dan social classes)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emotions, memory).

Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu

2.5.3. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

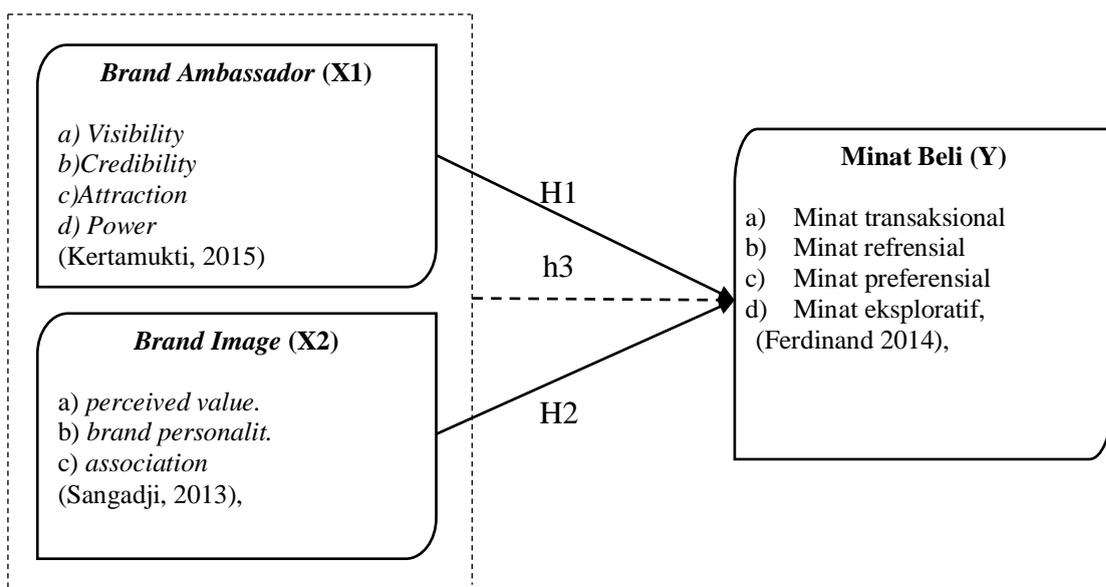
4. Minat eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori terkait Dan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2017)

Kerangka pikir penelitian ini adalah *Brand Ambassador* (X1) Dan *Brand Image* (X2) sebagai variabel bebas dan Minat Beli(Y) Sebagai variabel terikat.

Berikut ini adalah penggambaran kerangka berpikir pada penelitian ini:



Sumber: konsep yang disesuaikan untuk penelitian 2021

Keterangan :

—————▶ : pengaruh secara parsial

-----▶ : Pengaruh secara simultan

2.7. Hipotesis

Hipotesis ini merupakan jawaban awal dari rumusan pertanyaan penelitian dan rumusan pertanyaan penelitian dirumuskan dalam bentuk tanya jawab. Hal ini dianggap sementara karena tanggapan yang disampaikan hanya berdasarkan data yang relevan. teori tidak didasarkan pada hasil pengumpulan data empiris. Oleh karena itu, hipotesis ini juga dapat digunakan sebagai jawaban teoritis untuk pertanyaan penelitian tetapi belum dapat digunakan sebagai jawaban empiris (Sugiyono, 2016).

Hipotesis yang ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh Secara Parsial terhadap Minat Beli (Y)
2. Diduga *Brand Image* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y)
3. Diduga *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y)

2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian (Oktaviani et al., 2021) dengan judul, “Pengaruh *Brand Ambassador* “blackpink” terhadap *purchase intention* melalui *Brand Image*”

penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Pengaruh *Brand Ambassador* “Blackpink” Terhadap Purchase Intention baik secara langsung maupun melalui mediasi variabel *Brand Image* Pada Aplikasi E-Commerce Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, (2) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, (3) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, (4) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan dalam memberikan efek mediasi pada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi E-Commerce Shopee.

Penelitian (Muslim et al., 2020) dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia)” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* idol K-Pop terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia, sehingga H1 yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima kebenarannya.(2) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia, sehingga H2 yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia.

Penelitian (cece et al., 2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Brand Origin, *Brand Ambassador*, *Brand Image* terhadap Minat Beli sepatu Macbeth. Hasil Penelitian ini menunjukkan Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heterokedastisitas dan berdistribusi normal. Urutan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *Brand Ambassador* dengan thitung 4,964 dan ttabel = 1,984 dan signifikasinya $0,000 <$ dari taraf signifikansi 0,05, diikuti oleh variabel Brand Origin yaitu thitung 3,999 $>$ ttabel 1,984 dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 dan sedangkan variabel *Brand Image* thitung 1,087 $<$ 1,984 dan signifikansinya $0,280 >$ 0,05, jadi variabel ini tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Macbeth Sogo Galaxy Mall perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh konsumen serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang. Kata

Penelitian (Ningsih et al., 2020) dengan judul “*Influence of Brand Ambassador on Purchase Intention and Brand Image as Intervening Variable (Case Study on Shopee Application Users in Makassar City)*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap citra merek pengguna aplikasi Shopee di Makassar, (2) citra merek berpengaruh terhadap niat beli pengguna aplikasi Shopee di Makassar, (3) *Brand Ambassador* mempengaruhi niat beli Shopee pengguna aplikasi di Makassar, dan (4) *Brand Ambassador* mempengaruhi niat beli dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening.

Penelitian (Sari 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*” Berdasarkan hasil dan analisis, duta merek yang digunakan sampo Pantene memiliki efek yang signifikan pada kesadaran merek. Duta merek Pantene berpengaruh signifikan terhadap citra merek, kesadaran merek. Merek duta besar dan citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kontribusi untuk memilih tokoh masyarakat sebagai *Brand Ambassador* yang digunakan perusahaan dalam memproduksi shampo pantene sudah sesuai dengan surabaya keinginan orang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah proses menganalisis dan mengeksplorasi masalah serta menemukan alasan untuk kondisi dan praktik yang sedang berlangsung dengan melakukan perhitungan statistik (Sugiyono, 2017)

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menemukan pengaruh Langsung atau tidak langsung dari *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* dalam Minat Beli.

3.2. Jenis data

3.2.1. Data Primer

Sumber data penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian (Sugiyono, 2016). Data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan kuesioner yang diberikan kepada responden pada mahasiswa yang berada di Tanjungpinang.

3.2.2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak diberikan langsung dari sumber data kepada pengumpul data, tetapi diberikan dengan cara lain atau sesuai dengan topik penelitian (Sugiyono, 2016). Data sekunder dalam penelitian ini didapat melalui, data-data, catatan-catatan, serta dokumen dari internet yang ada hubungan dengan objek penelitian.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Kuesioner

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan oleh peneliti yaitu metode survei kuesioner atau metode survei kuesioner. Kuesioner adalah sebuah teknik Pengumpulan data dilakukan dengan menyediakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada orang yang diwawancarai untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016). Daftar pertanyaan Responden menggunakan skala Likert untuk penilaian, yang digunakan untuk Mengukur sikap, pendapat dan pendapat individu atau kelompok Orang, selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Daftar pertanyaan Ini disebar melalui Kuesioner.

3.3.2. Studi Pustaka

Menurut (Sugiyono, 2016) Studi teoritis adalah studi yang memiliki kaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada lingkungan sosial yang diteliti.

3.4. Populasi dan Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari: objek atau Subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu Peneliti menentukan penelitian dan menarik kesimpulan (Suginono, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini Mahasiswa muslim yang berada di wilayah kota Tanjungpinang . Jenis populasi yang akan diteliti adalah *infinite population*, karena peneliti tidak mengetahui

jumlah pastinya Mahasiswa yang berada di kota tanjungpinang.

3.4.2. Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Sampel adalah Sebagian kecil dari populasi dipilih sebagai subjek atau objek Mewakili populasi. Dalam menentukan sampel tidak boleh dilakukan sesuka hati, karena kesimpulan penelitiannya adalah Kesimpulan populasi.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Random Sampling*. Pengambilan sampel acak menurut (Sugiyono, 2016) Tujuannya adalah teknik pengambilan sampel, dengan mempertimbangkan tertentu. karena dalam penelitian ini keputusan untuk membeli produk, sampel yang diambil adalah Orang yang membeli produk. Dan acak karena Siapa pun yang memenuhi persyaratan dapat dijadikan Sampel.

Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* (tidak terbatas), maka penentuan jumlah minimum sampel yang mewakili populasi tidak menggunakan rumus Slovin. Untuk mengetahui jumlah sampel yang mewakili populasi untuk populasi yang bersifat infinite peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Berikut rumus Lameshow, yaitu:

$$n = \frac{Z \cdot 2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96 \cdot 2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,52}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,2704}$$

$$0.0025$$

$$n = 384,16 = 385$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,05) atau *sampling error* = 5%

Maka sampel dalam penelitian ini adalah 384,16 responden atau dibulatkan menjadi 385 responden. Namun, untuk mempermudah penghitungan atau pembulatan dan untuk memperoleh data yang lebih valid, maka jumlah sampel yang akan digunakan yaitu 385 responden.

3.5. Definisi Operasional Variable

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variable variable penelitian ini adalah:

3.5.1. variable bebas (independent Variable)

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*) (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Brand Ambassador* (X1). *Brand Image* (X2).

3.5.2. Variabel Terikat (dependent Variable)

Variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel Y adalah variable yang menjadi Fokus utama peneliti. Tujuan peneliti adalah untuk memahami dan Buatlah variabel terikat menjelaskan variabilitasnya atau Prediksinya, dengan kata lain, variabel terikatnya adalah Menjadi variabel utama faktor efektif penyelidikan (Sekaran, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Table 3.1
Definisi Operasional Variable
Dan Skala Likert

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Butir	Pengukuran
1	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Brand Ambassador</i> adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan produk yang didukung (Shimp, 2013)	a) <i>Visibility</i> b) <i>Credibility</i> c) <i>Attraction</i> d) <i>Power</i> (Kertamukti, 2015)	1,2,3 4,5,6 7,8,9 10,11,12	Skala likert
2	<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand Image</i> dapat dilihat sebagai jenis asosiasi yang	a) Nilai yang dirasakan (<i>perceived value</i>). b) Kepribadian	1,2,3 4,5,6	Skala Likert

		dihasilkan konsumen dalam benak mereka ketika mereka mengingat merek tertentu (Sangadji, 2013).	Merek (<i>brand personality</i>). c)Asosiasi (<i>association</i>) (Sangadji, 2013),	7,8,9	
3	Minat beli (Y)	Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (kotler & Keller 2013)	A. Minat transaksional B. Minat refrensial C. Minat preferensial D. Minat eksploratif, Menurut Ferdinand (2014),	1,2,3 4,5,6 7,8,9 10,11,12	Skala likert

3.6. Teknik Pengolahan Data

Teknik Pengolahan Data menjelaskan prosedur untuk memproses dan menganalisis data menurut metode yang dikenal. Penelitian ini menggunakan metode pengolahan data, yaitu verifikasi data (*editing*), pengkodean (*encoding*), dan pemberian skor (*tabulation*).

3.6.1. *Editing*

Editing adalah proses pengecekan ulang data yang telah diisi atau ditanggapi oleh responden (Siyoto dan Sodik, 2015).

3.6.2. Coding

Coding (Pengkodean) adalah pengolahan data, dimana responden mengelompokkan jawaban dari sesuai dengan jenis pertanyaan, dan memeriksa setiap item informasi dalam kategori yang sama (Siyoto dan Sodik, 2015).

3.6.3. Scoring

Skor mengubah sifat kualitatif data dari menjadi kuantitatif (Siyoto dan Sodik, 2015). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena social Skala Likert berisi pertanyaan sistematis untuk menunjukkan sikap seseorang terhadap masalah tertentu. Alternatif jawaban yang diberikan oleh meliputi 5. pertanyaan, yang diklasifikasikan sebagai berikut:

- | | |
|---------------------------------|---|
| a. Sangat setuju bernilai | 5 |
| b. Setuju bernilai | 4 |
| c. Ragu-ragu bernilai | 3 |
| d. Tidak setuju bernilai | 2 |
| e. Sangat tidak setuju bernilai | 1 |

3.6.4. Tabulasi

Tabulasi adalah kumpulan jawaban berdasarkan kategori yang sama dalam tabel untuk membantu pembaca memahami (Siyoto dan Sodik, 2015).

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji

reliabilitas :

3.7.1.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur salah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2016). Uji validitas digunakan untuk memilih pertanyaan yang relevan untuk analisis. Uji validitas dengan melihat koreksi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Apabila korelasi faktor positif besarnya 0,1 keatas, dapat dianggap sebagai konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik. Sebaliknya, jika korelasi faktor negatif besarnya 0,1 ke bawah dapat dianggap sebagai konstruk lemah atau instrumen mempunyai validitas yang tidak baik. Dan jika nilainya 0,1 dianggap sebagai konstruk lemah atau instrumen yang tidak valid (Sugiyono, 2016).

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran Reliabilitas dilakukan one shoot atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan (Ghozali, 2016). Dalam mempersingkat proses uji reliabilitas ini, peneliti

menggunakan alat bantu program SPSS dengan uji statistik Cronbach Alpha (α).

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2016). Model regresi yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas diukur dengan melihat nilai toleransi serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) melalui hasil analisis menggunakan SPSS (Bagiana, 2016). Multikolinieritas terjadi bila nilai VIF diatas nilai 10 atau tolerance value dibawah 0,10. Multikolinieritas tidak terjadi bila nilai VIF dibawah 10 atau tolerance value diatas 0,10.

3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji Heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2016) memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi

heteroskedastisitas. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas ini, peneliti menggunakan uji glejser. Dimana dengan menggunakan uji glejser ini, kita bisa mengetahui data tersebut bebas dari heteroskedastisitas yaitu dengan melihat besarnya signifikansi variabel independen. Jika signifikansi pada variabel independen $> 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut bebas dari heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.7.2.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara termudah untuk melihat normalitas residual yakni dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi normal (Ghozali, 2016). Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi normal, jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi tidak normal (Ghozali, 2016).

3.7.3 Analisis Regresi

Teknik analisis regresi linier adalah teknik untuk mengetahui seberapa besar regresi antar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Analisis regresi linier sederhana adalah analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas sebesar terhadap variabel terikat. Akibatnya kontribusi perubahan nilai variabel bebas dinyatakan dalam bentuk koefisien regresi, dimana semakin besar koefisien maka kontribusi perubahan nilai semakin besar. Analisis regresi linier berganda, dimana variabel terikat atau variabel terikat dapat dikaitkan dengan dua atau lebih variabel

bebas atau variabel bebas berupa (X1, X2, X3) untuk menggambarkan garis regresi (Sunyoto, 2014).

$$Y = a + bX$$

Y= Subyek variabel terikat yang diproyeksikan

X= Variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

a= Nilai konstanta Y jika X = 0

b= Nilai arah sebagai penentu ramalan yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel Y.

3.7.4. Uji Hipotesis

3.7.4.1. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Ietje Nazaruddin, 2015). Pada uji statistik t, nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau probabilitas $<$ tingkat signifikan ($\text{Sig} < 0,05$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau probabilitas $>$ tingkat signifikan ($\text{Sig} > 0,05$), maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.4.2. Uji f

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (Ietje Nazaruddin, 2015). Adapun untuk

melakukan uji statistik tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara simultan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.4.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel dependen. Koefisien regresi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Semakin besar nilai koefisien determinasi berarti semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti semakin kecil kemampuan independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai adjusted R Square bukan R Square dari model regresi karena R Square bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan kedalam model, sedangkan

adjusted R Square dapat naik turun jika suatu variabel independen ditambahkan dalam model. Koefisien determinasi menunjukkan proporsi yang diterangkan oleh variabel independen dalam model terhadap variabel terikatnya, sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Menurut (Sugiyono, 2016)

Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\% \text{ Keterangan :}$$

KD : Koefisien determinasi

R^2 : Koefisien korelasi yang dikuadratkan

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah Dan Budi Mahardika. (2018). *Pengantar Manajemen*. Sleman: CV Budi Utama
- A Shimp, T. (2013). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Bahasa Indonesia*. Erlangga.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, (2012), *Manajemen Pemasaran Prilaku Konsumen*, Edisi 3, Yogyakarta: Liberty.
- Cece, I. Sen. (2015). Pengaruh Brand Origin, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Manajemen Kinerja*, 1(2), 101–110.
<https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/view/86>
- Fitrianingsih, A. S. C., Kadir, R., Hamid, N., & Nursyamsi, I. (2020). Influence of *Brand Ambassador* on Purchase Intention and *Brand Image* as Intervening Variable (Case Study onShopee Application Users in Makassar City). *Global Scientific*, 8(6), 1709–1716.
www.globalscientificjournal.com
- Hasibuan, Malayu Sp. 2012. *Manajemen SDM*. Edisi Revisi, Cetakan Ke Tigabelas. Jakarta : Bumi Aksara
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga

Belas Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Khotimah, H., & Suryadi. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi E-commerce Shopee). *Jurnal Manajemen Diversifikais*, 1(4), 963–970.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley

Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). *The Effect of E- WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site*. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>

Oktaviani, N., & Za, S. Z. (2021). *The influence of the “ blackpink ” Brand Ambassador on purchase intention through Brand Image*. 17(3), 395–402.

Samosir, L. S. (2016). Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* “Dewi Sandra” terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 233-240.

Sangadji., Etta, M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen - Pendekatan*

Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI.

Sarinah Madalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Sleman: CV Budi Utama

Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of *Brand Ambassador*, BrandSari 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, 01023. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023

Schiffman dan Kanuk, 2015. *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). *Inovbiz The Influence of Brand Image , Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau*. 1, 8–13.

Soepono, D. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24200>

Sudjana, Nana. (2016). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung:

PT REMAJA ROSDAKARYA.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset,

Yogyakarta

LAMPIRAN 8

CURICULUM VITAE



A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : M. Yoesoef Gunawan R
Gender : Male
Place and Date of Birth : Pekanbaru / April 21st, 1993
Citizen : Indonesia
Age : 28 years old
Present Address : Jl. Transito, Gg sukajaya 1,
Tanjungpinang
Email : Hyosh.gunawan@gmail.com
Phone Number / WA : 0822-6817-7677

B. EDUCATIONAL BACKGROUND

TYPE OF SCHOOL	NAME OF SCHOOL AND LOCATION	NO. OF YEAR COMPLETED
Primary School	SDN 004, Tanjungpinang	2005
Secondary School	SMPN 004, Tanjungpinang	2008
Senior High School	SMAN 1, Tanjungpinang	2011
University (Bachelor Degree)	STIE Pembangunan, Tanjungpinang	2022