

MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS

PRODUK *SKINCARE* NATURE REPUBLIC

Skripsi

Untuk Memenuhi sebagai Persyaratan

Mencapai Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Nisa Sufal Yanis

NIM : 30402000267

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2024

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PRODUK
SKINCARE NATURE REPUBLIC

Disusun Oleh :

Nisa Sufal Yanis

Nim : 30402000267

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 21 Desember 2023

Pembimbing,

UNISSULA
جامعته سلطان أبو نوح الإسلامية

Prof. Drs. Wjdiyanto, M.Si., Ph.D.

NIK.210489018

MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS

SKINCARE NATURE REPUBLIC

Disusun Oleh :

Nisa Sufal Yanis

30402000267

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 24 Januari 2024

Pembimbing

Prof. Dr. Widiyanto, M.Si., Ph.D.

NIK. 210489018

Penguji I

Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si

NIK. 210491023

Penguji II

Dr. Drs. Moch Zalfa, MM

NIK. 210486011

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen Tanggal, 24 Januari 2024

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, ST., S.E., M.M.

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nisa Sufal Yanis

NIM : 30402000267

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PRODUK SKINCARE NATURE REPUBLIC”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi ini.

Semarang, 21 Desember 2023

Yang menyatakan,



Nisa Sufal Yanis

NIM. 30402000267

MOTTO

“ Dan tidak ada kesuksesan bagiku melainkan atas pertolongan Allah”

(Q.S. Huud:88)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan,

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah, 94 : 5-6)

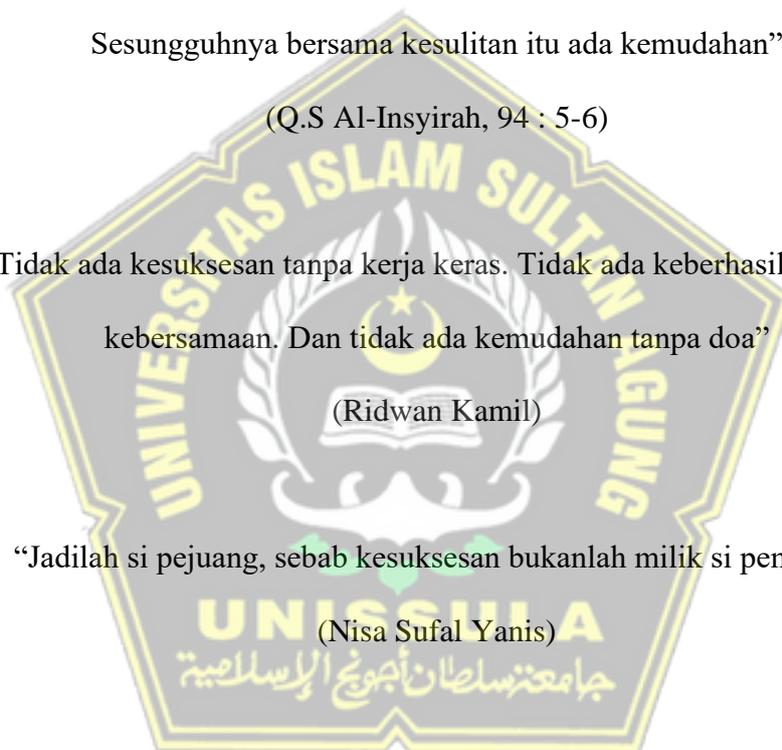
“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa

kebersamaan. Dan tidak ada kemudahan tanpa doa”

(Ridwan Kamil)

“Jadilah si pejuang, sebab kesuksesan bukanlah milik si pemalas”

(Nisa Sufal Yanis)



MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PRODUK

SKINCARE NATURE REPUBLIC

Nisa Sufal Yanis

NIM : 30402000267

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, Indonesia

ABSTRAK

Implementasi penelitian ini dimaksudkan untuk membentuk model keputusan pembelian dengan berbasis pada *brand ambassador*, minat beli dan *brand image*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna produk *skincare* Nature Republic dari jumlah *followers* media sosial instagram @naturerepublic.id. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara online melalui media sosial. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan paket program SPSS 25 dan untuk menguji pengaruh variabel intervensi menggunakan uji sobel. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli. *Brand ambassador* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand image*. *Brand ambassador* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil untuk pengaruh tidak langsung yaitu minat beli mampu memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. *Brand image* mampu memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan secara praktis juga bermanfaat bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Minat Beli, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PRODUK

SKINCARE NATURE REPUBLIC

Nisa Sufal Yanis

NIM : 30402000267

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, Indonesia

ABSTRACT

The implementation of this research is intended to form a purchasing decision model based on brand ambassadorship, purchase interest and brand image. The population used in this research were users of Nature Republic skincare products based on the number of Instagram social media followers @naturerepublic.id. The sampling used in this research was nonprobability sampling with a total of 100 respondents. The data collection technique uses a questionnaire distributed online via social media. Testing in this research uses regression analysis with the SPSS 25 program package and to test the influence of intervening variables using the Sobel test. The results of this research state that brand ambassadors have a significant positive effect on purchase interest. Brand ambassadors have a significant positive effect on brand image. Brand ambassadors have a significant positive influence on purchasing decisions. Purchase interest has a significant positive effect on purchasing decisions. Brand image has a significant positive effect on purchasing decisions. The results for the indirect influence are that buying interest is able to mediate brand ambassadors on purchasing decisions. Brand image is able to mediate brand ambassadors in purchasing decisions. It is hoped that this research will be useful for marketing management science and will also be practically useful for companies in determining the right strategy to make consumers make purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Purchase Interest, Brand Image and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan ridho-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PRODUK *SKINCARE NATURE REPUBLIC*”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Adanya keterbatasan kemampuan yang dimiliki oleh penulis, maka penulis menyadari bahwa kelancaran dalam proses penulisan ini adalah doa dari orang-orang terkasih yang memberikan dukungan serta bantuan dari berbagai sisi. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Drs. Widiyanto, M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu dan ilmunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan saran dalam proses penyelesaian skripsi.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta pengalamannya kepada peneliti.

5. Bapak Wawam Gunawan dan Ibu Kona`ah selaku orang tua yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan do`a untuk kelancaran penyelesaian skripsi.
6. Sahabat-sahabat saya sebagai sahabat terbaik yang selalu memberikan dukungan, semangat, ilmu, dan saling berbagi keluh kesah sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
7. Teman-teman program studi Manajemen yang telah berbagi semangat serta ilmu dalam penyelesaian skripsi.
8. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan doa dalam penyelesaian skripsi.
9. *Last but not least*, terima kasih kepada diri sendiri yang mampu dan sudah berjuang dan bertahan hingga saat ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, 21 Desember 2023

Penulis

Nisa Sufal Yanis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Keputusan pembelian.....	12
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i>	16
2.1.3 Minat Beli	19
2.1.4 <i>Brand Image</i>	22
2.2 Pengembangan Hipotesis	25
2.2.1 Pengaruh Antara Variabel <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli.....	25
2.2.2 Pengaruh Antara Variabel <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> ...	26
2.2.3 Pengaruh Antara Variabel <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.2.4 Pengaruh Antara Variabel Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian... 29	
2.2.5 Pengaruh Antara Variabel <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian30	
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31

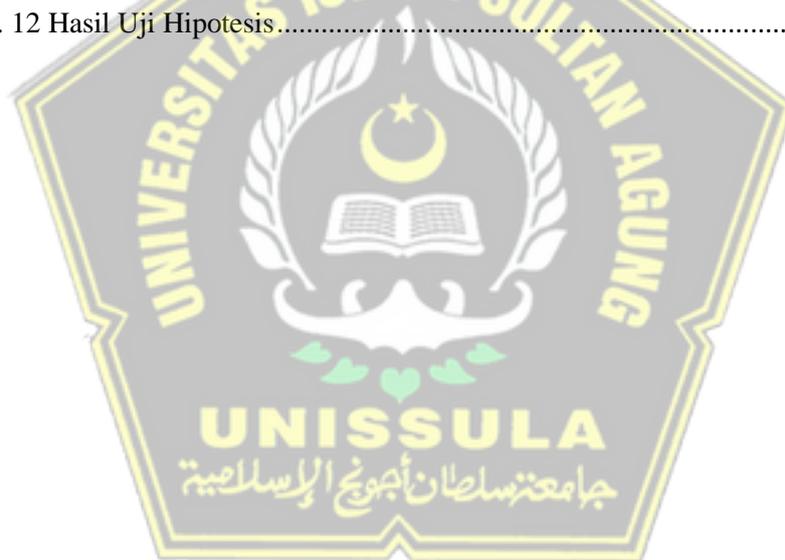
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel.....	33
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	34
3.3.1 Data Primer	34
3.3.2 Data Sekunder	34
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5 Variabel dan Indikator	36
3.6 Teknik Analisis	37
3.6.1 Uji Instrumental	38
3.6.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	39
3.6.3 Uji Hipotesis	42
3.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.6.5 Uji Sobel	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	46
4.4 Uji Instrumen	55
4.3.1 Uji Validitas	55
4.3.2 Uji Reliabilitas	56
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.4.1 Uji Normalitas.....	57
4.4.2 Uji Multikolonieritas.....	58
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.6 Hasil Uji Hipotesis	60
4.5.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	61
4.5.2 Uji Hipotesis (Uji T)	63
4.5.3 Uji F (Uji Goodness Of Fit)	65
4.5.4 Uji Koefisien Determinasi	66
4.7 Uji Sobel	67

4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	69
BAB V PENUTUP.....		76
5.1	Simpulan	76
5.2	Saran	77
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	78
5.3	Agenda Penelitian Mendatang	78
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN		83



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel	36
Tabel 4. 1 Perincian Responden.....	48
Tabel 4. 2 Kriteria Penilaian Responden Terhadap variabel.....	49
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif <i>Brand Ambassador</i>	49
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Minat Beli	51
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i>	52
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Instrumen	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Data.....	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolonieritas Persamaan Regresi.....	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi.....	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis.....	60



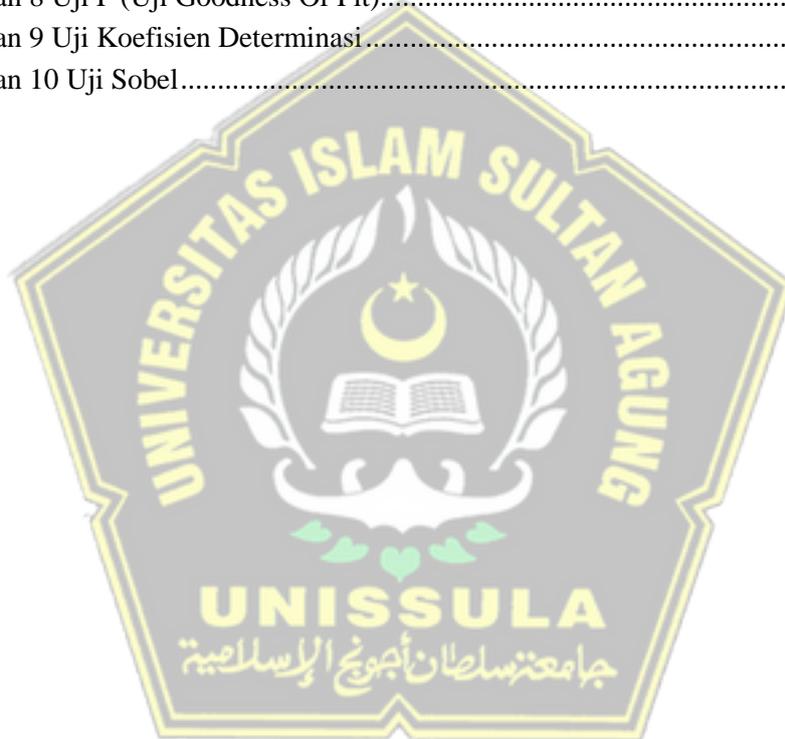
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Model Lima Tahap Proses Membeli</i>	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	67
Gambar 4. 3 Hasil Uji Sobel Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian	83
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	88
Lampiran 3 Analisis Deskriptif.....	100
Lampiran 4 Uji Instrumen	102
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	106
Lampiran 6 Uji Regresi Linear Berganda	110
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)	111
Lampiran 8 Uji F (Uji Goodness Of Fit).....	112
Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi.....	113
Lampiran 10 Uji Sobel.....	114



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, tuntutan manusia juga berkembang. Tetapi juga memenuhi kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan papan, manusia kini juga memiliki kebutuhan yang berkaitan dengan penampilan fisik yang lebih baik. Penampilan fisik ini bahkan menjadi prioritas, terutama bagi perempuan yang menginginkan penampilan yang lebih baik. Salah satu dukungan untuk memenuhi kebutuhan penampilan fisik ini adalah produk perawatan kulit, yang lebih dikenal dengan sebutan skincare. Indonesia mencatat pertumbuhan industri kosmetik yang signifikan jika dibandingkan dengan negara-negara lain. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin menyadari dan memprioritaskan perawatan kulit sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan penampilan fisik mereka. Industri kosmetik yang berkembang pesat di Indonesia mencerminkan tingginya permintaan akan produk perawatan kulit di kalangan masyarakat. Ada berbagai merek kosmetik yang tersedia di berbagai pasar di seluruh Indonesia dan bersaing satu sama lain. Potensi yang sangat menjanjikan terdapat dalam industri kosmetik Indonesia. Berdasarkan informasi dari Kementerian Perindustrian, pertumbuhan industri kosmetik dimulai sejak tahun 2012, dilihat dari peningkatan penjualan kecantikan menjadi Rp 9,76 triliun dibandingkan dengan sebelumnya yang hanya Rp 8,5 triliun (Korayan & Soediono, 2021). Sejalan dengan tingginya permintaan konsumen, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia berlanjut di berbagai daerah serta melebarnya pasar

kosmetik di Indonesia. Pada tahun 2021, data dari Badan Pusat Statistik (BPS) terdapat pertumbuhan sektor kosmetik, yang mencakup industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mencakup 9,61%. Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat peningkatan jumlah perusahaan kecantikan sebesar 20,6% dari 819 menjadi 913 industri antara tahun 2021 dan Juli 2022. UKM (Usaha Kecil dan Menengah) mendominasi dengan 83%. Perusahaan berlomba meningkatkan kualitas produk untuk bersaing di pasar internasional, di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan total penduduk Indonesia mencapai 274,20 juta jiwa pada 2022 menjadi target pengembangan dan penguasaan pasar industri kosmetik (Suleman et al., 2022).

Dalam upaya mengembangkan produknya dan memenangkan persaingan di pasar, perusahaan perlu merancang dan menerapkan strategi terutama yang bisa memicu minat pelanggan agar menggunakan produk tersebut. Dalam konteks pemasaran, sebuah merek (brand) perlu memiliki strategi yang kuat untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Suatu strategi umum yang sering diterapkan adalah melibatkan duta merek, yang dapat berkontribusi signifikan dalam meningkatkan citra produk yang dipasarkan. Brand ambassador biasanya dipilih berdasarkan popularitas dan pengakuan mereka di kalangan masyarakat. Individu tersebut dapat berasal dari beragam latar belakang seperti penyanyi/musisi, aktor, aktris, atlet, influencer, dan sebagainya. Tujuan penggunaan brand ambassador adalah untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan citra positif dan daya tarik yang dimiliki oleh orang tersebut. Ini bisa memberikan dukungan kepada perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran

mereka, meningkatkan popularitas produk, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Suleman et al., 2022).

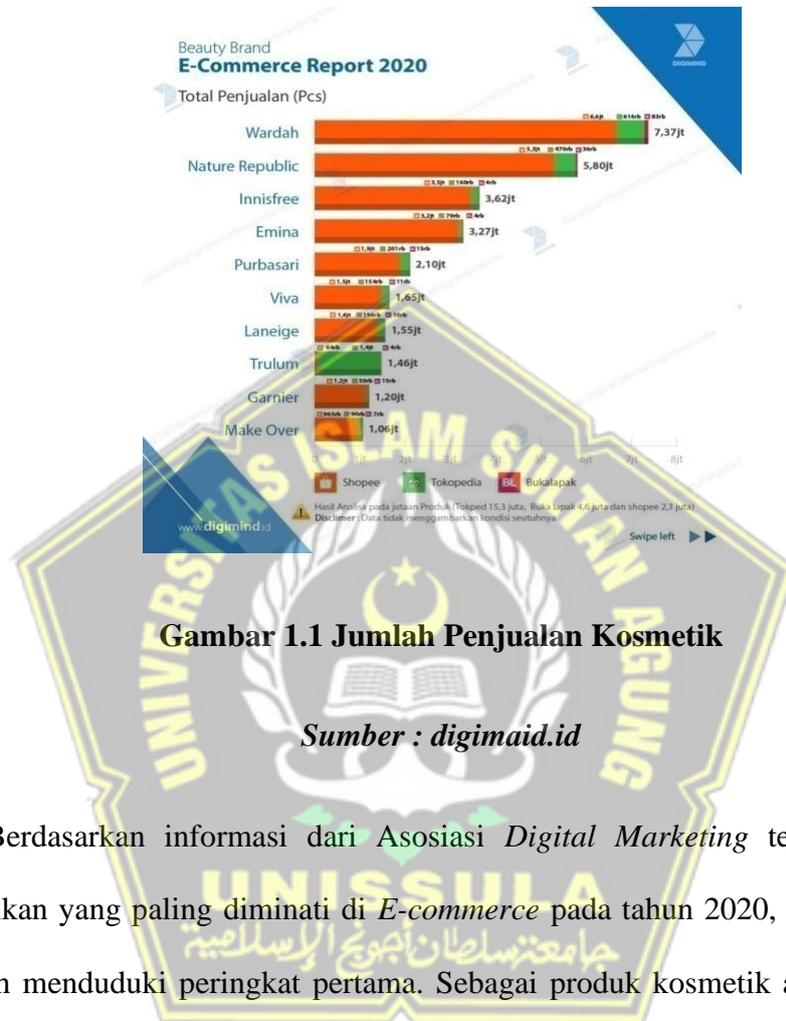
Perkembangan industri kosmetik di Indonesia tercermin dari perbincangan masyarakat mengenai penggunaan produk berbahan alami. Fenomena ini membuka peluang bagi banyak perusahaan kosmetik untuk menghadirkan produk berbahan dasar alami guna bersaing dengan pesaing lainnya. Saat ini, masyarakat Indonesia menunjukkan minat beli yang tinggi terhadap produk kosmetik impor yang diakui memiliki mutu yang lebih unggul daripada produk kecantikan lokal. Dalam konteks ini, salah satu perusahaan kosmetik yang mendapat banyak kegemaran di kalangan masyarakat Indonesia adalah produk kosmetik yang berasal dari Korea Selatan, yang dikenal sebagai Negeri Ginseng. Produk kosmetik Korea Selatan terkenal dengan inovasi dan kualitasnya, serta sering kali memanfaatkan bahan-bahan alami dalam formulasi mereka.

Salah satu perusahaan kecantikan Korea Selatan menciptakan merek bernama Nature Republic pada Maret 2009, fokus pada penggunaan bahan alami dalam produknya. Nature Republic menonjolkan beberapa produk andalannya, seperti Aloe Vera 92% Soothing Gel, Ginseng Royal Silk Watery Cream, dan Collagen Asli Alami. Mereka menghadirkan produk kecantikan yang menggunakan bahan alami dari berbagai wilayah terpercaya di seluruh dunia, dan memiliki slogan terkenal “Journey to Nature” yang mencerminkan tekad perusahaan untuk mendapatkan bahan terbaik dan memberikan kebahagiaan kepada konsumen. (A. M. Amin et al., 2021).

Dari tahun 2013 hingga 2020, Nature Republic menggunakan *boy group* dari Korea Selatan bernama EXO sebagai duta merek untuk produk kecantikannya. Namun, pada tahun 2020, kontrak dengan EXO berakhir, dan sejak saat itu, Nature Republic kembali memilih *boy group* asal Korea Selatan lainnya, yaitu NCT127, sebagai brand ambassador. Sebagai brand ambassador, mereka berperan sebagai juru bicara merek untuk efektif berkomunikasi dengan konsumen dan mendukung peningkatan pembelian produk dengan memperkenalkan dan mempromosikan produk tersebut dengan baik.

Pemilihan *boy group* tersebut sebagai *brand ambassador* Nature Republic mengikuti perkembangan zaman, di mana sekarang banyak warga Indonesia yang menyukai artis-artis yang berasal dari Korea Selatan. NCT127 adalah *boy group* yang bukan hanya popularitas mereka, akan tetapi *image* dari *boy group* ini juga selaras dengan konsep yang digunakan oleh Nature Republic yang memiliki energi yang sehat dan citra yang bersahabat. Nature Republic menarik idol asal negaranya sendiri karena perusahaan percaya terhadap selebritinya untuk memasarkan produknya guna menunjang peningkatan pembelian produk (A. M. Amin et al., 2021). Di samping duta merek, tren atau fenomena yang sedang berlangsung di masyarakat juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di Indonesia fenomena K-Pop mulai hadir, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa, oleh sebab itu pemilihan *boy group* NCT127 sebagai *brand ambassador* Nature Republic menerima perhatian yang lebih terutama dari kalangan masyarakat milenial yang sebagian besarnya merupakan mahasiswa.

Pada gambar 1.1 menunjukkan jumlah penjualan kosmetik berdasarkan *beauty brand E-commerce Report 2020*.



Gambar 1.1 Jumlah Penjualan Kosmetik

Sumber : digimaid.id

Berdasarkan informasi dari Asosiasi *Digital Marketing* tentang produk kecantikan yang paling diminati di *E-commerce* pada tahun 2020, terlihat bahwa Wardah menduduki peringkat pertama. Sebagai produk kosmetik asli Indonesia, wardah berhasil terjual sebanyak 7,37 juta unit selama tahun tersebut. Sementara itu, Nature Republic menempati peringkat kedua sebagai produk asli Korea Selatan, dengan total penjualan yang signifikan mencapai 5,80 juta unit (Pradiptaningtyas, 2022). Hal ini mencerminkan tingginya popularitas dan daya tarik konsumen terhadap kedua merek tersebut di pasar *E-commerce* Indonesia.

Sebagai perbandingan, banyak produk Indonesia memiliki duta merek dari Korea Selatan atau negara lain, sementara produk Korea Selatan seperti Nature

Republic memilih selebriti dari negaranya sendiri sebagai duta merek. Pilihan tersebut mencerminkan kepercayaan produsen Korea Selatan terhadap selebritinya untuk mewakili produk. Biasanya, negara asal memiliki dampak signifikan pada persepsi kualitas suatu produk, dan konsumen sering menggunakan negara asal sebagai faktor penilaian. Pertumbuhan kosmetik akhir di Indonesia menghadirkan ancaman bagi produsen kosmetik lokal. Kondisi ini mendorong pertumbuhan industri kosmetik lokal agar dapat bersaing baik di pasar domestik maupun internasional. Menteri perindustrian sebelum restrukturisasi kabinet mencatat bahwa Indonesia memiliki pangsa pasar kosmetik yang signifikan karena mempunyai jumlah populasi penduduk muda yang tinggi. Mengingat potensi tersebut, Kementerian Perindustrian menegaskan bahwa industri kosmetik menjadi sektor utama dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Dengan banyaknya perusahaan kosmetik, persaingan menjadi lebih ketat dan mendorong perusahaan kosmetik, terutama produsen lokal, untuk menonjol di mata calon konsumen. Hal ini memacu calon konsumen membuat keputusan transaksi dengan perusahaan tertentu dan menjadi pelanggan setia (Paramitha, 2022).

Hasil penelitian Sagita dan Syafriza Helmi Situmorang (2018) mengemukakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Sementara hasil dari riset Amirudin M Amin dan Rafikah Fitri Yanti (2021) menyimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konteks ini, diperlukan adanya variabel yang dapat berfungsi sebagai perantara antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

Hasil lain dari riset sebelumnya menyimpulkan bahwa adanya peningkatan penjualan sebagai dampak dari menggunakan *idol* Korea sebagai *ambassador* suatu produk. Nature Republic mempergunakan *boy group* asal Korea Selatan dengan harapan mampu memikat perhatian konsumen serta mampu memunculkan keinginan untuk membeli pada diri konsumen. Kepopuleran yang mereka dapatkan dapat dilihat dari penghargaan-penghargaan yang mereka miliki. Menggunakan selebriti sebagai duta merek dengan tujuan untuk meningkatkan daya ingat produk dibenak pelanggan, sehingga pelanggan dapat lebih mudah mengingat serta dapat memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankannya (Sagia & Situmorang, 2018). Pada 13 April 2020 Nature Republic memilih *boy group* naungan SM Entertainment yaitu NCT127 sebagai *brand ambassador* karena NCT127 memiliki *image friendly* yang diperlihatkan oleh *boy group* tersebut, *image* tersebut sangat cocok dengan konsep natural yang diusung oleh Nature Republic, di samping itu juga sebab popularitasnya yang tinggi yang tidak hanya populer di negara asalnya yaitu Korea Selatan tetapi juga terkenal di negara lain. Apalagi untuk saat ini para penggemar idol Korea sudah merajalela hampir internasional salah satunya di Indonesia, khususnya yang menyukai *boy group* NCT127 yang memang dapat mendongkrak peningkatan penjualan produk yang dipasarkan oleh *boy group* tersebut.

Menurut Kotler (2009), merek dapat diartikan sebagai suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang bertujuan untuk memahami barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual, serta memberikan identitas yang khas. Kotler juga mengungkapkan bahwa selain

memperkuat kesan merek di pikiran konsumen, perusahaan juga perlu melakukan promosi dengan menggunakan selebriti untuk meningkatkan popularitas merek.

Dalam pandangan Shimp (2010), seorang *brand ambassador* adalah orang yang memberikan dukungan terhadap suatu merek dan berasal dari berbagai tokoh masyarakat yang terkenal. Perusahaan menggunakan *brand ambassdor* dengan tujuan memengaruhi atau mengajak konsumen, dengan harapan agar konsumen tertarik utnutk menggunakan produk, terutama karena pemilihan *brand ambassador* umunya terkait dengan *brand* yang dibangun melalui seorang selebritis yang populer.

Dalam perspektif Keller (2013), *brand image* merupakan respons konsumen pada sebuah merek yang terbentuk dari asal aspek positif dan negatif yang diinginkan oleh konsumen. Citra merek mencakup kepercayaan yang terbentuk dalam pikiran konsumen terkait dengan objek produk yang sudah dijalaninya. Kemampuan *brand image* untuk membentuk pandangan positif dan keyakinan konsumen pada produk atau jasa dapat memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek, pada gilirannya, bisa membentuk citra yang positif, akurat, dan sejalan dengan preferensi konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Dari definisi tersebut, terlihat bahwa kekuatan sebuah merek akan semakin solid jika berlandaskan pada pengalaman dan informasi yang melimpah (Rahmadani, 2019).

Oleh sebab itu, konsumen memiliki peran krusial bagi suatu perusahaan sebagai pelaku pembelian produk. Keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan dipengaruhi oleh keberadaan *brand ambassador* dan *brand image* yang

dimiliki oleh konsumen. Temuan ini sama dengan hasil riset yang dilakukan oleh Miranda Pradnya Paramitha (2022), yang menyatakan bahwa hubungan antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian cukup baik. Dede Suleman dan Fahira Adya (2022) juga mengungkapkan bahwa ketertarikan antara *brand ambassador* dan citra merek dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Miranda Pradnya Paramitha (2022) lebih lanjut menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu alasan Nature Republic dan produk kecantikan dari Korea mampu diterima baik oleh masyarakat, khususnya remaja, adalah karena budaya Korea yang sudah meresap dalam kehidupan di Indonesia, yang saat ini menjadi negara dengan tingkat kecintaan terhadap *idol* Korea yang besar, terutama melalui media sosial. Seiring dengan pertumbuhan popularitas *idol* sebagai *brand ambassador*, minat terhadap produk Korea, seperti skincare Nature Republic, juga mengalami peningkatan. Keterlibatan *brand ambassador* dengan citra merek yang positif akan membantu Nature Republic dalam menyampaikan informasi mengenai produk kosmetik mereka melalui media sosial. Menurut Sagia & Situmorang (2018) di Indonesia sendiri produk Nature Republic bisa dibilang masih baru, dibandingkan dengan sejumlah merek kosmetik lainnya yang sudah lebih dulu masuk dikenal seperti *Tony Moly*, *Etude House*, *The Face Shop* dan masih banyak lagi. Berdasarkan latar belakang di atas, studi ini akan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Nature Republic yang meliputi *Brand Ambassador*, Minat Beli, *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Nature Republic pada Mahasiswa di Kota Semarang.

Dengan judul “**MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PRODUK *SKINCARE* NATURE REPUBLIC**”.

1.2 Rumusan Masalah

Ketidak konsistenan hasil penelitian, bagaimana sebenarnya *Brand Ambassador* memberikan dampak kepada Keputusan Pembelian?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk *skincare* Nature Republic?
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* produk *skincare* Nature Republic?
3. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic?
4. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

Mengembangkan model peningkatan keputusan pembelian berbasis pada *Brand Ambassador*, Minat Beli dan *Brand Image*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, harapannya penelitian ini diharapkan dapat menyajikan kajian yang lebih mendalam mengenai pengaruh *brand ambassador*, minat beli, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dapat memberikan serta masukan bagi masyarakat terutama pengguna produk *skincare* Nature Republic, dan hasil penelitian juga diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian.

1.5.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan yang menjadi subjek penelitian, hasil ini dapat berfungsi sebagai masukan penting untuk mengevaluasi efektivitas promosi dengan selebriti terhadap keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini mampu menjadi acuan bagi perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah diuji pada konsumen Nature Republic di Kota Semarang, memberikan panduan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif tidak hanya saat ini, tetapi juga untuk masa mendatang.
2. Bagi Akademis, mampu menjadi acuan serta kontribusi untuk pengembangan studi terhadap pemasaran maupun penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Ini melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen, dimulai dari pemahaman konsumen terhadap masalah yang dihadapi, pencarian informasi mengenai produk yang dapat mengatasi masalah tersebut, hingga akhirnya mencapai keputusan pembelian. Proses ini mengikuti langkah-langkah yang terjadi dari awal hingga akhir, dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai perilaku seseorang yang melibatkan keputusan akhir dalam proses pembelian barang atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan tertentu.

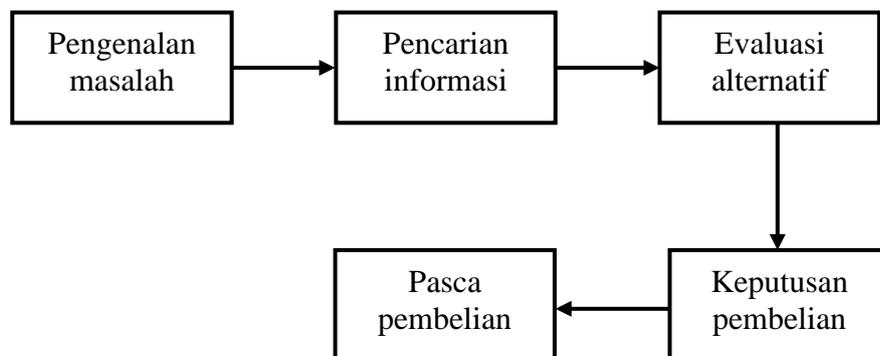
Tjipto (2010), menjelaskan bahwa keputusan pembelian yaitu serangkaian langkah yang diambil oleh pelanggan mengenali suatu permasalahan, mencari informasi tentang produk tertentu, dan mengevaluasi berbagai opsi untuk memilih solusi terbaik yang dapat mengatasi masalah tersebut. Proses ini berdampak pada akhirnya pada keputusan pembelian. Schiffman & Kanuk (2004) mengartikan keputusan pembelian sebagai salah satu cara alternatif dalam memilih antara dua atau lebih produk dalam suatu

keputusan pembelian. Pengertian lain menyebutkan bahwa keputusan pembelian melibatkan aktivitas pelanggan ketika membeli barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, termasuk pencarian informasi, penilaian produk, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Ferdiana Fasha et al., 2022).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku yang dilakukan oleh konsumen dengan kesadaran guna membeli sebuah produk, berlandaskan pada kebutuhan yang diinginkannya. Pada keputusan pembelian, terlibat dalam memilih satu solusi dari beberapa opsi yang tersedia dengan tindak lanjut yang konkret. Ini juga bisa dimaknai sebagai tahapan yang dilakukan oleh pembeli yang telah menentukan pilihannya, melakukan pembelian, dan mengkonsumsinya.

2.1.1.2 Proses pengambilan Keputusan

Tahapan pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima langkah, melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tahap pasca pembelian. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli

Sumber : (Kotler & Keller, 2009)

Penjelasan dari gambar diatas adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Suatu proses pembelian akan diawali oleh pembeli yang menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Tahapan selanjutnya dari proses keputusan pembelian adalah pencarian informasi dan identifikasi alternatif. Informasi sangat penting untuk melakukan suatu keputusan pembelian di masa depan.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif terjadi saat konsumen mengatur informasi dari merek bersaing dan menentukan penilaian akhir.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen yaitu membeli merek yang paling diminati, yang dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasi.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah proses pembelian, konsumen mungkin menghadapi beberapa konflik atau mendengar informasi positif tentang merek lain, dan menjadi waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran perlu menyediakan keyakinan dan evaluasi untuk memperkuat pilihan konsumen serta membantu mereka merasa nyaman dengan merek yang telah dibeli. Oleh sebab itu, tanggung jawab pemasar tidak hanya

berhenti pada saat pembelian, melainkan harus memperhatikan kepuasan setelah pembelian, perilaku setelah pembelian, dan penggunaan produk setelah pembelian.

2.1.1.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian dari (Kotler & Keller, 2018) :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Ketika melakukan pembelian, konsumen akan memilih produk berdasarkan preferensi atau kebutuhan mereka dari berbagai alternatif yang tersedia.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan pembelian produk juga memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menganggap produk tersebut telah memberikan kesan yang mendalam karena mereka telah mengalami manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

2.1.2 *Brand Ambassador*

2.1.2.1 Definisi *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah persepsi konsumen atau kemampuan orang untuk mempromosikan suatu produk. *Brand ambassador* adalah duta iklan atau pendukung suatu produk yang mempromosikan. Selain itu, *brand ambassador* juga dapat diartikan sebagai bintang iklan yang dipercaya untuk memasarkan atau mengiklankan suatu produk dalam bentuk wujud yang sejalan dengan identitas perusahaan (Naomi & Ardhiyansyah, 2021). Sedangkan menurut Shimp (2003), *brand ambassador* dapat diartikan sebagai aspek pendukung sebuah produk atau jasa yang diiklankan. *Brand ambassador* harus bertindak sebagai juru bicara untuk merek yang mereka wakili, memastikan bahwa merek yang mereka wakili tetap berada di benak konsumen dan mendorong minat beli. Di zaman sekarang banyak perusahaan yang memanfaatkan dan menggunakan selebriti untuk mempromosikan produknya dengan harapan bisa mempengaruhi keuntungan yang mereka peroleh. Selebriti adalah seseorang yang mendapatkan pengakuan dari orang banyak. Selebriti adalah seseorang yang memiliki kharisma dibandingkan orang biasa (Hasna, 2022). Selebriti bisa seorang aktris/aktor, penyanyi, atlet dan yang lainnya, seseorang yang dikenal oleh publik dan diakui kemampuan dan prestasinya. Produk harus disampaikan kepada konsumen melalui cara efektif. Akibatnya, dukungan selebriti diperlukan untuk mengiklankan barang-barang perusahaan.

Berdasarkan kesimpulan bahwa *brand ambassador* merupakan pandangan yang dimiliki oleh konsumen atau kemampuan orang untuk mempromosikan suatu produk yang diiklankan. Seorang *brand ambassador* merupakan elemen pendukung suatu merek yang berupaya memengaruhi atau mengundang konsumen untuk memanfaatkan produk yang dipromosikan. Biasanya *brand ambassador* melibatkan selebriti sebagai perwakilan yang perusahaan harapkan dapat berinteraksi dan terhubung dengan khalayak, dengan maksud meningkatkan omset. Tidak hanya popularitas, sebagai *brand ambassador* tentunya harus memiliki image yang baik dimata masyarakat. Pada umumnya, konsumen akan lebih percaya terhadap *brand ambassador* dari produk tertentu, sehingga pemilihan brand ambassadir sangat penting agar *audience* atau masyarakat dapat tertarik dan mengaguminya (Nancy et al., 2020).

2.1.2.2 Peran *Brand Ambassador*

Perusahaan akan memilih *brand ambassador* dengan mempertimbangkan untuk memasarkan citra produk sehingga produk tersebut disukai oleh masyarakat. Pemilihan *brand ambassador* dilakukan dengan memperhatikan popularitas yang dimiliki oleh individu tersebut di kalangan masyarakat.

Menurut Royan (2005) terbagi menjadi empat peran suatu *brand ambassador*, antara lain :

- a. Memberikan testimonial

Brand ambassador berperan memberikan testimoni sebagai kesaksian konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk yang diwakilinya.

- b. Memberikan dorongan dan pengutan (*endorsement*)

Brand ambassador berperan untuk mempromosikan sebuah produk meskipun tidak memiliki keahlian dalam bidang tersebut.

- c. Berperan menjadi aktor dalam sebuah iklan yang diperankannya

Melakukan peran dalam mengiklankan suatu produk atau merek terkait program yang tengah diperankan.

- d. Sebagai juru bicara produk yang diiklankan

Brand ambassador dapat berperan sebagai pembicara yang mewakili perusahaan. Citra *brand ambassador* akan terkait dengan merek atau produk yang digambarkan.

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa kepercayaan duta merek inilah yang menunjukkan pandangan konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti terhadap produk yang dipromosikan atau diperkenalkan yang akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen atas kejujuran mengenai produk yang diiklankannya.

2.1.2.3 Indikator-indikator *Brand Ambassador*

Indikator *brand ambassador* yang dikembangkan oleh Royan (2005) yang dikenal dengan model VisCAP yang terdiri dari :

1. *Visibility* (Kepopuleran), mengacu seberapa populer *brand ambassador* dikenal dan terkenal dalam publik. Karakteristik *visibility brand ambassador* mencerminkan tingkat popularitas dan ketenaran yang

dimilikinya di kalangan masyarakat. Semakin banyak orang yang familiar terhadap selebriti tersebut, makin kuat kepopulerannya.

2. *Credibility* (Kredibilitas), tingkat keterampilan dan kepastian yang diberikan oleh *brand ambassador*. Individu dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda tergantung pada pengalaman, latar belakang, budaya, dan suasana psikologis.
3. *Attraction* (Daya Tarik) pada duta merek melibatkan tiga elemen, yakni *similitary* (kesamaan), *familiarity* (keakraban), dan *liking* (kesukaan).
4. *Power* (Kekuatan), menunjukkan seberapa efektif *brand ambassador* dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Kekuatan ini dapat meningkatkan intensitas pembelian produk.

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Definisi Minat Beli

Banyak pakar memiliki definisi yang berbeda-beda tentang minat beli, dan meskipun tidak ada penjelasan tunggal yang secara umum diterima, tetapi esensinya tetap sama. Minat beli merupakan hasil dari sistem pembelajaran dan pemikiran yang merancang pandangan seseorang. Hal ini menimbulkan dorongan yang tertanam pada pikiran dan menjadi keinginan yang mendalam. Kemudian, ketika konsumen perlu memenuhi kebutuhan mereka, minat beli ini mendorong mereka untuk mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikiran mereka.

Minat beli adalah kecenderungan konsumen yang timbul sebagai tanggapan pada objek yang mendukung segala input berupa informasi,

mengarahkan konsumen ketika tertarik dengan produk tersebut, serta mengekspresikan keinginan untuk membuat keputusan melakukan pembelian (Purwati & Cahyanti, 2022). Secara lebih umum menurut Schiffman & Kanuk (2015), minat beli adalah model sikap individu terhadap suatu barang yang sangat cocok dalam menilai kategori produk, jasa, atau merek tertentu. Pengertian lain menyimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk, dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk menjanjikan aktivitas terkait dengan pembelian konsumen di waktu yang akan datang, dan berbagai penelitian yang telah menggunakan niat pembelian sebagai perkiraan untuk menghitung keuntungan di waktu yang akan datang suatu merek (M. Amin et al., 2021).

Kesimpulan dari beberapa teori yang berkaitan dengan minat beli, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen untuk membeli sebuah *brand* atau melakukan tindakan tertentu, yang diukur oleh tingkat kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Berbagai aspek yang mempengaruhi minat beli terkait dengan perasaan dan emosi. Jika seseorang merasa senang dan puas dengan pembelian barang atau jasa, hal itu akan memperkuat minat untuk berbelanja, sementara ketidakpuasan dapat mengurangi minat untuk membeli kepentingan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa terus berkembang seiring waktu..

2.1.3.2 Faktor-Faktor Menentukan Minat Beli

Menurut Rizky et al., (2014), faktor-faktor yang menjadi aspek minat beli seorang konsumen mencakup :

- a. Perhatian (*Attention*) yaitu calon pelanggan harus memperhatikan produk yang dipasarkan oleh produsen. Pesan yang ditawarkan harus memukau dan mampu memiliki perhatian dari target konsumen.
- b. Ketertarikan (*Interest*) yaitu calon pelanggan memiliki ketertarikan pada produk yang dipasarkan oleh produsen, setelah fokus konsumen berhasil diperoleh, maka pesan yang disampaikan harus mampu membuat ketertarikan yang dapat memunculkan keinginan secara lebih rinci di dalam benak konsumen.
- c. Keinginan (*Desire*) yaitu calon pelanggan memiliki keinginan untuk mendapatkan produk yang dipasarkan oleh produsen. Pesan yang positif harus mampu memahami kemauan konsumen terhadap produk yang disajikan tersebut.
- d. Tindakan (*Action*) yaitu calon pelanggan melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang dipasarkan oleh produsen.

2.1.3.3 Indikator-indikator Minat Beli

Menurut Oliver & Sandra (2007), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu :

1. Ketertarikan, hal ini dapat ditandai ketika konsumen tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan.
2. Keinginan, tindakan konsumen pada keinginan terpenting pada sebuah produk, dan opsi tersebut hanya mampu diganti apabila terjadi suatu hal dengan produk keinginannya.

3. Keyakinan, perilaku pelanggan yang menelusuri informasi produk yang membuatnya tertarik kemudian mengumpulkan sisi positif yang dapat meyakinkan hatinya atas produk yang akan dibeli.

2.1.4 Brand Image

2.1.4.1 Definisi Brand Image

Beberapa ahli menjelaskan pengertian dari *brand image* (citra merek). Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah seperangkat kepercayaan, ide, dan impresi yang dimiliki oleh individu tentang sebuah objek. Pengertian lain menyebutkan bahwa *brand image* merujuk pada serangkaian asosiasi yang dikembangkan atau dibuat oleh penjual, mencerminkan pandangan mereka secara menyeluruh, dan dibentuk oleh pengetahuan dan informasi mengenai merek tersebut (Adam et al., 2022). Merek dapat diartikan sebagai desain, simbol, ide, atau kata yang memiliki makna sendiri, menggambarkan suatu produk atau jasa dari perusahaan yang memproduksi. Citra merek mencerminkan keyakinan dalam benak konsumen terhadap produk, membentuk persepsi positif, dan memperkuat loyalitas merek dengan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap produk atau jasa.

Dalam berbagai pengertian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek (*brand image*) adalah pandangan konsumen terhadap *brand* sebuah produk. Penilaian ini tidak muncul secara tiba-tiba, hal ini hadir dalam jangka waktu tertentu setelah adanya interaksi diantara *brand* dan

pelanggan. Pandangan yang baik terhadap produk akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena tanpa disadari, konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, jika terdapat pandangan negatif terhadap produk konsumen akan menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain. Citra merek adalah representatif dari seluruh pandangan terhadap *brand* dan disusun dari data dan riwayat masa lalu terhadap *brand* itu. Citra terhadap merek berkaitan pada sikap, yaitu kepercayaan dan preferensi terhadap suatu *brand*. Konsumen yang memiliki pandangan yang baik terhadap suatu merek memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian.

2.1.4.2 Faktor- Faktor *Brand Image*

Menurut Wardhana (2022) menyatakan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian ekonomi (*ekonomi fit*), dalam hal ini merupakan kesesuaian antara merek dan harga yang dipasarkan.
2. Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*), mengacu pada penerimaan simbolik yang dirasakan oleh pelanggan saat mereka ingin mempunyai produk dari *brand* tertentu. Keberlanjutan ini bermanfaat karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam meningkatkan gengsi, harga diri, kebanggaan, pola hidup, dan faktor lainnya.
3. Kesesuaian perasaan (*sensory fit*), mengacu pada kesejajaran perasaan atau riwayat pelanggan dengan keadaan saat memakai produk dari *brand* tertentu yang mampu membuat penilaian baik terhadap *brand* tersebut.

4. Kesesuaian futuristik (*futuristic fit*), berhubungan dengan teknologi, desain inovatif, ciri khas, dan elemen lainnya yang membuat *brand* dan analisis *brand* terasa lebih positif.
5. Kesesuaian manfaat (*utilitarian fit*), melibatkan penilaian merek berdasarkan kecocokan manfaat yang diterima, yang tercermin dalam kualitas pabrik, bahan yang dipakai, daya tahan, dan kestabilan produk dari *brand*.

2.1.4.3 Komponen *Brand Image*

Simamora (2004) menyatakan bahwa *brand image* memiliki tiga komponen utama, yakni :

a. Citra Perusahaan (*Corporate image*)

Citra perusahaan adalah pandangan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan, mencakup elemen-elemen seperti ketenaran, kepercayaan, dan jaringan industri.

b. Citra Pemakai (*User image*)

Citra pemakai mencakup persepsi pelanggan terhadap individu yang memakai produk atau jasa, termasuk diri sendiri, gaya hidup, karakteristik pribadi, dan kedudukan sosial.

c. Citra Produk (*Product image*)

Citra produk merujuk pada persepsi pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa. Citra produk dapat melibatkan elemen-elemen seperti nama, istilah, ikon, atau perpaduan dari semua itu yang bermaksud mengidentifikasi suatu produk atau jasa.

2.1.4.4 Indikator-indikator *Brand Image*

Rangkuti (2009) menyebutkan bahwa *brand image* memiliki beberapa indikator yang mencirikan karakteristik tertentu, antara lain :

a. *Recognition* (Pengakuan)

Pengakuan mengcerminkan sejauh mana suatu *brand* dikenal oleh pelanggan. Apabila suatu *brand* kurang populer, produk atau jasa perlu dipasarkan dengan harga yang murah. Aspek ini mampu dilihat dari logo, tagline, desain, dan elemen lain yang menggambarkan identitas merek.

b. *Reputation* (Reputasi)

Reputasi menunjukkan tingkat prestise merek yang memiliki catatan prestasi yang baik. Apabila pandangan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa positif, maka merek tersebut dapat membangun citra yang baik.

c. *Affinity* (Daya Tarik)

Affinity mencakup keterkaitan perasaan antara merek dan pelanggannya. Hal ini mampu dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan dan sejauh mana merek tersebut dapat membentuk asosiasi positif.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Antara Variabel *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Brand ambassador yang efektif dalam menyampaikan informasi dianggap memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap terhadap merek atau produk, sehingga dapat memicu minat untuk membeli produk tersebut. Minat

beli mencakup kemungkinan yang dirasakan oleh konsumen saat menentukan apakah akan membeli suatu produk.

Brand ambassador digunakan bukan hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan, namun juga mampu menarik perhatian mereka sehingga terbentuk minat terhadap produk yang dipasarkan oleh *brand ambassador*. Keberadaan *brand ambassador* dapat menjadi faktor pertimbangan bagi calon konsumen, memicu minat, dan mendorong mereka untuk membeli produk atau memakai jasa dari perusahaan.

Pada riset yang dilakukan oleh Faradilla & Andarini (2022) menyimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Maybelline New York. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Hasanah (2023) mengemukakan hasil yang sama bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Somethinc.

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

2.2.2 Pengaruh Antara Variabel *Brand Ambassador* Terhadap *Brand*

Image

Brand ambassador memiliki peran krusial dalam strategi pemasaran, sebab semakin dikenalnya *brand ambassador*, produk yang dipromosikan juga akan menciptakan kesan yang dapat membentuk citra merek dibenak konsumen. Kehadiran *brand ambassador* menjadi sangat signifikan, terutama jika selebriti tersebut mampu menjaga konsistensi dan keselarasan dengan nilai-nilai merek yang diwakilinya (Anggraeni, 2020). *Brand ambassador*

mampu membentuk keterkaitan yang kuat antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya mampu membentuk citra merek dan berdampak pada keputusan pembelian serta penggunaan merek.

Dalam riset yang dilakukan oleh Margaretha Olivia Putri dan Sri Ekanti Sabardini (2023) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap *brand image*. Selain itu riset yang dilakukan oleh Intan Prilia Naomi dan Andri Ardhiyansyah (2021) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa keterkaitan antara *brand ambassador* dengan *brand image* termasuk dalam kategori kuat dan satu arah, yang artinya *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.

H2 : Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Brand Image

2.2.3 Pengaruh Antara Variabel Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan *brand ambassador* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yaitu guna memengaruhi atau mengundang para pelanggan untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu *brand ambassador* biasanya dipilih dari kalangan masyarakat yang memiliki kepopuleran seperti aktris/ aktor, penyanyi, *influencer*, atlet dan masih banyak lainnya. Dengan adanya *brand ambassador* produk yang ditawarkan tentu tidak hanya diketahui oleh beberapa orang saja, melainkan publik dengan dipasarkan melalui *brand ambassador* yang kemudian mampu meningkatkan presentasi keputusan pembelian oleh konsumen.

Salah satu yang mampu mendukung pembentukan *brand image* adalah dengan menggunakan *brand ambassador* yang mempunyai *image* yang baik sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian. *Brand ambassador* dapat dimaksudkan untuk merealisasikan identitas perusahaan melalui penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika, *brand ambassador* memegang peranan penting. Intinya kunci keberhasilan *brand ambassador* terdapat pada kemampuan dalam merancang strategi promosi yang memperkuat ikatan pelanggan dan memengaruhi *audience* dalam keputusan pembelian yang lebih banyak lagi (Anggraeni, 2020).

Brand ambassador digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terkoneksi dengan masyarakat dengan tujuan meningkatkan penjualan produk. Maka dari itu, peran *brand ambassador* menjadi krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen sehingga mendorong penjualan produk. Penelitian Puteri Eka Wardani, Albert Kriestia, dan Novi Adhi Nugraha (2022) menyimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. Miranda Pradnya Paramitha (2022) juga menyimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow Indonesia.

H3 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2.2.4 Pengaruh Antara Variabel Minat Beli Terhadap Keputusan

Pembelian

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, biasanya konsumen sudah memiliki keperluan, dengan adanya keperluan maka akan menciptakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dan merek tertentu. Sebelumnya, konsumen akan menelusuri informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli. Apabila informasi telah dapat, maka konsumen akan menghadapi berbagai alternatif pilihan, dan konsumen melakukan identifikasi serta evaluasi terhadap pilihan tersebut. Tindakan keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi setelah konsumen mengalami beberapa pemikiran dalam benaknya terhadap merek dan lingkungan yang mempengaruhinya yang kemudian menghasilkan perilaku atas pemilihan sebuah merek. Sebelum konsumen melakukan suatu keputusan pembelian maka akan muncul minat beli terlebih dahulu. Minat yang muncul dalam tindakan pembelian dapat memunculkan suatu motivasi yang kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada di dalam benaknya itu (Sari, 2020).

Pada riset yang dilakukan oleh Kartika et al., (2018) menyimpulkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Purwati & Cahyanti (2022) menyimpulkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening.

H4 : Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2.2.5 Pengaruh Antara Variabel *Brand Image* Terhadap Keputusan

Pembelian

Suatu *brand image* yang kuat dapat menjadi optimalisasi bagi suatu perusahaan salah satunya yaitu dapat memunculkan keunggulan dalam bersaing. Produk dengan *image* yang positif memungkinkan akan lebih cepat diterima oleh konsumen. Dalam sebuah merek ada beberapa keistimewaan perusahaan untuk pelanggan sebagai pemberi manfaat, keistimewaan dan layanan terhadap sebuah produk. Citra merek berkaitan dengan sikap keyakinan dan kepercayaan terkait sebuah brand produk. Semakin positif citra yang diberikan suatu merek kemudian akan semakin baik juga rasa keyakinan diri konsumen untuk selalu mendorong loyalitas terhadap produk dan memengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian (Ferdiana Fasha et al., 2022).

Perusahaan diharapkan mampu terus mengoptimalkan dan mempertahankan *image* dari sebuah produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan itu sendiri, sebab kedua komponen tersebut dapat menjadi sebuah patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Semakin positif *image* suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sudah pernah dikaji oleh Puteri Eka Wardani dan Albert Kriestian Novi Adhi Nugraha (2022) membuktikan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk

Nature Republic dan Pon`s. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Miranda Pradnya Paramitha (2022) juga membuktikan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produl MS Glow di Indonesia.

H5 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan pengaruh dari variabel independen yaitu *Brand Ambassador* (X) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y₃), dengan variabel Intervening yaitu Minat Beli (Y₁) dan *Brand Image* (Y₂).



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Riset ini memanfaatkan metode *explanatory research* berbasis pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan variabel-variabel dengan menguji hipotesis. Fokus penelitian terletak pada analisis dampak *brand ambassador*, minat beli, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk skincare Nature Republic. Pengolahan data dilakukan menggunakan analisis diskriminan melalui perangkat lunak SPSS (Dewi, 2021).

Riset ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, di mana metodenya bersifat sistematis, terencana, dan memiliki struktur yang jelas mulai dari perencanaan hingga desain riset. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen analisis data kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian (Ramadhan, 2021). Populasi dapat diinterpretasikan sebagai sasaran atau fokus dari penelitian. Populasi pada riset ini adalah pengguna produk *skincare* Nature Republic dari jumlah *followers* media sosial instagram @naturerepublic.id sebanyak 465.000.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan komponen dari populasi penelitian (Ramadhan, 2021), yang dapat dianggap sebagai representasi dari populasi dengan mengikuti prosedur tertentu. Penggunaan sampel tidak hanya disebabkan oleh kompleksitas studi terhadap seluruh populasi, tetapi juga karena kendala waktu, tenaga, dan biaya penelitian.

Penentuan ukuran sampel dalam riset ini merujuk pada rumus *Slovin* yaitu :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan :

n : Jumlah total sampel

N : Jumlah populasi

d : Tingkat presisi (10%)

Dengan menggunakan rumus tersebut, dimensi sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh dari *followers* media sosial instagram @naturerepublic.id sebanyak 465.000.

$$n = \frac{465.000}{465.000 \cdot 10\%^2 + 1}$$

$n = 99,98$ atau dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik yang diterapkan pada sampel penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yang artinya bukan memberikan peluang yang sama kepada semua anggota populasi (*non-random*), melainkan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* mengacu pada pengambilan sampel berlandaskan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, kriteria pengambilan sampel mencakup mahasiswa di kota Semarang yang menggunakan produk *skincare* Nature Republic dan memiliki ketertarikan terhadap *boy group* NCT127.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Informasi data primer yaitu didapat secara langsung dari responden. Penulis mengumpulkan data primer menggunakan jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada mahasiswa di kota Semarang yang menggunakan produk *skincare* Nature Republic, sejalan dengan kriteria yang telah ditetapkan. Dalam konteks riset ini, peneliti menggunakan data primer.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada data primer yang sudah diproses dan disajikan oleh pihak yang mengumpulkan informasi awal. Sumber data sekunder pada riset ini mencakup literatur, artikel, jurnal penelitian sebelumnya, buku, majalah, dan situs internet yang relevan dengan objek penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk menggali tanggapan responden terkait pengaruh *brand ambassador*, minat beli, dan *brand image* pada keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic, penulis menerapkan berbagai teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Riset Kepustakaan

Pengumpulan data ini diimplementasikan melalui buku-buku, literatur, jurnal dan internet yang relevan dengan masalah penelitian. Riset kepustakaan bertujuan untuk menyajikan data sekunder berbentuk teks cetak guna melengkapi informasi tambahan.

2. Riset Lapangan/ Kuesioner (Angket)

Penggunaan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data memungkinkan peneliti untuk mendapatkan tanggapan responden. Kuesioner berupa daftar pertanyaan disajikan kepada responden guna dijawab, mampud dilakukan secara langsung atau melalui email, mengingat cakupan penelitian yang cukup luas.

Skala pengukuran instrumen merupakan kesepakatan yang dipakai sebagai standar pendekatan interval pada alat ukur, sehingga menghasilkan data dalam bentuk kuantitatif. Dalam studi ini, alat ukur yang diterapkan adalah Skala Likert, yang memberikan indikasi tentang pendapat individu atau kelompok terkait fenomena sosial.

3.5 Variabel dan Indikator

Variabel merupakan elemen yang menjadi fokus dalam penelitian (Arikunto, 2011). Dalam konteks riset ini, variabel yang digunakan dapat dibagi sebagai berikut :

1. Variabel *Independen* (Bebas)

Variabel bebas memiliki kemampuan untuk memengaruhi variabel terikat.

Dalam kerangka variabel independen, variabel ini bertindak sebagai pemicu terjadinya variabel lain. Dalam riset ini, variabel independennya adalah *Brand Ambassador* (X).

2. Variabel *Dependen* (Terikat)

Variabel terikat adalah hasil dari variabel bebas yang dipengaruhi olehnya.

Konsep variabel terikat berkaitan erat dengan variabel bebas. Dalam riset ini, variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y3).

3. Variabel *Intervening* (Penghubung)

Variabel *intervening* adalah variabel yang memengaruhi hubungan dari variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat), menyebabkan hubungan antara X dan Y menjadi tidak langsung dan tidak dapat diobservasi serta diukur secara langsung. Dalam studi ini, variabel *intervening* mencakup Minat Beli (Y1) dan *Brand Image* (Y2).

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran Skala
1.	<i>Brand Ambassador</i>	Brand ambassador adalah persepsi konsumen atau kemampuan orang untuk	1. <i>Visibility</i> (Kepopuleran) 2. <i>Credibility</i>	Skala Likert 1-5 1=Sangat Tidak Setuju (STS)

		mempromosikan suatu produk.	(Kredibilitas) 3. <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan) (Royan, 2005)	2=Tidak Setuju (TS) 3=Kurang Setuju (KS) 4=Setuju (S) 5=Sangat Setuju (SS)
2.	Minat Beli	Minat beli merujuk pada kecenderungan sikap yang muncul secara internal pada konsumen, dimana mereka merasa yakin sebelum membeli suatu produk atau jasa.	1. Ketertarikan 2. Keinginan 3. Keyakinan (Oliver & Sandra, 2007)	
3.	<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> merupakan pandangan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk.	1. <i>Recognition</i> (Pengakuan) 2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Affinity</i> (Daya Tarik) (Rangkuti, 2009)	
4.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tindakan pelanggan yang disertai kesadaran untuk memperoleh produk sesuai dengan kebutuhan mereka.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk (Kotler & Keller, 2018)	

3.6 Teknik Analisis

Riset ini menggunakan analisis data deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif menggambarkan situasi objek penelitian dengan memaparkan jawaban responden dan mengaitkannya dengan teori-teori relevan serta penelitian terdahulu. Sementara itu, analisis kuantitatif melibatkan penggunaan Statistik dengan SPSS untuk menganalisis data menggunakan angka, mulai dari

pengumpulan data, interpretasi, sampai presentasi hasil (Jayusman & Shavab, 2020). Dalam mengidentifikasi variabel yang berperan penting dalam keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic, studi ini memakai skala ordinal Likert dalam penskoran data hasil kuesioner. Skor diberikan sesuai dengan tingkat persetujuan responden, dengan aplikasi SPSS versi 25 digunakan untuk perhitungan dan pengujian, sebagai berikut :

3.6.1 Uji Instrumental

1) Uji Validitas

Uji validitas diterapkan untuk mengevaluasi seberapa jauh kuesioner mampu dikatakan valid. Ghazali (2009) menjelaskan bahwa validitas digunakan untuk menilai keabsahan suatu kuesioner, di mana validitas tercapai jika pertanyaan dalam kuesioner mampu secara akurat mencerminkan konsep atau aspek yang ingin diukur. Pengujian validitas bertujuan untuk memastikan kesesuaian jawaban kuesioner dengan responden dalam konteks penelitian ini. Penentuan validitas instrumen penelitian melibatkan perbandingan antara r hitung dan r tabel pada tingkat signifikansi α (0,05) dan df ($n-1k$). Kriteria pengujiannya adalah :

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dianggap valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka instrumen penelitian dianggap tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diterapkan pada item instrumen yang telah terbukti valid. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi konsistensi kuesioner dalam

mencerminkan indikator dari variabel tertentu. Ghozila (2009) mengidentifikasi reliabilitas sebagai alat ukur untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dapat diandalkan dalam mengukur perubahan atau konstruk. Kuesioner dianggap reliabel jika respons individu terhadap pernyataan menunjukkan konsistensi, yang dapat diketahui dari nilai *Cronbach Alpha* (α) dengan memberikan nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$ sebagai kriteria reliabel yang memadai.

3.6.2 Uji Regresi Linear Berganda

Metode analisis linier berganda menggambarkan keterkaitan linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dan variabel dependen (Y). Analisis ini dimaksudkan guna mengidentifikasi arah kaitannya antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), menilai apakah setiap variabel tersebut memiliki korelasi positif atau negatif, serta untuk meramalkan nilai variabel dependen ketika variabel independen mengalami perubahan. Metode ini memanfaatkan data dengan skala interval atau rasio.

Adapun persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

$$Y_3 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Y_1 + \beta_3 Y_2 + e$$

Keterangan :

a : Konstanta

$\beta_1\beta_2$: Koefisien Regresi Variabel Independen

X_1 : *Brand Ambassador*

Y_1 : Minat Beli

Y_2 : *Brand Image*

Y_3 : Keputusan Pembelian

e : *error term*

3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik

Pengolahan data dari hasil penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Dalam analisis tersebut dibantu dengan menggunakan program SPSS. Analisis data dengan menggunakan metode regresi linier berganda, yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak. Untuk mendapatkan model regresi yang baik, model regresi tersebut harus terbebas dari multikolinieritas, heteroskedastisitas, serta data yang dihasilkan harus berdistribusi normal, cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas diimplementasikan untuk mengevaluasi apakah residual pada model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Sebuah persamaan regresi dianggap baik jika residual berdistribusi normal. Petunjuk untuk menilai apakah residual berdistribusi normal adalah melihat nilai signifikansi (Asymp. Sig). Jika signifikansi (Asymp. Sig) > 0,05, maka dapat dianggap

bahwa residual berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig) $\leq 0,05$ maka residual dianggap tidak berdistribusi normal.

1. Apabila data tersebar dekat dengan garis diagonal dan mengikuti arahannya, atau grafik histogram menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model regresi dianggap mencukupi asumsi normalitas.
2. Apabila data tersebar jauh dari garis diagonal, tidak mengikuti arahnya, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi dianggap tidak mencukupi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Tujuannya evaluasi ini adalah guna menilai apakah ada korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) melebihi 10 dan nilai *Tolerance* kurang dari 0,100, ini menandakan adanya indikasi multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,100, maka tidak ada tanda-tanda multikolinieritas dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah model regresi menunjukkan ketidakseragaman varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Ghozali, 2016). Model regresi yang optimal adalah yang tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Dasar analisisnya yaitu:

1. Heteroskedastisitas terjadi jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membuka pola yang teratur, seperti bergelombang, melebar. lalu menyempit.
2. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak terdapat pola yang jelas, dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.6.3 Uji Hipotesis

Untuk memperoleh hasil terbaik dari model regresi, perlu dilakukan uji hipotesis sebagai berikut :

1) Pengujian secara Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) dilakukan guna menilai sejauh mana variabel independen (variabel bebas) memengaruhi variabel dependen (variabel terikat). Evaluasi dijalankan dengan membandingkan hasil nilai probabilitas.

- Jika nilai probabilitas $> 0,05$, H_0 ditolak, menunjukkan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
- Jika nilai probabilitas $< 0,05$, H_0 diterima, menyiratkan bahwa tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Pengujian secara simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan pengaruh bersama variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini memanfaatkan distribusi F (F tabel) dengan nilai F hitung hasil perhitungan.

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak, menandakan adanya pengaruh signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima, mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu menjelaskan variabel-variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, dengan semakin mendekati 1 atau 100%, menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

3.6.5 Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan prosedur uji Sobel (*sobel test*). Uji Sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *brand ambassador* (X) terhadap keputusan pembelian (Y_3) melalui minat beli (Y_1) dan *brand image* (Y_2). Hal ini dilakukan dengan cara mengalikan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dan dengan cara mengalikan jalur X-Y (a) dengan jalur Y-M (b) atau ab. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya *standard error* tidak langsung (*indirect effect*) ditulis dengan S_{ab} .

Keterangan :

a : Jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Y₁) atau (Y₂)

b : Jalur variabel intervening (Y₁) atau (Y₂) dengan variabel dependen (Y₃)

Sa : *Standar error* koefisien a

Sb : *Standar error* koefisien b

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan X → M (a) dengan jalur M → Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c - c'), dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M, *standart error* koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Keterangan :

Sa : *Standar error* koefisien a

Sb : *Standar error* koefisien b

b : koefisien variabel mediasi

a : koefisien variabel bebas

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung > nilai t tabel maka disimpulkan terjadi pengaruh mediasi atau intervening. *Sobel test* menghendaki asumsi jumlah sampel besar dan nilai koefisien mediasi berdistribusi normal. Tetapi asumsi ini telah dikritik. Menurut Bollen dan Stine (1990) pada sampel kecil distribusinya umumnya tidak normal (Herlina & Diputra, 2018).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Riset ini akan memberikan deskripsi secara rinci mengenai responden, termasuk data demografis seperti jenis kelamin, kelompok usia, dan alamat. Data ini akan disajikan dalam bentuk tabel untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang keadaan responden serta kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian.

Riset ini terlebih dahulu menyebarkan kuesioner sampai dengan jumlah sampel yang ditentukan dengan jangka waktu selama dua minggu. Pada saat mengumpulkan kuesioner dari responden selama dua minggu terdapat sebanyak 105 jawaban yang masuk dalam angket yang disebarkan, namun peneliti hanya membutuhkan 100 sehingga untuk lima jawaban terbawah responden lainnya tidak digunakan sebab jawaban masuk melebihi jangka waktu yang telah ditentukan. Kemudian penulis membuat tabulasi data menggunakan *software excel* untuk siap diolah ke SPSS. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model Keputusan Pembelian melalui *Brand Ambassador*, Minat Beli dan *Brand Image*. Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Kota Semarang yang menggunakan Produk *Skincare Nature Republic* dan menyukai *Boygroun NCT127* yang berjumlah 100 responden. Berikut tabel perincian responden.



Tabel 4. 1
Perincian Responden

No	Kriteria	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	2	2%
	Perempuan	98	98%
2.	Kelompok Usia		
	17 – 19 tahun	10	10%
	20 – 22 tahun	82	82%
	23 – 25 tahun	7	7%
	26 – 28 tahun	1	1%
3.	Domisili		
	Semarang	60	60%
	Luar Semarang	40	40%
Jumlah Responden Keseluruhan		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (Lampiran 2), 2023

Berpedoman tabel analisa deskriptif responden diperoleh keterangan bahwa dari segi jenis kelamin untuk konsumen produk *skincare* Nature Republic di Kota Semarang mayoritas didominasi oleh perempuan. Ini mengindikasikan bahwa konsumen perempuan lebih suka merawat kulit wajahnya dengan menggunakan produk *skincare* dibandingkan laki-laki yang cenderung biasa saja terhadap penampilannya.

Dilihat dari segi usia, mayoritas konsumen berusia 20 hingga 22 tahun. Ini bermakna bahwa konsumen di usia 20 hingga 22 tahun selalu mementingkan perawatan wajah dengan menggunakan *skincare* agar terlihat cantik. Untuk deskripsi domisili diketahui bahwa sebagian besar konsumen domisilinya adalah Semarang.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk mengidentifikasi penilaian

responden terhadap variabel-variabel didasarkan pada studi ini. Untuk pembagian penilaian responden terhadap variabel didasarkan pada perhitungan berikut :

$$I = \frac{\text{Penilaian Tertinggi} - \text{Penilaian Terendah}}{\text{Jumlah Kategori Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Berdasarkan pada perhitungan tersebut maka diperoleh nilai interval sebesar 0,80. Pembagian klasifikasi penilaian dijabarkan pada perhitungan berikut :

Tabel 4. 2
Kriteria Penilaian Responden Terhadap variabel

Poin Penilaian	Kategori Kelas
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

4.2.1 *Brand Ambassador*

Analisis deskriptif variabel *Brand Ambassador* dijabarkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Analisis Deskriptif *Brand Ambassador*

Indikator	Item Pertanyaan	N	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Mean
1. <i>Visibility</i> (Kepopuleran)	X1.1	100	2	5	4,18
2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas)	X1.2	100	2	5	4,19
3. <i>Attraction</i> (Daya Tarik)	X1.3	100	2	5	4,07
4. <i>Power</i> (Kekuatan)	X1.4	100	2	5	4,04
Nilai Rata-Rata Total					4,12

Sumber : Data primer yang diolah (Lampiran 3), 2023

Berpedoman pada Tabel 4.3 analisis deskriptif *brand ambassador* tersebut diketahui bahwa nilai rata-rata untuk penilaian variabel *brand ambassador* tersebut sebesar 4,12 yang termasuk dalam kategori tinggi yaitu (3,41- 4,20). Dilihat dari indikator *visibility* (kepopuleran) menunjukkan bahwa konsumen akan memperhatikan produk *skincare* Nature Republic yang diiklankan karena adanya kepopuleran dari *boygroup* sebagai *brand ambassador*. Nilai rata-rata jawaban yang diperoleh mencapai 4,18 yang termasuk dalam kategori tinggi. Dilihat dari indikator *credibility* (kredibilitas) bahwa konsumen akan mempercayai untuk mengkonsumsi produk *skincare* Nature Republic karena adanya kredibilitas yang dimiliki oleh *brand ambassador*. Nilai rata-rata jawaban yang diperoleh mencapai 4,19 yang termasuk dalam kategori tinggi. Dilihat dari indikator *attraction* (daya tarik) menunjukkan bahwa konsumen tertarik menggunakan produk *skincare* Nature Republic karena melihat dari segi penampilan fisik dan kepribadian yang dimiliki oleh *brand ambassador*. Nilai rata-rata jawaban yang diperoleh mencapai 4,07 yang termasuk dalam kategori tinggi. Sementara dilihat dari indikator *power* (kekuatan) menunjukkan bahwa konsumen akan menggunakan produk *skincare* Nature Republic karena adanya pengaruh *brand ambassador* yang kuat dalam

membujuk dan meyakinkan konsumen. Nilai rata-rata jawaban yang diperoleh mencapai 4,04 yang termasuk dalam kategori tinggi.

4.2.2 Minat Beli

Analisis deskriptif variabel Minat Beli dijabarkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Analisis Deskriptif Minat Beli

Indikator	Item Pertanyaan	N	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Mean
1. Ketertarikan	Y1.1	100	1	5	3,09
2. Keinginan	Y1.2	100	1	5	3,50
	Y1.3	100	1	5	3,52
					3,51
3. Keyakinan	Y1.4	100	2	5	3,85
	Y1.5	100	1	5	3,63
					3,74
Nilai Rata-Rata Total					3,51

Sumber : Data primer yang diolah (Lampiran 3), 2023

Berpedoman pada Tabel 4.4 analisis deskriptif minat beli tersebut diketahui bahwa nilai rata-rata penilaian untuk variabel minat beli sebesar 3,51 termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar (3,41- 4,20). Dilihat dari indikator ketertarikan menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli *skincare* Nature Republic. Nilai rata-rata jawaban yang diperoleh mencapai 3,09 yang termasuk dalam kategori sedang. Dilihat dari indikator keinginan bahwa konsumen akan mencari informasi mengenai produk *skincare* Nature Republic untuk merawat kulit dengan produk yang terbaik ketika memiliki minat untuk membeli. Nilai rata-rata jawaban yang diperoleh mencapai 3,51 yang termasuk dalam kategori tinggi. Sementara dilihat dari indikator keyakinan bahwa konsumen membeli produk *skincare* Nature

Republic karena perusahaan memiliki reputasi yang baik. Nilai rata-rata jawaban yang diperoleh mencapai 3,74 yang termasuk dalam kategori tinggi.

4.2.3 Brand Image

Analisis deskriptif variabel *Brand Image* dijabarkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Analisis Deskriptif *Brand Image*

Indikator	Item Pertanyaan	N	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Mean
1. <i>Recognition</i> (Pengakuan)	Y2.1	100	2	5	4,04
	Y2.2	100	2	5	3,64
					3,84
2. <i>Reputation</i> (Reputasi)	Y2.3	100	2	5	3,98
	Y2.4	100	2	5	3,98
					3,98
3. <i>Affinity</i> (Daya Tarik)	Y2.5	100	2	5	3,92
	Y2.6	100	2	5	3,93
					3,92
4. <i>Loyalty</i> (Kesetiaan)	Y2.7	100	2	5	3,89
Nilai Rata-Rata Total					3,91

Sumber : Data primer yang diolah (Lampiran 3), 2023

Berpedoman pada Tabel 4.5 analisis deskriptif *brand image* tersebut diketahui bahwa nilai rata-rata untuk penilaian variabel *brand image* tersebut sebesar 3,91 yang termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar (3,41- 4,20). Dilihat dari indikator *recognition* (pengakuan) bahwa konsumen merasakan produk *skincare* Nature Republic dikenal oleh banyak orang dan memiliki manfaat baik pada kulit wajah didukung dengan adanya pengakuan citra merek

terhadap produk tersebut. Nilai rata-rata jawaban yang diperoleh mencapai 3,84 yang termasuk dalam kategori tinggi. Dilihat dari indikator *reputation* (reputasi) bahwa konsumen merasa perusahaan dan produk *skincare* Nature Republic memiliki reputasi yang baik yang dapat meningkatkan citra merek produk. Nilai rata-rata jawaban yang diperoleh mencapai 3,98 yang termasuk dalam kategori tinggi. Dilihat dari indikator *affinity* (daya tarik) menunjukkan bahwa konsumen merasa produk *skincare* Nature Republic memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain dan memiliki tampilan produk yang simpel karena adanya daya tarik dari *brand image* yang ditunjukkan oleh produk tersebut. Nilai rata-rata jawaban yang diperoleh mencapai 3,92 yang termasuk dalam kategori tinggi. Sementara dilihat dari indikator *loyalty* (kesetiaan) menunjukkan bahwa konsumen merasa akan selalu menggunakan produk *skincare* Nature Republic yang terbuat dari bahan-bahan aman, alami dan sudah BPOM sehingga akan meningkatkan *brand image* dari produk tersebut. Nilai rata-rata jawaban yang diperoleh mencapai 3,89 yang termasuk dalam kategori tinggi.

4.2.4 Keputusan Pembelian

Analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian dijabarkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 6
Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Indikator	Item Pertanyaan	N	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Mean
1. Kemantapan pada sebuah produk	Y3.1	100	2	5	3,30
2. Kebiasaan dalam membeli produk	Y3.2	100	2	5	3,20
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Y3.3	100	2	5	3,52
4. Pembelian ulang	Y3.4	100	2	5	3,73
Nilai Rata-Rata Total					3,43

Sumber : Data primer yang diolah (Lampiran 3), 2023

Berpedoman pada Tabel 4.6 analisis deskriptif keputusan pembelian tersebut diketahui bahwa nilai rata-rata untuk penilaian variabel keputusan pembelian tersebut sebesar 3,43 yang termasuk dalam kategori tinggi (3,41-4,20). Dilihat dari indikator kemantapan pada sebuah produk bahwa konsumen merasakan akan selalu membeli produk *skincare* Nature Republic dibandingkan produk sejenis lainnya. Nilai rata-rata jawaban yang diperoleh mencapai 3,30 yang termasuk dalam kategori sedang. Dilihat dari indikator kebiasaan dalam membeli produk menunjukkan bahwa konsumen akan membeli produk *skincare* secara terus-menerus. Nilai rata-rata jawaban yang diperoleh mencapai 3,20 yang termasuk dalam kategori sedang. Dilihat dari indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain menunjukkan bahwa konsumen akan merekomendasikan produk *skincare* Nature Republic kepada

teman-temannya. Nilai rata-rata jawaban yang diperoleh mencapai 3,52 yang termasuk dalam kategori tinggi. Dilihat dari indikator pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk *skincare* Nature Republic karena dirasa cocok dengan jenis kulit mereka. Nilai rata-rata jawaban yang diperoleh mencapai 3,73 yang termasuk dalam kategori tinggi.

4.4 Uji Instrumen

Uji instrumental digunakan untuk mengidentifikasi apakah instrumen penelitian berupa kuesioner mampu menghasilkan nilai jawaban responden yang valid dan reliabel dari waktu ke waktu. Uji instrumen yang digunakan mencakup uji validitas dan reliabilitas.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas instrumen mengacu pada nilai *r*-hitung dengan hasil dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Instrumen Kuesioner	Kuefisien r-hitung	Keterangan
1.	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	Kuesioner X1.1	0,832	Valid
		Kuesioner X1.2	0,897	
		Kuesioner X1.3	0,903	
		Kuesioner X1.4	0,900	
2.	Minat Beli (Y1)	Kuesioner Y1.1	0,756	Valid
		Kuesioner Y1.2	0,757	
		Kuesioner Y1.3	0,801	
		Kuesioner Y1.4	0,776	

	Kuesioner Y1.5	0,818	
3. <i>Brand Image</i> (Y2)	Kuesioner Y2.1	0,736	Valid
	Kuesioner Y2.2	0,814	
	Kuesioner Y2.3	0,773	
	Kuesioner Y2.4	0,760	
	Kuesioner Y2.5	0,735	
	Kuesioner Y2.6	0,778	
	Kuesioner Y2.7	0,780	
4. Keputusan Pembelian (Y3)	Kuesioner Y3.1	0,819	Valid
	Kuesioner Y3.2	0,658	
	Kuesioner Y3.3	0,668	
	Kuesioner Y3.4	0,782	

Sumber : Data primer yang diolah (Lampiran 4), 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.7 diketahui bahwa koefisien r-hitung untuk seluruh instrumen kuesioner variabel bernilai lebih besar dari koefisien r-tabel yaitu 0,1966 (taraf signifikan 5% dengan jumlah responden 100 orang) sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dapat menjelaskan variabelnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen mengacu pada nilai *cronbach alpha* (α) dengan hasil dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,906	Reliabel
2.	Minat Beli (Y1)	0,839	Reliabel

3.	<i>Brand Image</i> (Y2)	0,882	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y3)	0,713	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (Lampiran 4), 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.8 diketahui koefisien *cronbach alpha*(α) untuk seluruh variabel penelitian yang mencangkup *brand ambassador* (X₁), minat beli (Y₁), *brand image* (Y₂) dan keputusan pembelian (Y₃) melebihi nilai 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen kuesioner terbukti dapat diandalkan atau konsisten dalam menghasilkan nilai jawaban dari responden.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data kuantitatif penelitian mengacu pada nilai signifikansi uji normalitas parametrik Kolmogorov-Smirnov dengan hasil dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas Data

No	Persamaan Regresi	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	Persamaan 1 $Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + e$ <i>X</i> ₁ : <i>Brand Ambassador</i> <i>Y</i> ₁ :Minat Beli	0,200	Data kuantitatif terdistribusi Normal
2.	Persamaan 2 $Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + e$ <i>X</i> ₁ : <i>Brand Ambassador</i> <i>Y</i> ₂ : <i>Brand Image</i>	0,144	Data kuantitatif terdistribusi Normal

3.	Persamaan 3 $Y_3 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Y_1 + \beta_3 Y_2 + e$	0,200	Data kuantitatif terdistribusi Normal
	X_1 : <i>Brand Ambassador</i> Y_1 : Minat Beli Y_2 : <i>Brand Image</i> Y_3 : Keputusan Pembelian		

Sumber : Data primer yang diolah (Lampiran 5), 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.9, terlihat bahwa nilai signifikansi uji normalitas parametrik Kolmogorov-Smirnov pada persamaan regresi 1 adalah $0,200 > 0,05$, pada persamaan regresi 2 adalah $0,144 > 0,05$, dan pada persamaan regresi 3 adalah $0,200 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data kuantitatif yang digunakan dalam ketiga persamaan regresi terbukti memiliki distribusi normal atau tersebar secara normal.

4.4.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas persamaan regresi mengacu pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan hasil dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolonieritas Persamaan Regresi

No	Persamaan Regresi	Koefisien VIF	Nilai Tolerance
1.	Persamaan 1 $Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + e$ X_1 : <i>Brand Ambassador</i> Y_1 : Minat Beli	1,000	1,000
2.	Persamaan 2 $Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + e$ X_1 : <i>Brand Ambassador</i> Y_2 : <i>Brand Image</i>	1,000	1,000

3. Persamaan 3

$$Y_3 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Y_1 + \beta_3 Y_2 + e$$

X_1 : <i>Brand Ambassador</i>	1,313	0,762
Y_1 : Minat Beli	2,070	0,483
Y_2 : <i>Brand Image</i>	2,200	0,455
Y_3 : Keputusan Pembelian		

Sumber : Data primer yang diolah (Lampiran 5), 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.10 diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel independen untuk persamaan regresi 1, persamaan regresi 2 dan persamaan regresi 3 bernilai kurang dari 10,000 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,100 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi atau hubungan keterkaitan antara variabel-variabel independen yang digunakan di dalam persamaan regresi penelitian.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas data kuantitatif penelitian mengacu pada nilai signifikansi *Glestjer test* dengan hasil dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 11
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi

No	Persamaan Regresi	Sig. Glestjer Test	Keterangan
1.	Persamaan 1 $Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + e$ X_1 : <i>Brand Ambassador</i> Y_1 : Minat Beli	0,567	Persamaan regresi 1 Bebas Heteroskedastisitas
2.	Persamaan 2 $Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + e$ X_1 : <i>Brand Ambassador</i> Y_2 : <i>Brand Image</i>	0,710	Persamaan regresi 2 Bebas Heteroskedastisitas

3.	Persamaan 3		Persamaan
	$Y_3 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Y_1 + \beta_3 Y_2 + e$		regresi 3
	X_1 : <i>Brand Ambassador</i>	0,507	Bebas
	Y_1 : Minat Beli	0,106	Heteroskedastisitas
	Y_2 : <i>Brand Image</i>	0,563	
	Y_3 : Keputusan Pembelian		

Sumber : Data primer yang diolah (Lampiran 5), 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.11 diketahui nilai signifikansi uji heteroskedastisitas *Glejster* pada setiap variabel independen yang digunakan di dalam persamaan regresi bernilai lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas atau perbedaan nilai varian residual pada hasil analisis regresi penelitian.

4.6 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. 12
Hasil Uji Hipotesis

No	Model Persamaan Regresi	Standardized Coefficients (Beta)	t-hitung	Sig. t	Sig.f
1.	Persamaan 1 $Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + e$ X_1 : <i>Brand Ambassador</i> Y_1 : Minat Beli F = 28,556 R-Square = 0,226	0,475	5,344	0,000	0,000
2.	Persamaan 2 $Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + e$ X_1 : <i>Brand Ambassador</i> Y_2 : <i>Brand Image</i> F = 73,493 R-Square = 0,429	0,655	8,573	0,000	0,000
3.	Persamaan 3 $Y_3 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Y_1 + \beta_3 Y_2 + e$ X_1 : <i>Brand Ambassador</i> Y_1 : Minat Beli Y_2 : <i>Brand Image</i>	0,202 0,606 0,268	2,599 6,198 2,661	0,011 0,000 0,009	

Y_3 : Keputusan Pembelian	
F = 40,231	0,000
R-Square = 0,557	

Sumber : Data yang diolah (Lampiran 7), 2023

4.5.1 Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil analisis regresi linear berganda pada persamaan regresi 1, persamaan regresi 2, dan persamaan regresi 3 mengacu pada nilai koefisien terstandarisasi (*standardized coefficients*) dengan hasil yang dijelaskan sebagai berikut :

Persamaan 1

$$Y_1 = 0,475X_1$$

Keterangan :

Y_1 : Minat Beli

X_1 : *Brand Ambassador*

Penjelasan hasil persamaan regresi 1:

Nilai koefisien variabel *brand ambassador* sebesar 0,475 menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* adalah positif. Dapat diartikan ketika variabel *brand ambassador* mengalami peningkatan maka hal tersebut akan membawa dampak positif pada minat beli yang semakin baik. Sebaliknya ketika *brand ambassador* mengalami penurunan maka akan memberikan dampak pada penurunan minat beli.

Persamaan 2

$$Y_2 = 0,655X_1$$

Keterangan :

Y_2 : *Brand Image*

X_1 : *Brand Ambassador*

Penjelasan hasil persamaan regresi 2:

Nilai koefisien variabel *brand ambassador* sebesar 0,655 menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* adalah positif. Dapat diartikan ketika variabel *brand ambassador* mengalami peningkatan maka hal tersebut akan membawa dampak positif pada *brand image* yang semakin baik. Sebaliknya ketika *brand ambassador* mengalami penurunan maka akan memberikan dampak pada penurunan *brand image*.

Persamaan 3

$$Y_3 = 0,202X_1 + 0,606Y_1 + 0,268Y_2$$

Keterangan :

Y_3 : Keputusan Pembelian

Y_2 : *Brand Image*

Y_1 : Minat Beli

X_1 : *Brand Ambassador*

Penjelasan hasil persamaan regresi :

1. Nilai koefisien variabel *brand ambassador* sebesar 0,202 menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian adalah positif. Dapat diartikan ketika variabel *brand ambassador* mengalami peningkatan maka hal tersebut akan membawa dampak positif pada keputusan pembelian yang semakin meningkat. Sebaliknya ketika *brand ambassador* mengalami penurunan maka akan memberikan dampak penurunan pada keputusan pembelian.
2. Nilai koefisien variabel minat beli sebesar 0,606 menunjukkan bahwa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian adalah positif. Dapat diartikan ketika variabel minat beli mengalami peningkatan maka hal tersebut akan membawa dampak positif pada keputusan pembelian yang semakin meningkat. Sebaliknya ketika minat beli mengalami penurunan maka akan memberikan dampak penurunan pada keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien variabel *brand image* sebesar 0,268 menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah positif. Dapat diartikan ketika variabel *brand image* mengalami peningkatan maka hal tersebut akan membawa dampak positif pada keputusan pembelian yang semakin meningkat. Sebaliknya ketika *brand image* mengalami penurunan maka akan memberikan dampak penurunan pada keputusan pembelian.

4.5.2 Uji Hipotesis (Uji T)

Berdasarkan pada Tabel 4.12 hasil uji hipotesis (uji t) penelitian mengacu pada nilai signifikansi t dengan hasil dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Nilai t-hitung *brand ambassador* sebesar 5,344 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *brand ambassador* terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 penelitian yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dinyatakan diterima.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image*

Nilai t-hitung *brand ambassador* sebesar 8,573 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *brand ambassador* terhadap *brand image*. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 penelitian yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* dinyatakan diterima.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-hitung *brand ambassador* sebesar 2,599 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 penelitian yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

4. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-hitung minat beli sebesar 6,198 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 penelitian yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-hitung *brand image* sebesar 2,661 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H5 penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

4.5.3 Uji F (Uji Goodness Of Fit)

Berdasarkan pada Tabel 4.12 diketahui nilai signifikansi F pada persamaan regresi 1 sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel independen *brand ambassador* terhadap variabel dependen minat beli tergolong model regresi yang fit atau baik untuk digunakan sebagai model penelitian. Pada persamaan regresi 2 dapat diketahui nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel independen *brand ambassador* terhadap variabel dependen *brand image* tergolong model regresi yang fit atau baik untuk digunakan sebagai model penelitian. Pada persamaan regresi 3 dapat diketahui

nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel independen meliputi *brand ambassador*, minat beli dan *brand image* terhadap variabel dependen keputusan pembelian tergolong model regresi yang fit atau baik untuk digunakan sebagai model penelitian.

4.5.4 Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan pada Tabel 4.12 diketahui nilai R Square persamaan regresi 1 sebesar 0,226 atau 22,6%. Ini dapat diartikan *brand ambassador* mampu memprediksi dan menjelaskan nilai variabel minat beli sebesar 22,6% sementara presentase sisanya sebesar 77,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian yang dilakukan.

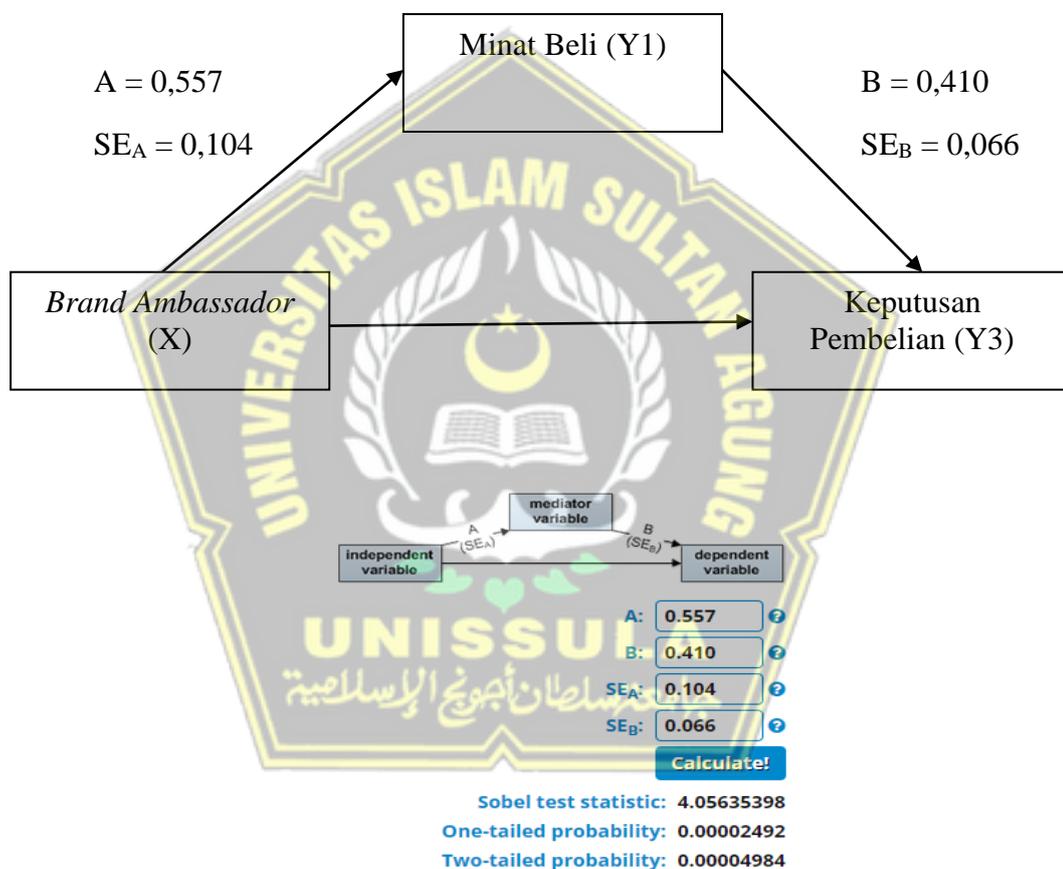
Pada model persamaan regresi 2 diperoleh nilai R square sebesar 0,429 atau 42,9%. Ini dapat diartikan *brand ambassador* mampu memprediksi dan menjelaskan nilai variabel *brand image* sebesar 42,9% sementara presentase sisanya sebesar 57,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian yang dilakukan.

Pada model persamaan regresi 3 diperoleh nilai R square sebesar 0,557 atau 55,7%. Ini dapat diartikan *brand ambassador*, minat beli, *brand image* mampu memprediksi dan menjelaskan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 55,7% sementara presentase sisanya sebesar 44,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian yang dilakukan.

4.7 Uji Sobel

4.9.1 Uji Sobel Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berikut adalah gambar hasil uji sobel pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli :



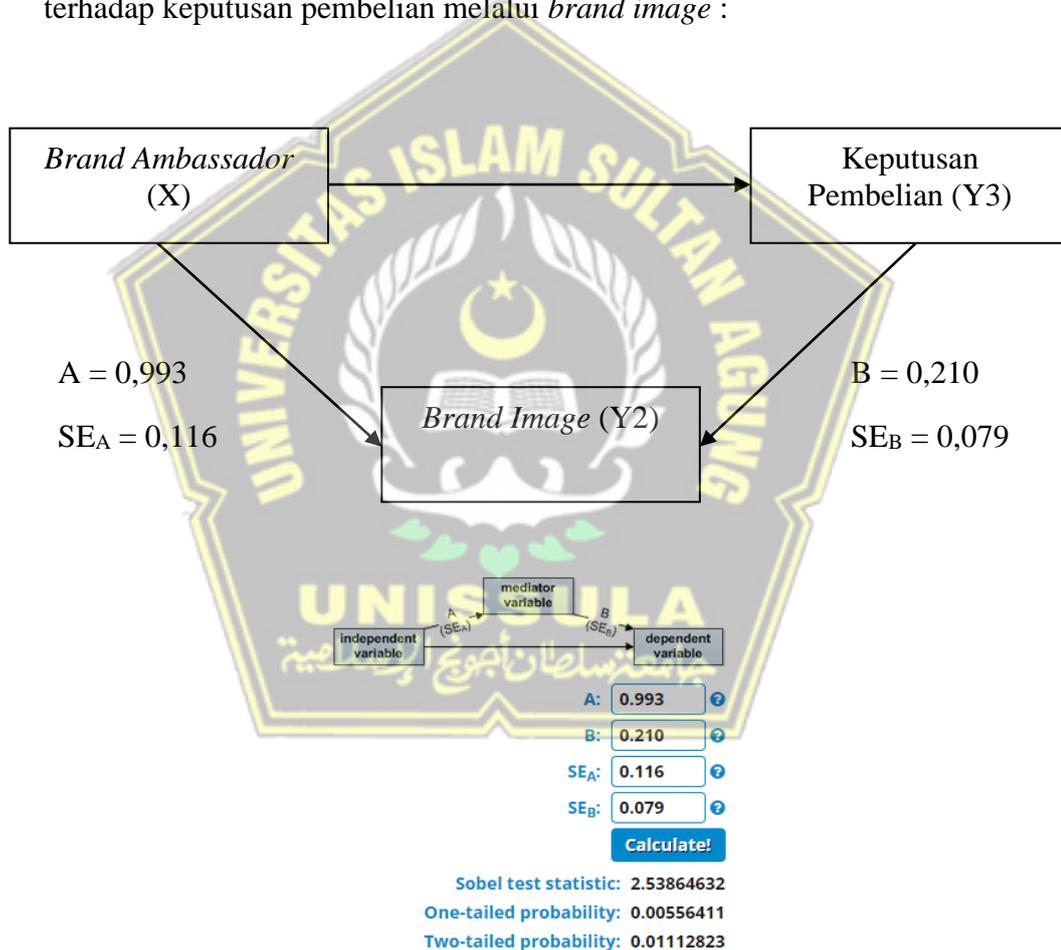
Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan perhitungan uji sobel dengan aplikasi online Daniel Soper diperoleh nilai signifikansi sobel (*Two-tailed Probability*) atau *p-value* pada

hasil uji sobel tahap 1 bernilai sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat diinterpretasikan minat beli mampu menjadi variabel intervening atau mampu memediasi antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

4.9.2 Uji Sobel Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Berikut adalah gambar hasil uji sobel pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* :



Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Berdasarkan perhitungan uji sobel dengan aplikasi online Daniel Soper diperoleh nilai signifikansi sobel (*Two-tailed Probability*) atau *p-value* pada hasil uji sobel tahap 2 bernilai sebesar $0,011 < 0,05$. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa *brand image* mampu menjadi variabel intervening atau mampu memediasi antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa *brand ambassador* terbukti berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Nature Republic. Artinya semakin baik *brand ambassador* yang digunakan maka akan berdampak pada peningkatan nilai minat beli produk *skincare* Nature Republic. Dilihat dari segi indikator ketika konsumen merasakan *visibility* (kepopuleran) yang dimiliki *brand ambassador* baik dikalangan konsumen, kemudian ketika *credibility* (kredibilitas) yang diberikan *brand ambassador* dapat dipercaya maka akan membuat konsumen merasa percaya dan menganggap bahwa produk *skincare* Nature Republic cocok digunakan sebagai produk *skincare* sehari-hari.

Ketika konsumen merasakan *attraction* (daya tarik) yang diberikan *brand ambassador* mampu memikat hati konsumen maka akan meningkatkan suasana hati yang baik ketika menggunakan produk *skincare*. *Brand ambassador* yang memiliki daya tarik dan kemampuan persuasif dalam menyampaikan informasi dianggap dapat mempengaruhi sikap terhadap merek atau produk, sehingga dapat memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik

recognition, credibility dan *attraction* yang diberikan *brand ambassador* maka akan menciptakan sebuah *power* (kekuatan) *brand ambassador* untuk membujuk dan meyakinkan konsumen terhadap produk *skincare* Nature Republic. Hal tersebut dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan ketika konsumen menggunakan produk *skincare* Nature Republic sehingga dapat meningkatkan suasana hati konsumen untuk berminat membeli produk *skincare* Nature Republic. Temuan hasil analisis ini konsisten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Faradilla & Andarini (2022) serta Kusuma & Hasanah (2023) yang menyimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

4.7.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa *brand ambassador* terbukti berpengaruh secara positif signifikan terhadap *brand image* produk *skincare* Nature Republic. Artinya semakin baik *brand ambassador* yang digunakan maka akan berdampak pada peningkatan nilai *brand image* produk *skincare* Nature Republic. Dilihat dari segi indikator ketika konsumen merasakan *visibility* (kepopuleran) yang dimiliki *brand ambassador* baik dikalangan konsumen maka secara tidak langsung akan berdampak pada peningkatan *brand image*/ citra merek produk *skincare* Nature Republic. Kemudian ketika *credibility* (kredibilitas) yang diberikan *brand ambassador* dapat dipercaya oleh konsumen maka dapat membuat konsumen merasa cocok menggunakan merek produk tersebut.

Semakin baik *attraction* (daya tarik) yang dilakukan *brand ambassador* dalam menyampaikan informasi dan memasarkan produknya maka akan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan nilai citra merek produk skincare Nature Republic. Ketika *visibility*, *credibility*, dan *attraction* yang diberikan *brand ambassador* baik maka akan menciptakan *power* (kekuatan) *brand ambassador* untuk meningkatkan *brand image*/ citra merek produk skincare yang dipasarkan. Penggunaan *brand ambassador* tersebut dapat memperkuat kesan yang dapat membentuk citra merek atau *brand image* di dalam pikiran konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh Margaretha Olivia Putri dan Sri Ekanti Sabardini (2023) serta Intan Prilia Naomi dan Andri Ardhiyansyah (2021) yang menyimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.

4.7.3 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa *brand ambassador* terbukti berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Nature Republic. Artinya semakin baik *brand ambassador* yang digunakan maka akan berdampak pada peningkatan nilai keputusan pembelian produk skincare Nature Republic. Dilihat dari segi indikator ketika konsumen merasakan *visibility* (kepopuleran) yang dimiliki *brand ambassador* baik dikalangan konsumen tentunya akan membuat konsumen merasa ingin melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan oleh *brand ambassador* tersebut. Ketika konsumen merasakan *credibility* (kredibilitas)

yang diberikan *brand ambassador* dalam menyampaikan dan menawarkan produknya dilakukan dengan baik maka dapat membuat konsumen merasa ingin membeli produk tersebut sebab kredibilitas yang diberikan oleh *brand ambassador* mampu dipercaya. Pada dasarnya kunci keberhasilan *brand ambassador* terletak pada keahlian mereka dalam menerapkan strategi promosi yang dapat memperkuat ikatan dengan pelanggan dan memengaruhi penonton dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Brand ambassador yang memiliki daya tarik dan persuasif dalam menyampaikan informasi produk dianggap mampu membentuk sikap positif terhadap merek, bahkan mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, kekuatan *brand ambassador* juga memegang peran penting dimana kharisma mereka dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan, meningkatkan intensitas keputusan pembelian, dan sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya Puteri Eka Wardani, Albert Kriestia, dan Novi Adhi Nugraha (2022) serta Miranda Pradnya Paramitha (2022) yang menunjukkan dampak positif signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

4.7.4 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa minat beli terbukti berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic. Artinya semakin tinggi minat beli konsumen maka akan berdampak pada peningkatan nilai keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic. Dilihat dari segi indikator ketika seorang konsumen merasakan adanya ketertarikan pada suatu produk maka seorang konsumen

akan berusaha untuk mencari informasi terkait produk tersebut. Ketika konsumen merasakan adanya keinginan maka konsumen akan lebih lanjut menggali informasi terkait produk yang ingin di beli. Setelah memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, konsumen akan dihadapkan pada berbagai opsi alternatif. Proses identifikasi dan evaluasi alternatif ini tidak dapat terlepas dari pengaruh sumber informasi yang dimiliki serta resiko ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian.

Samakin tinggi keyakinan yang dirasakan oleh konsumen dalam memilih suatu produk *skincare* maka akan menciptakan suatu minat untuk membeli dalam benak konsumen yang kemudian diteruskan pada keputusan pembelian. Seorang konsumen menyadari kebutuhan yang perlu dipenuhi, memotivasi mereka untuk memenuhi dan mewujudkan apa yang terpikir di dalam benaknya, membentuk proses pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat memberikan kesenangan ketika konsumen mengkonsumsi produk *skincare* Nature Republic. Ketika ketertarikan, keinginan dan keyakinan seorang konsumen tinggi maka suatu keputusan pembelian terhadap produk juga semakin tinggi. Temuan dari analisis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Kartika et al., (2018) serta Purwanti & Cahyanti (2022) yang mengungkapkan bahwa minat beli memiliki dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

4.7.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa *brand image* terbukti berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk

skincare Nature Republic. Artinya semakin baik *brand image* yang diberikan maka akan berdampak pada peningkatan nilai keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic. Dilihat dari segi indikator ketika konsumen merasakan adanya *recognition* (pengakuan) citra merek produk tersebut baik dikalangan konsumen maka akan membuat konsumen merasakan adanya keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu merek untuk menggunakan merek produk *skincare* Nature Republic. Ketika *reputation* (reputasi) merek tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen sebab produk yang memiliki citra yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Semakin baik *affinity* (daya tarik) pada sebuah produk maka akan meningkatkan citra merek produk serta dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk *skincare* Nature Republic. Semakin positif citra suatu merek dalam pikiran konsumen terhadap produk tersebut juga meningkat, yang pada gilirannya memotivasi konsumen untuk tetap setia dalam mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut dapat membuat konsumen merasa percaya dan aman ketika menggunakan produk *skincare* Nature Republic. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puteri Eka Wardani dan Albert Kriestian Novi Adhi Nugraha (2022) serta Miranda Pradnya Paramitha (2022) yang menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk.



BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan, diperoleh beberapa kesimpulan hasil penelitian yang terbukti mampu menjawab rumusan masalah serta tujuan penelitian antara lain :

1. *Brand ambassador* terbukti mampu memberikan dampak positif signifikan pada nilai minat beli. Artinya bahwa semakin tinggi *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan) yang dimiliki *brand ambassador* maka akan meningkatkan minat beli pada produk *skincare* Nature Republic.
2. *Brand ambassador* terbukti mampu memberikan dampak positif signifikan pada nilai *brand image*. Artinya bahwa semakin tinggi *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan) yang dimiliki *brand ambassador* maka akan meningkatkan *brand image* pada produk *skincare* Nature Republic.
3. *Brand ambassador* terbukti mampu memberikan dampak positif signifikan pada nilai keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan) yang dimiliki *brand ambassador* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk *skincare* Nature Republic.
4. Minat beli terbukti mampu memberikan dampak positif signifikan pada nilai keputusan pembelian. Artinya ketika konsumen merasakan adanya

ketertarikan, keinginan dan keyakinan pada produk *skincare* Nature Republic, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic.

5. *Brand image* terbukti mampu memberikan dampak positif signifikan pada nilai keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi *recognition* (pengakuan), *reputation* (reputasi), *affinity* (daya tarik) dan *loyalty* (kesetiaan) pada produk *skincare* Nature Republic maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk *skincare* Nature Republic.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas maka saran yang dapat penelitian berikan adalah sebagai berikut :

1. Penilaian konsumen terkait indikator *power* (kekuatan) pada variabel *brand ambassador* bernilai paling kecil diantara indikator lainnya. Maka dari itu diharapkan *power* (kekuatan) pada *brand ambassador* dapat ditingkatkan dalam mendukung produk *skincare* Nature Republic.
2. Penilaian konsumen terkait indikator ketertarikan pada variabel minat beli bernilai paling kecil diantara indikator lainnya. Maka dari itu, diharapkan kemasan pada produk dibuat dengan simple dan menarik dalam mendukung produk *skincare* Nature Republic.
3. Penilaian konsumen terkait indikator *recognition* (pengakuan) pada variabel *brand image* bernilai paling kecil diantara indikator lainnya. Maka dari itu, diharapkan produk terus meningkatkan dan mempertahankan citra

merek yang dihasilkan sehingga konsumen akan merasakan pengakuan yang dimiliki produk skincare Nature Republic baik.

4. Penelitian konsumen terkait indikator kebiasaan dalam membeli produk pada variabel keputusan pembelian bernilai paling kecil diantara indikator lainnya. Maka dari itu, diharapkan konsumen saat membeli produk sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya sebatas mahasiswa di Kota Semarang yang terdiri dari pada 100 responden.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan variabel dimana pada model regresi 1, model regresi 2, dan model regresi 3 memiliki nilai R Square (R^2) rendah yaitu kurang dari 60%.

5.3 Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian berikutnya diharapkan mampu menambah jumlah sampel untuk mendapatkan gambaran hasil yang lebih mendekati kondisi sebenarnya.
2. Penelitian berikutnya diharapkan mampu memasukan variabel lain yang dianggap memiliki potensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk dan harga, guna memperkuat landasan penelitian. Penambahan variabel kualitas produk sebab dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan melihat dari segi kualitas produknya yang baik untuk di konsumsi. Penambahan variabel harga sebab penelitian ini ditujukan untuk remaja atau mahasiswa yang masih

menempuh pendidikan dan belum bekerja. Dengan demikian, ketika mengambil keputusan pembelian konsumen cenderung mempertimbangkan aspek harga produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kusumo & Afandi (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189–201. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>
- Amin, A. M., Rafiqah, D., & Yanti, F. (2021). The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <http://journal.almatani.com/index.php/invest/index>
- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Online Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 122–137. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2443>
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419–433. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.148>
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Ed. Rev. V). Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewi, W. A. (2021). Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Toko Maezula Jember. *Management*, 7(1), 61–68.
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 2022. www.fda.gov, 2016
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasna, S. (2022). Selebriti dan Fandom di Era Media Sosial: Fenomena Selebgram. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v3i1.893>
- Herlina, & Diputra, T. T. (2018). Implementasi Rumus Sobel Pada Web dengan Topik Regresi Linier Menggunakan Variabel Intervening. 1, 19–24.
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13.

<https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>

- Kartika, M. D., Dimiyati, M., & Sukarno, H. (2018). *The Influence Of Green Marketing And Knowledge On Purchasing Decisions With Of Consumer`s Buying Interest Mediation Sariayu Martha Tilaar In Jember City*. V(2), 172–177.
- Korayan, J., & Soediono, W. (2021). Pengaruh Cause Related Marketing, Corporate Image, dan Brand Attractiveness Terhadap Consumer Purchase Decision Produk The Body Shop di Jakarta Barat. *e-Jurnal Manajemen TSM*, 1(1), 45–52. <http://jurnaltsm.id/index.php/ejmtsm>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Ed. 13 ind). Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1. E). Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, N. F. P., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador NCTDream dan EWOM (Electronic Word of Mouth) terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 10(2), 760–769. <https://compas.co.id/article/Brand>
- Kusumo, D., & Afandi, R. (2020). The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Purchase Decisions for Beauty Glow Skincare in Sidoarjo. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 13, 1–12.
- Nancy, Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Lneige Dalam Model VisCAP. *E-Komunikasi*, 8 No.2, 1–9.
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada E-Commerce Indonesia. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 38–44. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/6200>
- Oliver, & Sandra. (2007). *“Strategi Public Relation.”* Erlangga, Jakarta.
- Paramitha, M. P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia. *jurnal ilmiah mahasiswa FEB*, 1–18.
- Petra, U. K. (2010). *Pengaruh Brand Ambassador, Citra merek (Brand Image) terhadap keputusan pembelian*. 8–22.
- Pradiptaningtyas, A. (2022). *Pengaruh Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic (Studi Kasus Pada Konsumen Nature Republic di Purwokerto)*. 1–8.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian*. 11(1), 32–46.
- Putri, M. O., & Sabardini, S. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Sri Ekanti Sabardini*, 4(1), 1–10.
- Rahmadani, C. A. (2019). Pengaruh Brand Image Service Quality dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 34.

- Ramadhan, D. M. (2021). *Metode Penelitian* (A. A. Effendy (ed.)). Cipta Media Nusantara (CMN), 2021.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power Of Brands (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk)*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rizky, M. F., Yasin, & Hanifa. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa & Bisnis*. PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.
- Royan, F. M. (2005). *“Marketing Selebritis.”* PT. Elex Media Komputindo.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (8th Editio). New Jersey : Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jilid 1-5/). Jakarta: Erlangga.
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi 2). STIE YKPN. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (1 ed.). Alfabeta.
- Suleman, D., Adya, F., & Prasetyo. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 932–940.
- Wardani, P., & Nugraha, A. K. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Negara Asal, dan Brand Image pada Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Pemasaran*, 11(Oktober), 88–98.
- Wardhana, A. (2022). Brand Marketing The Art Of Branding. In *Brand Marketing The Art Of Branding* (Nomor January).
- Yusuf, M., Hidayat, N., & Probosini, A. D. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 445–458.