

SKRIPSI

PENGARUH PENGGUNAAN LYODRA SEBAGAI *BRAND* *AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMPLORA

(Studi Kasus Pada *Followers* Akun *Fanbase* @mylyodra.official)



UNIVERSITAS FAJAR

TITHA HERIANI
2010121033

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2024

SKRIPSI

PENGARUH PENGGUNAAN LYODRA SEBAGAI *BRAND* *AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMPLORA

(Studi Kasus Pada *Followers* Akun *Fanbase @mylyodra.official*)



UNIVERSITAS FAJAR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada
Program Studi Ilmu Komunikasi

TITHA HERIANI
2010121033

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2024

SKRIPSI

PENGARUH PENGGUNAAN LYODRA SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMPLORA

(Studi Kasus Pada *Followers Akun Fanpage @mylyodra.official*)

Disusun dan diajukan

TITHA HERIANI
2010121033

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 06 Agustus 2024

Pembimbing



Dr. Fitriana, S.Ksi., MM

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi Dan Ilmu – Ilmu Sosial
Universitas Fajar



PRODI KOMUNIKASI
Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

SKRIPSI

PENGARUH PENGGUNAAN LYODRA SEBAGAI *BRAND* AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMPLORA (STUDI KASUS PADA FOLLOWERS AKUN FANBASE @MYLYODRA.OFFICIAL)

disusun dan diajukan oleh

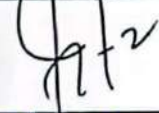



Titha Heriani

2010121033

Telah Dipertahankan Dalam Sidang Ujian Skripsi
Pada Tanggal 06 Agustus 2024
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Kelulusan

Menyetujui,

TIM PENGUJI

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Fitriana, S.Ksi.,MM NIDN: 0928097602	Ketua	
2	Dr. Yusmanizar, S. Sos., M.I.Kom NIDN: 0925096902	Anggota	
3	Mariesa Giswandhani, S.Sos., M.I.Kom NIDN: 0928039203	Anggota	
4	Akbar Abu Thalib, S., I.Kom., M.I.Kom NIDN: 0922127803	Anggota	

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar




Soraya Firdausy S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN: 0907029002

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Titha Heriani
NIM : 2010121033
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Penggunaan Lyodra Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora (Studi Kasus Pada *Followers Akun Fanbase @mylyodra.official*)**" adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis kutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003,pasal; 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 06 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Titha Heriani

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa. atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul Pengaruh Penggunaan Lyodra Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora (Studi Kasus Pada *Followers* Akun *Fanbase @mylyodra.official*) Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.

Penulisan Skripsi ini dapat terwujud atas bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah tulus ikhlas memberikan sumbangan berupa pikiran, motivasi, dan nasehat. Untuk semua itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tua penulis, Ayah Batik Tandiarang dan Ibu Seri Pata'dungan yang telah membesarkan dan mendidik penulis secara ikhlas serta memberikan motivasi dan tentunya doa yang tiada henti-hentinya.

Dan ucapan terimakasih juga saya sampaikan kepada:

1. Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Fajar.
2. Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar.
3. Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar.
4. Yulhaidir, S.Ksi., M.I.Kom selaku dosen Penasihat Akademik yang tentunya banyak membantu penulis dalam pengurusan terkait pemilihan mata kuliah.

5. Dr. Fitriana, S.Ksi., MM selaku Dosen Pembimbing skripsi yang membantu dan memberikan arahan kepada penulis secara penuh dalam penyusunan proposal skripsi ini.
6. Indriani Dewi Resky Ananda, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi atas bantuan yang diberikan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
7. Segenap bapak/ibu dosen yang peneliti tak dapat sebutkan satu-satu terima kasih telah membekali peneliti dengan ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan di Universitas Fajar.
8. Kepada kakak penulis Lia Marliyani dan Mario Sarapang yang selalu yang selalu mendengarkan cerita penulis dalam penulisan skripsi, terima kasih atas semangat, doa dan bantuan yang diberikan serta sarannya.
9. Kepada Keponakan penulis Ellard Gav Ludwig Matan Sarapang yang selalu menghibur dan menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Sahabat penulis, Kesya yang telah menemani penulis dari SMA sampai sekarang ini, yang terus memberikan dukungan dari awal hingga saat ini sehingga penulis tetap semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat penulis semasa perkuliahan, Sharen, Tresya, April, Monika, Hikma, dan Haikal yang telah banyak memberi dukungan kepada penulis dalam segala hal sejak awal perkuliahan hingga saat ini. Tentunya ini menjadi sumber semangat penulis untuk terus berusaha dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Teman-teman seperjuangan, Komunikasi 20 yang telah membantu penulis dalam hal apapun sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
13. K-pop Grup NCT, Treasure & Seventeen, terutama kepada Na Jaemin, Choi Hyunsuk dan Hong Jisoo yang secara tidak langsung menemani dan

selalu menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini melalui lagu-lagu dan kontennya.

14. Semua pihak yang terlibat di dalam proses penyusunan skripsi ini hingga dapat di selesaikan dengan baik yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
15. Terakhir, kepada diri sendiri. Terima kasih sudah bertahan atas segala perjuangan dan air mata diperjalanan panjang ini, meskipun seringkali ingin menyerah. Terima kasih karena selalu melibatkan Tuhan Yesus dalam setiap perjalanan dan mengizinkan Tuhan Yesus untuk menjadi batu sandaran. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Penulis sadar bahwa dalam skripsi ini ada banyak kekurangan dan untuk beberapa kata yang tidak berkenan untuk pembaca mohon dimaafkan, besar harapan penulis skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Makassar, 06 Agustus 2024

Titha Heriani

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN LYODRA SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMPLORA (Studi Kasus Pada *Followers* Akun *Fanbase @mylyodra.official*)

TITHA HERIANI

FITRIANA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Penggunaan Lyodra sebagai *brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian produk Implora pada *followers* akun *fanbase @mylyodra.official*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi penelitian yaitu *followers* pada akun *fanbase @mylyodra.official* yang menggunakan produk Implora, Pengumpulan sampel dengan *purposive sampling*, dengan sampel sebanyak 382 responden. Teknik pengumpulan menggunakan kuesioner dan Analisis data dilakukan dengan uji regresi linear sederhana, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Lyodra sebagai *brand ambassador* dengan indikator *visibility* (kepopuleran) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk implora dengan nilai thitung ($4,303 > 1,966$). Indikator *credibility* (kredibilitas) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk implora dengan nilai thitung ($17,471 > 1,966$). Indikator *Attraction* (daya tarik) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk implora dengan thitung ($2,512 > 1,966$). Indikator *power* (kekuatan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk implora dengan thitung ($2,231 > 1,966$). Variabel Lyodra sebagai *brand ambassador* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk implora dengan Fhitung ($105,707 > 3,87$). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa Lyodra sebagai *brand ambassador* mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk implora pada *followers* akun *fanbase @mylyodra.official* sebesar 52,9%. Dalam Penelitian ini juga terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

THE EFFECT OF USING LYODRA AS A BRAND AMBASSADOR ON DECISIONS TO PURCHASE IMPLORA PRODUCTS (Case Study on Followers of the Fanpage Account @mylyodra.official)

TITHA HERIANI

FITRIANA

This study aims to determine and analyze the Influence of Using Lyodra as a brand ambassador on the Decision to Purchase Implora products on followers of the fanbase account @mylyodra.official.

This study uses a quantitative method with a research population of followers on the fanbase account @mylyodra.official who use Implora products, Sample collection with purposive sampling, with a sample of 382 respondents. The collection technique uses a questionnaire and Data analysis is carried out with a simple linear regression test, partial test (t test), simultaneous test (F test) and determination coefficient test (R²) with the help of the SPSS version 25 application.

The results of this study indicate that the variable Lyodra as a brand ambassador with the visibility indicator (popularity) partially has a significant effect on the Decision to Purchase Implora products with a t count value (4.303 > 1.966). The credibility indicator (credibility) partially has a significant effect on the decision to purchase Implora products with a t count value (17.471 > 1.966). The attraction indicator partially influences the decision to purchase implora products with t count (2.512 > 1.966). The power indicator partially has a significant effect on the decision to purchase implora products with t count (2.231 > 1.966). The variable Lyodra as a brand ambassador simultaneously has a significant effect on the decision to purchase implora products with F count (105.707 > 3.87). The results of the determination coefficient test (R²) show that Lyodra as a brand ambassador is able to influence the decision to purchase implora products on the followers of the fanbase account @mylyodra.official by 52.9%. In this study, there are also other factors that influence purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Purchase Decision, Implora

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xivv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Kegunaan Penelitian	18
1.4.1 Kegunaan Teoritis	18
1.4.2 Kegunaan Praktis	18
BAB II	19
TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Tinjauan Konsep	19
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.1.2 <i>Brand</i>	21
2.1.2.1 Manfaat Merek.....	22
2.1.3 <i>Ambassador</i>	23
2.1.3.1 Manfaat Ambassador	23
2.1.4 <i>Brand Ambassador</i>	24
2.1.4.1 Peran Brand Ambassador	25
2.1.5 Produk.....	28
2.1.5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produk	29
2.1.6 Keputusan Pembelian	30
2.1.6.1 Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	33

2.1 Tinjauan Teori.....	37
2.3 Tinjauan Empirik.....	38
2.4 Kerangka Konseptual	42
2.5 Defenisi Operasional	44
2.6 Hipotesis	46
BAB III.....	47
METODE PENELITIAN	47
3.1 Rancangan Penelitian	47
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	47
3.3 Populasi dan Sampel	48
3.3.1 Populasi.....	48
3.3.2 Sampel	48
3.4 Jenis dan Sumber Data	51
3.4.1 Jenis Data.....	51
3.4.2 Sumber Data	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6 Pengukuran Variabel	53
3.7 Instrumen Penelitian.....	56
3.8 Analisis Data	57
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	57
3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	58
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	59
3.8.3.1 Uji Normalitas	59
3.8.3.2 Uji Heteroskedastitas	59
3.8.4 Regresi Linear Sederhana	59
3.8.5 Uji Hipotesis.....	60
3.8.5.1 Uji Parsial (Uji T).....	60
3.8.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	60
3.8.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
BAB IV	62
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Hasil Penelitian	62
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian.....	62
4.1.2 Analisis Deskriptif	62
4.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	71
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas	71

4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	73
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	73
4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	73
4.1.4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	74
4.1.5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	75
4.1.6 Uji Hipotesis.....	76
4.1.6.1 Hasil Uji Parsial (uji t).....	76
4.1.6.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)	78
4.1.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	79
4.2 Pembahasan	80
BAB V	89
KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	89
5.2.1 Saran bagi Implora Cosmetics	89
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Produk Penjualan Tertinggi di e-commerce	2
Tabel 1.2 Data Produk Sejenis.....	3
Tabel 1.3 Daftar produk Implora.....	4
Tabel 1.4 Data Pembelian Produk Implora Tahun 2021-2023.....	5
Tabel 2.1 Tinjauan Empirik.....	40
Tabel 3.1 Jumlah Sampel Isacc dan Michael	49
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel	53
Tabel 3.3 Skala Likert	57
Tabel 4.1 Deskripsi Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2 Deskripsi Identitas Responden berdasarkan Usia	64
Tabel 4.3 Deskripsi Identitas Responden berdasarkan Pengguna Implora.....	64
Tabel 4.4 Deskripsi Identitas Responden berdasarkan Total Pembelian	65
Tabel 4.5 Deskripsi Identitas Responden berdasarkan Produk digunakan	66
Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Brand Ambassador (X)....	67
Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y).....	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Atribut X (Brand Ambassador)	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Atribut Y (Keputusan Pembelian).....	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	77
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	78
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kategori Penjualan tertinggi di e-commerce 2023	2
Gambar 1.2 3 Brand Ambassador produk merek Implora	8
Gambar 1.3 Lyodra sebagai Brand Ambassador Produk Implora.....	9
Gambar 1.4 Akun Fanpage Lyodra @mylyodra.official	12
Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	31
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	43
Gambar 4.1 Logo Implora Cosmetics	62
Gambar 4.2 Grafik Persentase variabel <i>Brand Ambassador (X)</i>	68
Gambar 4.3 Grafik Persentase variabel <i>Keputusan Pembelian(Y)</i>	70

DAFTAR LAMPIRAN

Biodata	97
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	98
Lampiran 2 Tabulasi Tanggapan Responden	102
Lampiran 3 Analisis Deskriptif	120
Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	126
Lampiran 5 Hasil Analisis Data	131
Lampiran 6 Penyebaran Kuesioner.....	134

BAB I

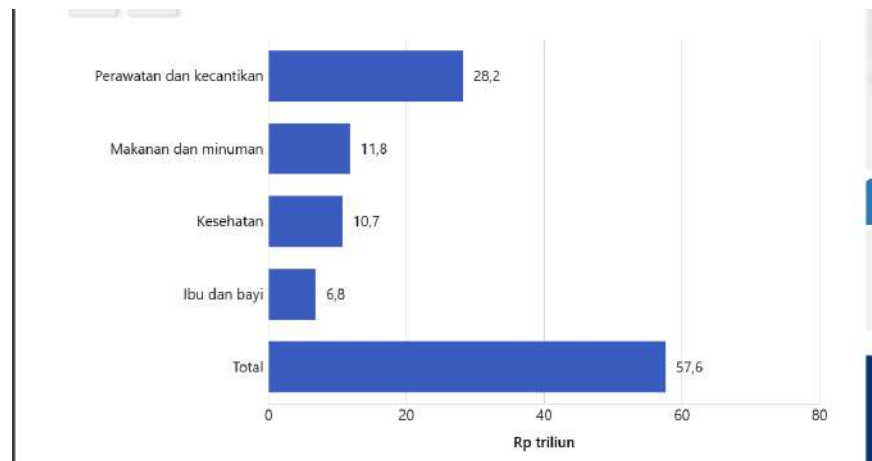
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia saat ini semakin mudah memenuhi keinginan dan aspirasinya di era globalisasi ini. Di antara tuntutan tersebut adalah kebutuhan akan perawatan dan kecantikan, yang tidak hanya penting bagi Wanita melainkan juga Pria. Wanita dan pria masa kini diharapkan memiliki penampilan yang lebih menarik dari ujung rambut hingga ujung kaki. Perusahaan diharapkan harus menjual produk mereka dengan lebih terampil dan efisien sekaligus lebih menerima kebutuhan pelanggan.

Di era sekarang ini, semua orang diharapkan selalu tampil menarik, hal ini secara tidak langsung mendorong pertumbuhan industri kosmetik untuk terus meningkat. Kosmetik merupakan kebutuhan pokok bagi semua orang saat ini yang tersedia dalam beraneka ragam dan fungsinya. Selain itu, komposisinya juga harus ditingkatkan agar kosmetik tidak hanya mempercantik wajah tetapi juga membantu menutrisi kulit dan mengurangi iritasi. Tak bisa dipungkiri, wanita dan pria memperbaiki penampilannya dengan menggunakan beragam produk kosmetik.

Persaingan pada dunia industri kosmetik pada masa kini tentunya sangat mengalami perkembangan yang sangat pesat. Terlebih lagi dengan hadirnya produsen kosmetik dari dalam negeri maupun dari mancanegara yang membangun perusahaan di Indonesia. Dengan kejelian produsen mancanegara yang melihat iklim penjualan kosmetik di Indonesia sangat tinggi. Berkat tingginya trend kosmetik di Indonesia membuat berbagai produsen berlomba-lomba memasuki pasar di Indonesia yang membuat persaingan semakin tinggi.



Gambar 1.1 Kategori Penjualan tertinggi di e-commerce 2023

Sumber : databoks (2024)

Berdasarkan data pada databoks (2023) terdapat 4 kategori barang dan jasa dengan nilai penjualan tertinggi sektor *Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)* di e-commerce Indonesia. Pada data tersebut dapat dilihat bahwa, perawatan dan kecantikan merupakan kategori terlaris dengan nilai Rp28,2 triliun atau 49% dari total nilai penjualan sektor FMCG di Indonesia pada 2023. Selain itu, Kementerian Perindustrian juga menempatkan produk kecantikan sebagai sektor unggulan sebagaimana yang tertuang dalam Induk Pengembangan Industri Nasional tahun 2015 - 2035 bahwa industri produk kecantikan akan menjadi salah satu penggerak utama perekonomian Nasional.

Tabel 1.1 Data Produk Penjualan Tertinggi di e-commerce

No	Nama Produk
1	Pinkflash
2	Focallure
3	Hanazui
4	Implora
5	Bioaqua
6	Wardah
7	Scarlett
8	Skintific
9	Emina
10	Azarine

Sumber: raenabeauty.com (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa tingginya permintaan akan produk kecantikan di pasar memicu munculnya berbagai brand-brand kecantikan yang menawarkan pula berbagai produk, baik produk lokal maupun produk luar negeri, sehingga terjadi persaingan dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, Untuk tetap bertahan ditengah persaingan tersebut, Perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat untuk usahanya sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai, Salah satunya yaitu dibutuhkan komunikasi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan produk dan menciptakan rasa ketertarikan dalam diri konsumen sehingga mampu untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan harapan dapat meningkatkan Keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 1.2 Data Produk Sejenis

No	Nama Produk
1	Pinkflash
2	Emina
3	Pixy
4	The originote
5	Azarine
6	Luxcrime
7	Wardah
8	Hanazui
9	Dear Me Beauty
10	Madame Gie
11	Make Over
12	Xiu Xiu Cosmetics
13	Dazzle Me

Sumber : compas.com (2024)

Berdasarkan data pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa saat ini ada berbagai macam produk/merek perawatan dan kecantikan yang disediakan dengan kategori sejenis. Para pelaku usaha kecantikan lokal ini terus berlomba-lomba mengeluarkan produk baru, yang tentu kualitasnya tidak kalah dengan produksi dari luar negeri. Oleh sebab itu, perusahaan harus semakin aktif dalam

menanggapi kebutuhan konsumen yang semakin banyak dan bervariasi. Perusahaan saling berkompetisi dengan tujuan untuk mengunggulkan produknya agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan produk lain.

Salah satu produk kecantikan yang kini tengah ramai diperbincangkan publik adalah produk merek Implora. Produk Implora merupakan salah satu merek dagang pada PT. Implora Sukses Abadi. Perusahaan ini didirikan oleh Go Wie Liem dan istrinya Sri Melani pada tahun 2002 dengan nama CV Priskila Mandiri Utama dan berfokus dalam industri kecantikan. Selain itu, Implora juga menyediakan berbagai macam produk lainnya, antara lain *bodycare*, parfum, serum, bedak, lip cream matte, pensil alis, liptint dan produk lainnya yang sering digunakan wanita karena mudah dijangkau. Hal ini dapat mengurangi permasalahan sehari-hari karena tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk menjadi menarik. Produk Implora *Cosmetics* ini berasal dari Jawa Tengah, di Sidoarjo. Perusahaan Implora memanfaatkan populasi perempuan yang cukup besar di Indonesia dan basis pengguna media sosial yang tinggi untuk mereknya melalui inisiatif pemasaran.

Tabel 1.3 Daftar produk Implora

No	Daftar Produk Implora
1	Lip cream matte
2	Liptint
3	Suncsreen
4	Pensil alis
5	Serum
6	Lip Crayon
7	Maskara
8	Blush on
9	Eyeliner pen
10	Parfum
11	Bedak
12	Foundation
13	Permanent hair color
14	Implora lip velvet

15	Implora Jelly Tint
16	Moisturizer
17	Acne Spot
18	Keychain Lipstick
19	Eyebrow pencil
20	Eyeshadow

Sumber : shopee Implora official shop (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa terdapat berbagai macam produk Implora. Produk kosmetik Implora yang sangat mencuri perhatian yaitu produk urban *lip cream matte* karena itu merupakan produk kecantikan unggulannya dengan warna-warna menarik dan kualitas terbaik, ditambah lagi harganya yang terjangkau. Pada tahun 2019, Implora semakin naik daun karena munculnya produk *liptint* yang banyak dicari-cari. Pada tahun 2021, Implora meluncurkan 6 produk baru diantaranya Implora *Permanent Hair Color*, Implora Jelly Tint, Implora *Oftbrow Pencil*, Implora Lip Crayon Satin, Impora Lip Velvet dan Implora *Face Serum*. Kemudian pada tahun 2022, Implora lagi-lagi meluncurkan produk barunya yaitu Implora *perfect shield sunscreen*. Dapat dilihat bahwa Implora *cosmetics* ini secara aktif mengikuti trend kecantikan masa kini dan berupaya untuk terus memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 1.4 Data Pembelian Produk Implora Tahun 2021-2023

No	Nama Produk	Jumlah Pembelian		
		2021	2022	2023
1	Lip Cream Matte	45.495 pcs	79.045 pcs	100.755 pcs
2	Lip tint	142.894 pcs	259.098 pcs	478.059 pcs
3	Implora permanent Hair Color	20.703 pcs	119.245 pcs	154.032 pcs
4	Implora Jelly Tint	43.928 pcs	45.780 pcs	66.589 pcs
5	Implora Oftbrow Pencil	29.351 pcs	174.539 pcs	03.802 pcs
6	Implora Lip Crayon Satin	62.082 pcs	66.615 pcs	138.815 pcs
7	Implora Lip Velvet	56.019 pcs	83.506 pcs	131.214 pcs
8	Implora Face Serum	11.438 pcs	65.482 pcs	278.097 pcs
9	Implora perfect shield sunscreen	-	36.048 pcs	69.182 pcs

Sumber : datapinter.com (hasil riset shopee, 2024)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa produk baru yang dikeluarkan oleh pihak Implora mendapat respon yang baik oleh konsumen dimana selama 3 tahun berturut-turut dari tahun 2021-2023 pembelian terhadap produk Implora terus meningkat, Selain dengan kualitas yang terjaga, Perusahaan Implora juga menetapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menggaet *public figure* sebagai *brand ambassador* dalam sebuah iklan produk. Dengan adanya *brand ambassador*, produk tersebut semakin dikenal oleh konsumen secara luas dan dapat menarik konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian produk.

Suatu produk membutuhkan bintang iklan yang tepat untuk mempromosikan suatu produk. Bintang iklan yang mendukung produk dikenal sebagai *brand ambassador*. Orang yang mendukung suatu merek atas nama sejumlah tokoh masyarakat terkenal dikenal sebagai *brand ambassador*. Namun, mereka juga bisa mendapatkan dukungan dari masyarakat biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser, Khasanah dalam (Fitri dkk, 2023).

Selebriti digunakan sebagai *brand ambassador* untuk membantu suatu produk atau jasa melekat di benak konsumen dan meningkatkan rasa ingin tahu mereka untuk membeli barang yang diiklankan selebriti tersebut (Farida, 2021). Perusahaan umumnya memilih *public figure* terkenal atau yang banyak diidolakan masyarakat karena prestasi dan penghargaan dibidang keahliannya.

Dalam menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi komunikasi pemasaran produknya untuk meningkatkan Keputusan pembelian, biasanya yang menggunakan *brand ambassador* adalah orang-orang yang sudah dikenal masyarakat, seperti aktor, penyanyi, *influencer*, atlet, dll. *Brand ambassador* adalah seseorang yang mewakili suatu produk atau perusahaan dan dapat memberikan informasi tentang produk yang diwakilinya, sehingga berdampak besar pada pembelian produk oleh konsumen. Tujuan utama menggunakan

selebritis sebagai *brand ambassador* adalah untuk dapat mempengaruhi pembelian konsumen melalui popularitas dan reputasi selebritis (Utari dkk, 2024).

Perusahaan memilih *brand ambassador* berdasarkan tingkat pengaruh yang dimilikinya. Seorang *brand ambassador* adalah individu atau kelompok yang bekerja dengan sebuah organisasi atau perusahaan dengan tujuan mempromosikan merek, produk, atau jasa tertentu (Restiwi dkk, 2020). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran seorang *brand ambassador* sangatlah penting karena berhubungan langsung dengan upaya mengedukasi masyarakat tentang produk yang ditawarkan.

Salah satu cara untuk mengukur popularitas seorang *brand ambassador* adalah dengan melihat berapa banyak penggemar atau pengikut yang mereka miliki. banyak dari orang-orang cenderung meniru dan mengambil inspirasi dari orang-orang terkenal yang mereka idolakan. Sebagian besar pembeli dapat langsung mengenali produk yang digunakan oleh selebriti yang mereka sukai. Selebriti dapat bertindak sebagai perantara yang membantu dalam promosi produk, Noki (2018).





Gambar 1.1 3 Brand Ambassador produk merek Implora

Sumber: suara.com (2024)

Gambar diatas merupakan *Brand Ambassador* dari produk Implora. Pada bulan September 2020, Implora pertama kali memperkenalkan secara Resmi *Brand Ambassador* pertamanya yaitu Aurelie Moeremans. Penunjukan *brand ambassador* ini sebagai representative untuk menampilkan dan mengenalkan kesan serta nilai-nilai brand Implora *Cosmetics* kepada masyarakat luas. Sejalan dengan komitmen Implora *Cosmetics* yang terus berinovasi secara aktif menyediakan produk perawatan pribadi sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri dan penampilan tiap individu wanita Indonesia, Aurelie dianggap sebagai figur yang tepat untuk mewakili karakter Implora *Cosmetics*. Implora *Cosmetics* percaya, dengan penunjukan Aurelie sebagai *Brand Ambassador* dapat membawa energi positif, motivasi dan inspirasi kecantikan bagi wanita Indonesia. Didukung dengan berbagai produk *make up* Implora *Cosmetics* yang memiliki harga terjangkau serta kualitas terjamin dengan beragam pilihan produk dan warna-warna yang sesuai untuk kulit wanita Indonesia tentu membuat Implora *Cosmetics* mampu membantu mengekspresikan kecantikan wanita Indonesia.

Kemudian, pada bulan April tahun 2022 lagi-lagi Implora memperkenalkan secara resmi *Brand Ambassador* dari produknya yaitu Lyodra Ginting dan Mahalini Raharja. Keduanya dipilih karena dinilai sebagai penyanyi muda bertalenta. Dengan segudang prestasi yang telah diraih, keduanya diharapkan mampu menginspirasi anak-anak muda Indonesia untuk makin kreatif dan mengapresiasi keunikan diri masing-masing. Bersamaan dengan pengenalan *brand ambassador* tersebut, Implora juga meluncurkan variasi produk terbaru, berupa 8 warna baru dari Urban Lip Matte dan dua serum wajah. Saat ini dari ketiga *brand Ambassador* yang ada, Lyodra Ginting merupakan salah satu *Brand Ambassador* Implora yang secara aktif mempromosikan dan memposting produk Implora baik di akun resmi Implora maupun pada sosial media pribadi yang dimiliki oleh Lyodra. Dari hal tersebut, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai penggunaan Lyodra sebagai *Brand Ambassador* dalam menarik Konsumen untuk melakukan pembelian Produk Implora.



Gambar 1.2 Lyodra sebagai Brand Ambassador Produk Implora

Sumber: *instagram @imploracosmetics (2024)*

Gambar diatas merupakan salah satu Brand Ambassador dari produk Implora yang saat ini sedang aktif dalam mempromosikan produk Implora. Lyodra Margareta Ginting atau biasa di sapa dengan Lyodra atau Lyly merupakan

penyanyi yang berasal dari audisi Indonesian Idol yang lahir pada tanggal 21 Juni 2003 dan berasal dari Medan, Sumatera Selatan. Lyodra pernah menempuh pendidikan di SMA Santo Thomas 2 Medan dan Universitas Pelita Harapan jurusan Ilmu Komunikasi. Bakat menyanyi Lyodra sudah terlihat sejak ia masih usia Taman Kanak-Kanak. Kepopularitas seorang Lyodra dimulai sejak ia menjadi juara 1 pada ajang pencarian bakat Indonesian Idol pada tahun 2020. Saat ini, Lyodra sudah banyak mengeluarkan lagu-lagu terbaru yang sangat populer dikalangan Masyarakat. Dari Popularitas yang dimiliki oleh seorang Lyodra, banyak dari Brand-Brand lokal yang memanfaatkan popularitas tersebut untuk menjadikan Lyodra sebagai Brand Ambassador, Salah satunya Produk Kecantikan Implora.

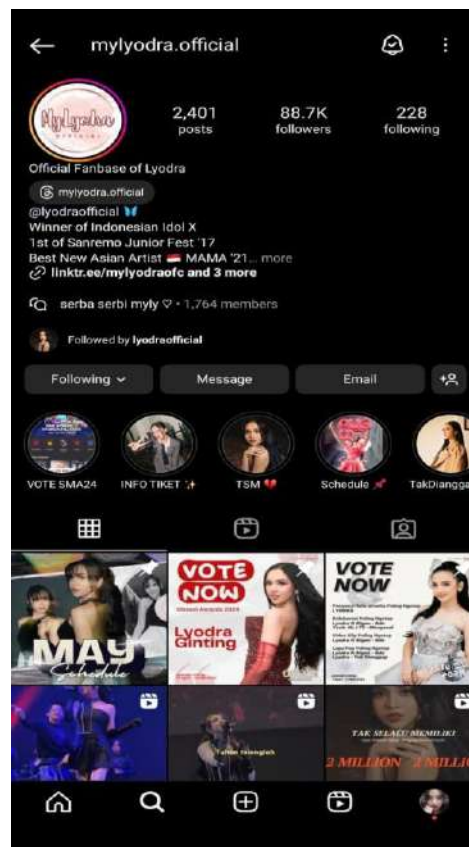
Implora Cosmetics memperkenalkan *Brand Ambassador* barunya, Lyodra Margareta Ginting atau yang lebih dikenal dengan nama *Lyodra*. Penyanyi belia yang memiliki segudang prestasi di usia muda ini telah membuktikan bahwa usia tak menghalangi wanita untuk berkarya. Daya tarik, keahlian, prestasi serta kharisma yang dimiliki oleh Lyodra Ginting sebagai *brand ambassador* Implora diharapkan dapat menarik hati konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk kecantikan Implora. Penunjukkan Lyodra sebagai *Brand Ambassador* Implora Cosmetics bukan tanpa alasan. Dibalik cerita suksesnya Lyodra saat ini, ternyata Lyodra pernah menjadi korban *bullying* yang cukup parah saat masih berada di bangku sekolah. Meski demikian, Lyodra tidak sedikitpun merasa *insecure* dan percaya bahwa halangan sebesar apapun tak akan membuatnya berhenti untuk melangkah. Sosok Lyodra yang penuh semangat dan mampu membuktikan bahwa usia bukanlah hambatan untuk berkarya tentu sangat *relate* dengan Implora Cosmetics yang selalu berusaha mendukung wanita Indonesia untuk

dapat tampil percaya diri dengan menghadirkan produk kosmetik dan skin care yang terjangkau untuk semua kalangan.

Maria Bintang selaku Brand Manager Implora Cosmetics juga menambahkan, campaign yang diusung oleh Implora Cosmetics “ApprovedByMe” mengajak anak-anak muda untuk bisa menerima dan mengapresiasi diri sendiri. Oleh karena itu, Maria Bintang memutuskan Lyodra sebagai *Brand Ambassador* Implora Cosmetics merupakan langkah yang sangat tepat untuk dapat menginspirasi anak muda agar lebih berani dalam berkreasi dan mengapresiasi dirinya. Lyodra sendiri ingin selalu dapat menginspirasi anak-anak muda agar senantiasa percaya diri dan kreatif dalam mengapresiasi keunikan diri masing-masing sehingga memberikan dampak yang baik kepada Perusahaan Implora Cosmetics.

Selain berperan dalam pembuatan iklan yang menarik mengenai produk Implora, Lyodra juga secara aktif selalu membagikan postingan-postingan mengenai produk Implora serta memberikan informasi mengenai produk tersebut melalui postingan pada feed Instagram dengan memberikan caption berupa penggalan lagu yang dinyanyikannya sehingga membuat siapapun yang melihatnya pasti tertarik. Selain itu juga, Lyodra selalu mengikuti Event-event yang dilaksanakan oleh Implora Cosmetics di beberapa kota. Pada Event tersebut Lyodra melakukan talkshow mengenai edukasi kecantikan sekaligus mempromosikan produk Implora. Selain itu, Lyodra tampil dengan menghibur para pengunjung dengan membawakan lagu miliknya, Dan menarik pengunjung untuk melakukan pembelian produk dengan memberikan photocard *fansign* Lyodra.

Saat ini, Lyodra semakin dikenal oleh Masyarakat secara Luas. Kepopuleran tersebut dapat dilihat dari banyaknya fans yang dimiliki oleh seorang Lyodra Ginting. Popularitas Lyodra dapat dilihat dari banyaknya pengikut pada akun sosial media pribadinya. Seperti Pengikut pada akun Instagramnya @lyodraofficial sebanyak 3,8 juta Followers dan Pengikut pada akun TikTok pribadinya @lyodrabeneran sebanyak 3.1 juta Followers. Selain itu juga, para fans dari Lyodra membuat akun fanbase official baik di Instagram maupun di TikTok dengan Jumlah pengikut yang terus bertambah. Pada akun Fanbase Instagram @mylyodra.official yang memiliki pengikut sebanyak 88,7rb followers dan Pengikut pada akun fanbase TikTok @mylyodraofficial sebanyak 247.8rb followers.



Gambar 1.3 Akun Fanbase @mylyodra.official

Sumber: Instagram @mylyodra.official (2024)

Gambar diatas merupakan akun fanbase resmi dari penggemar Lyodra. @mylyodra.official merupakan official akun fanbase Lyodra Ginting pada media sosial Instagram. Akun ini mulai diaktifkan pada juli 2017 dan memiliki pengikut sebanyak 88,7rb followers yang Dimana semakin hari pengikut pada akun fanbase tersebut terus bertambah.

Akun fanbase ini digunakan untuk menyebarkan informasi, foto, video, dan berita terkait dengan Lyodra Ginting. Biasanya, akun-akun fanbase ini dikelola oleh para penggemar yang antusias dan berdedikasi untuk mendukung idolanya. Tujuan dari akun fanbase Lyodra adalah untuk membangun komunitas penggemar yang solid, berbagi kecintaan terhadap karya dan perjalanan karier Lyodra, serta mendukungnya dalam berbagai acara, kompetisi, atau proyek yang dijalani. Akun fanbase ini juga seringkali menjadi tempat untuk berinteraksi antara penggemar Lyodra, berbagi pengalaman, dan mendiskusikan segala hal terkait dengan Lyodra.

Selain itu, dalam menjalankan akun fanbase ini, Admin biasanya akan mengunggah konten-konten yang menarik perhatian penggemar, seperti cuplikan penampilan Lyodra, informasi tentang kegiatan terbaru, dukungan untuk proyek-proyeknya, dan lain sebagainya. Selain itu, mereka juga dapat mengorganisir kegiatan-kegiatan seperti penggalangan dana untuk mendukung Lyodra atau mengkoordinasikan penggemar untuk mendukungnya dalam ajang kompetisi atau acara tertentu. Secara keseluruhan, akun fanbase Lyodra berperan penting dalam membangun komunitas yang solid di sekitar penyanyi tersebut, serta menjadi sumber utama informasi dan dukungan bagi para penggemar yang setia. Akun fanbase Lyodra akan mengikuti perkembangan terbaru tentang kehidupan dan karier Lyodra, serta mengunggah konten-konten yang menarik bagi para penggemar, seperti foto, cuplikan video, atau kutipan inspiratif dari Lyodra. Selain

itu, mereka juga mungkin terlibat dalam berbagai kegiatan, seperti menyelenggarakan acara penggalangan dana, proyek seni, atau kampanye sosial yang di dukung oleh Lyodra.

Menurut Mudianto (2016) dari sudut pandang psikologis, selebriti dipandang sebagai salah satu elemen pendukung yang mungkin mempengaruhi sikap dan gagasan konsumen terhadap produk. Untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (representasi) identitas produk atau jasa tersebut, seorang *brand ambassador* berperan sebagai distributor, pembicara, dan penghubung dalam sebuah periklanan. Karena penggemar suatu merek akan berlomba-lomba untuk membeli barang yang dipromosikan oleh artis favoritnya, *brand ambassador* memiliki kekuatan untuk membentuk keputusan calon pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

keputusan pembelian terjadi ketika pelanggan telah mengambil keputusan membeli barang dan menggunakannya. Konsumen dapat mempertimbangkan pendapat mereka dan memutuskan mana yang akan dipilih saat melakukan pembelian. Perilaku pembelian konsumen mencakup proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut, serta setiap perilaku yang berhubungan langsung dengan upaya untuk mendapatkan, memutuskan barang dan jasa (Susanti dkk,2022).

Pasar Indonesia sangat kompetitif dalam perusahaan kosmetik dan perawatan kulit karena meningkatnya beberapa perusahaan perawatan kulit. Seorang konsumen harus melalui proses pengambilan keputusan sebelum memutuskan barang mana yang akan dibeli. Dalam proses pengambilan keputusan, pembeli memilih suatu produk dari berbagai opsi yang tersedia yang

menurut mereka paling cocok bagi mereka, dengan mempertimbangkan minat mereka dan memilih salah satu yang akan menghasilkan keuntungan tertinggi (Kumbara, 2021).

Hubungan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, ialah di dalam membuat sebuah iklan, suatu produk memerlukan seorang yang disebut dengan bintang iklan yang akan mempromosikan sebuah produk. Dengan adanya seorang bintang iklan yang disebut juga dengan *brand ambassador* untuk mempromosikan produk tertentu, hal ini dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk menelusuri kegiatan seorang selebriti tersebut dan sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dalam suatu produk.

Memiliki penampilan menarik merupakan kebutuhan setiap manusia baik itu Wanita maupun Pria. Kepercayaan diri setiap manusia dapat ditingkatkan dengan berpenampilan yang menarik. Memiliki penampilan yang menarik tidak hanya berarti memakai pakaian yang menarik dan merias diri, tetapi juga dapat merawat diri dengan menggunakan berbagai produk perawatan tubuh dan wajah. Strategi komunikasi pemasaran dari perusahaan kosmetik lokal Implora, ditujukan kepada perempuan dari berbagai kelompok usia, mulai dari remaja hingga Wanita maupun pria dewasa, karena produk dari Implora cocok digunakan untuk aktivitas sehari-hari.

Kosmetik yang digunakan juga menjadi pertimbangan dikalangan konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain kualitas produk, penggunaan *brand ambassador* juga menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen biasanya tertarik untuk membeli suatu produk karena melihat review dari seorang *brand ambassador* saat menggunakan suatu produk ketika mempromosikan produk tersebut di media

sosial. Selain itu juga karena adanya dorongan dan daya tarik tersendiri dari seorang *brand ambassador* yang merupakan idolanya sehingga mereka juga ingin menggunakan produk yang sama dengan idolanya tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Noki (2018) yang mengemukakan bahwa banyak dari orang-orang yang cenderung meniru dan mengambil inspirasi dari orang-orang terkenal yang mereka idolakan. Sebagian besar konsumen dapat langsung mengenali produk yang digunakan oleh selebriti yang mereka sukai. Maka dari itu, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi lebih jelas mengenai pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian produk Implora dengan melakukan penelitian secara ilmiah.

Penelitian yang telah dilakukan untuk menguji pengaruh penggunaan brand Ambassador terhadap keputusan pembelian dan terdapat perbedaan hasil atau *inkonsistensi*. Susilawati et.al (2021), Pratiwi dan Sulistyowati (2022), dan Herawati dan Putra (2023) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa Brand Ambassador tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh , Nadia dan Aulia (2020), Kolinug et.al (2021), Utami et.al (2022), dan Lestari dan Cahya (2023) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Meskipun ada banyak penelitian yang menyoroti pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, namun belum banyak penelitian yang secara khusus membahas pengaruh penggunaan *brand ambassador* pada produk *cosmetics* lokal, seperti Produk Implora. Dalam penelitian ini juga menggunakan subjek dan waktu yang berbeda.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait **“Pengaruh Penggunaan Lyodra Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora (Studi Kasus Pada Followers Akun *Fanbase @mylyodra.official*).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Penggunaan Lyodra Sebagai *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Implora pada *Followers Akun Fanbase @mylyodra.official*?
2. Seberapa Besar Pengaruh Penggunaan Lyodra Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora pada Followers Akun Fanbase *@mylyodra.official*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan Lyodra sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Pada *Followers Akun Fanbase @mylyodra.official*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis besar pengaruh penggunaan Lyodra sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Pada Followers Akun Fanbase *@mylyodra.official*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan terhadap penulis maupun pembaca mengenai pengaruh yang dapat diberikan oleh Penggunaan Lyodra sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora pada *Followers* Akun *Fanbase @mylyodra.official*
2. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa, khususnya terhadap Mahasiswa Universitas Fajar yang akan meneliti terkait pengaruh *brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha khususnya pihak *Implora* dalam menetapkan strategi pemasaran produknya, sehingga diharapkan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam peneliti mendatang yang memiliki kesamaan variabel terhadap penelitiannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Konsep

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Ada hubungan erat antara komunikasi dan pemasaran. Proses penyampaian ide dan pemahaman antar manusia, atau antara perusahaan dan manusia, disebut komunikasi. Dalam upaya pemasaran, komunikasi lebih rumit dibandingkan ketika berbicara dengan teman atau saudara. Gaya komunikasi yang lebih kompleks akan mendorong penyampaian pesan komunikator kepada komunikan dengan menggunakan taktik komunikasi yang sesuai dan prosedur persiapan yang matang.

komunikasi pemasaran adalah strategi yang melibatkan komunikasi dengan pelanggan secara langsung atau melalui media. Dalam dunia bisnis, pemasaran mempunyai kekuatan untuk menginformasikan dan mempengaruhi masyarakat agar menaruh minat terhadap barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, agar perusahaan dapat memperoleh pelanggan. Agar strategi pemasaran efektif, anggota tim harus menyelaraskan dengan mengatur komunikasi dan pemasaran untuk membina kerja sama yang sempurna.

Menurut Firdaus dalam buku "Komunikasi Pemasaran" Firmansyah (2020) menyatakan bahwa Selain operasi produk, penetapan harga, dan distribusi, komunikasi memainkan peran penting dalam upaya pemasaran. Kegiatan promosi merupakan istilah lain dari komunikasi pemasaran. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, komunikasi pemasaran memainkan peran yang lebih signifikan dan kritis. Perhatian pelanggan

terhadap barang yang dipasok perlu lebih diperhatikan karena penawaran pesaing semakin banyak dan bervariasi.

Menurut Tjiptono (2008:219), komunikasi pemasaran adalah suatu upaya yang berupaya untuk mendistribusikan data, mempengaruhi atau meyakinkan, dan mengingatkan khalayak sasaran tentang perusahaan dan penawarannya sehingga mereka terbuka untuk menerima, membeli, dan mendukung hal yang ditentukan. produk dari perusahaan.

Ide pemasarannya adalah praktik memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam lingkungan pemasaran saat ini, pemasar harus mencapai kinerja pemasaran. Merek yang kuat, pangsa pasar yang cukup besar, penjualan yang tinggi, layanan pelanggan terbaik, keuntungan, loyalitas, dll. hanyalah beberapa contoh bagaimana kinerja pemasaran dapat diukur (Harahap & Amanah, 2018).

Media yang digunakan untuk komunikasi pemasaran berbeda-beda berdasarkan permintaan perusahaan. dengan tujuan mengedukasi dan meyakinkan pelanggan untuk memanfaatkan barang atau jasa yang disediakan, baik *offline* maupun *online*. Adapun jenis Komunikasi Pemasaran sebagai berikut:

1. *Advertising*

Yang menonjolkan atribut perusahaan sehubungan dengan barang, jasa, atau konsep pemasaran yang dipromosikan.

2. *Sales promotion*

penjualan berbayar atau tidak berbayar yang dirancang untuk menghadirkan merek dan mendorong pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa yang disediakan;

3. *Public relations*

Upaya terorganisir untuk menyajikan secara langsung suatu barang atau jasa kepada masyarakat umum.

4. *Direct promotion*

proses meyakinkan dan mengarahkan konsumen melalui korespondensi proaktif, termasuk surat, email, dan panggilan telepon, untuk mendapatkan jawaban langsung dari mereka;

5. *Personal selling*

pertemuan dengan pelanggan secara tatap muka untuk menjalin hubungan baik dan bekerja sama untuk menggugah minat mereka serta mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa yang disediakan.

Komunikasi pemasaran terintegrasi kompleks karena tidak hanya membutuhkan pemikiran tentang saluran yang akan dimanfaatkan akan tetapi juga terhadap audiens target, konten, irama, teknologi dan pelacakan untuk memastikan promosi sukses dan meningkatkan pendapatan. Dalam mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi untuk organisasi harus mematangkan seluruh rencana integrasi pemasaran agar tidak terjadi miss pada audiens yang akhirnya berujung pada peningkatan risiko kegagalan pemasaran. Etika pemasaran dan tanggung jawab sosial diperlukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan menghasilkan keuntungan dalam bisnis.

2.1.2 Brand

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing” Dengan demikian sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan

cara tertentu mendiferensiasikan dari produk dan jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau berwujud yang dikaitkan dengan kinerja produk dari merek. (Kotler dan Keller, 2009:332).

Sedangkan Fajar Laksana (2007:77) pengertian merek (*brand*) sebagai berikut: Merek adalah “Suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain, atau gabungan, semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing”.

Berdasarkan uraian di atas, merek adalah simbol atau tanda barang atau jasa yang disediakan oleh suatu usaha dan digunakan untuk membedakan produknya dari barang atau jasa yang sejenis. Selain itu, merek memiliki banyak manfaat untuk ditawarkan kepada perusahaan dan konsumennya.

2.1.2.1 Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai (Tjiptono, 2011:43) :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitasn pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

Tjiptono (2011:44) mengemukakan manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber produk; penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu, penekan biaya, pencarian (*search costs*), alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas.

2.1.3 Ambassador

Ambassador atau duta adalah individu atau kelompok yang ditunjuk sebagai ikon atau identitas untuk mewakili produk tertentu sebagai representasi citra terbaik dari suatu produk, sehingga konsumen dapat tertarik dan diundang untuk membeli atau menggunakan produk dengan keahlian dan daya tarik, atau kadang disebut juga sebagai *Brand Ambassador*.

2.1.3.1 Manfaat Ambassador

Penunjukan *ambassador* biasanya dilatarbelakangi oleh citra positif yang dimiliki sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Menurut Lea Greenwood (2012), manfaat *ambassador* adalah sebagai berikut:

1. *Press coverage*. *ambassador* berperan dalam membentuk citra merek di mata konsumen.
2. *Changing perceptions of the brand*. *ambassador* dapat mengubah persepsi merek. Dengan menggunakan duta merek yang efektif, citra dan persepsi suatu merek dapat didukung.
3. *Attracting new customers*. Bagi perusahaan, seorang *ambassador* sangat penting untuk menarik konsumen untuk menggunakan produk mereka. Ini

membutuhkan kepatuhan dengan pemilihan duta merek untuk menarik konsumen.

4. *Freshening up an existing campaign*. Terkadang konsumen kurang memperhatikan atau melupakan slogan perusahaan. Memiliki ambassador membuat konsumen lebih mudah mengingat tentang perusahaan.

2.1.4 Brand Ambassador

Dengan menggunakan teknik pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi opini pelanggan tentang suatu produk, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penawaran mereka. Membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk merupakan proses yang memerlukan beberapa pendekatan, termasuk periklanan. Terhadap barang dan jasa yang dimilikinya secara langsung, setiap pelaku usaha harus menyusun rencana promosi pemasaran agar rencana tersebut dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Oleh karena itu, tujuan penggunaan *brand ambassador* adalah agar mereka mewakili identitas perusahaan dalam hal penampilan, sikap, etika, dan nilai. (Putri, 2023).

Brand Ambassador menurut Shimp (2010) dalam Yusiana & Maulida (2016) adalah orang yang mempromosikan suatu merek atas dari berbagai tokoh masyarakat terkenal. Selain *public figure* ternama, mereka juga bisa didukung oleh orang biasa yang lebih sering disebut sebagai endorser biasa.

Menurut Lestari (2019), *brand ambassador* adalah orang-orang dari kalangan ternama atau terkenal yang membantu menghadirkan gambaran positif suatu produk.

Nama lain dari *brand Ambassador* adalah model promosi dan juru bicara periklanan. Pelanggan harus bisa membedakan antara mereka yang benar-benar pemuja sejati merek yang dipromosikan dan mereka yang hanya mendukung duta karena tuntutan perusahaan, meskipun kedua istilah tersebut sering digunakan di media. (Faradasya dan Trianasari, 2021).

Menurut McDaniel (2009:6) penggunaan *Brand Ambassador* sekarang ini telah menjadi bagian penting dalam suatu pekerjaan, fungsi *Brand ambassador* sendiri untuk membantu mempromosikan merek di Tengah makin ketatnya persaingan. *A Good Brand Ambassador* adalah seorang yang mengetahui seluk beluk produk, industri dan memiliki motivasi untuk mengenalkan produk/merk pada orang lain.

2.1.4.1 Peran *Brand Ambassador*

Khatri dalam (Magdalena dkk., 2015) menyatakan bahwa ada empat penjelasan yang perlu diberikan tentang penggunaan tokoh masyarakat, olahraga, selebriti, dan lainnya sebagai brand ambassador. Adapun empat klarifikasi berikut tergantung pada perannya:

1. *Testimonial*

Produk atau layanan yang digunakan secara pribadi oleh selebriti dan kemudian dibagikan pengalamannya melalui pengalaman mereka pribadi. Tokoh masyarakat atau selebritas yang termasuk di bawah ini adalah orang yang dianggap sebagai pengguna, dan pemikirannya disajikan secara jujur (review) dengan kata lain, tidak ada pengaruh lain yang muncul.

2. *Endorsment*

Menggunakan nama orang-orang terkenal dalam iklan padahal orang-orang tersebut mungkin bukan orang yang berwenang dalam industri tersebut. Meskipun mereka sendiri mungkin tidak sepenuhnya memahami produk atau layanan tersebut, mereka sering kali memberikan informasi tentang manfaat, kegunaan, dan konten positifnya. Oleh karena itu, seorang *brand ambassador* harus menguasai barang atau jasa yang akan dipromosikannya kepada masyarakat luas.

3. *Actor*

Selebriti yang hanya diundang untuk berpartisipasi dalam penggunaan barang atau jasa yang berhubungan dengan televisi; misalnya, ketika selebriti muncul dalam urutan di mana mereka makan atau minum suatu produk dan kemudian menyatakan bahwa produk tersebut “enak” dan mereka juga mengatakan bahwa mereka sering menggunakannya. Kenyataannya belum tentu mereka benar-benar menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

4. *Spokesperson*

Selebriti berfungsi sebagai perwakilan suatu merek dari sebuah perusahaan, dan seiring berjalannya waktu mereka akan diikutsertakan dalam semua iklan dan kampanye pemasaran langsung yang mempromosikan barang dan jasa merek tersebut. Biasanya, mereka memiliki kontrak yang menentukan berapa lama mereka akan menjabat sebagai Juru bicara Perusahaan.

Indikator *Brand Ambassador* menurut Lea-Greenwood, 2012:77 antara lain adalah :

1. *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.

2. *Congruance* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
3. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (Ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (Ambassador) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Rossiter dan Percy (Kertamukti, 2015:70) mengemukakan ViscCap Model dengan empat indikator, yaitu :

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Melihat bagaimana popularitas selebriti ketika mempresentasikan produk tersebut. Dihubungkan dengan popularitas, sehingga bisa ditentukan dengan seberapa banyak jumlah penggemar *Brand ambassador (popularity)* serta bagaimana tingkat banyaknya tampil di khalayak luas (*appearances*).

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Keahlian dan keyakinan yang ditunjukkan oleh seorang brand ambassador dalam memberikan informasi.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik dapat mengubah opini maupun perilaku konsumen dari daya tarik yang dimiliki selebriti, yang meliputi daya tarik fisik,

kepribadian, serta kesamaan dengan selebriti. Faktor tersebut berperan besar dalam memengaruhi konsumen.

4. *Power* (Kekuatan)

Kekuatan atau kharisma yang dipancarkan selebriti agar konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Membujuk konsumen sehingga dapat meningkatkan pembelian produk.

2.1.5 Produk

Produk merupakan elemen utama yang menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan. Sebuah produk yang baik dan berkualitas dapat menarik minat konsumen dan membangun kepercayaan terhadap merek perusahaan. Selain itu, produk yang inovatif dan memenuhi kebutuhan pasar dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam persaingan bisnis.

Menurut Philip Kotler, produk yaitu segala hal yang dapat ditawarkan, dimiliki, dimanfaatkan maupun dikonsumsi supaya dapat memuaskan kebutuhan maupun keperluan konsumen. Di mana, di dalamnya berupa wujud fisik, jasa, orang, tempat organisasi, maupun suatu ide.

Peran produk dalam bisnis juga meliputi aspek pemasaran. Produk yang dirancang dengan baik dan memiliki keunggulan kompetitif akan lebih mudah dipasarkan dan meningkatkan daya tarik perusahaan di mata konsumen. Pemasaran produk yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai target penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.1.5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produk

1. Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Kebutuhan dan keinginan konsumen adalah faktor utama yang mempengaruhi produk. Produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif memiliki peluang lebih besar untuk sukses. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik.

2. Inovasi dan Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi yang pesat mempengaruhi produk dalam berbagai cara. Inovasi teknologi dapat menghasilkan produk baru yang lebih canggih, efisien, atau memiliki fitur-fitur baru yang menarik. Perusahaan perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkannya untuk menghasilkan produk yang lebih baik dan relevan dengan pasar.

3. Kualitas dan Keandalan Produk

Kualitas dan keandalan produk adalah faktor penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Produk yang berkualitas tinggi dan dapat diandalkan cenderung mendapatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas terhadap merek. Perusahaan perlu menjaga kualitas produknya melalui pengendalian mutu yang baik dan peningkatan terus-menerus.

4. Harga dan Nilai Produk

Harga produk juga mempengaruhi permintaan dan penerimaan pasar. Konsumen akan mempertimbangkan harga produk dalam memutuskan untuk membeli atau tidak. Namun, harga bukanlah satu-satunya faktor yang diperhatikan konsumen. Nilai produk, yaitu manfaat yang diperoleh konsumen

dibandingkan dengan harga yang dibayarkan, juga menjadi pertimbangan penting.

5. Strategi Pemasaran dan Branding

Strategi pemasaran dan branding yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran dan citra produk di mata konsumen. Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk kepada konsumen dengan lebih baik. Branding yang kuat juga dapat membantu membedakan produk dari pesaing dan membangun hubungan emosional dengan konsumen.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Tjiptono dalam (Mawar et al., 2021) menyatakan bahwa konsumen melalui serangkaian langkah dalam mengambil keputusan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk mengidentifikasi masalah, meneliti merek atau produk tertentu, dan menilai kemampuan merek atau produk dalam mengatasi masalah dibandingkan dengan pilihan lain yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

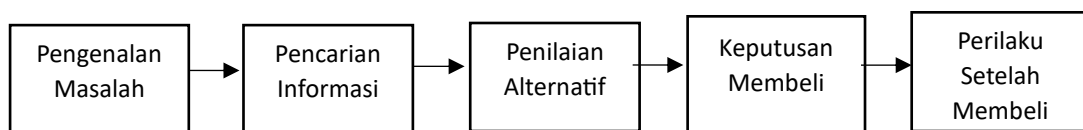
Keputusan pembelian adalah suatu aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019).

Menurut Alma dalam (Pratama dan Rakhman, 2022) menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti politik, ekonomi, keuangan, teknologi, produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan prosedur.

Berdasarkan beberapa sudut pandang yang dikemukakan di atas bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen merupakan tindakan yang mereka lakukan

saat memilih produk mana yang akan dibeli. Maka pengambilan keputusan adalah proses penyelesaian permasalahan yang muncul dan harus ditangani untuk mencapai tujuan sesegera mungkin dan dengan biaya yang minimal.

Menurut Kotler(1999) dalam buku “Komunikasi Pemasaran” Firmansyah (2020) ada 5 tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.



Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Firmansyah (2020)

1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali masalah yang dihadapinya konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin pula tidak jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek tersebut. Jika tidak, konsumen itu tinggal mengendap dalam

ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternatif tersebut.

4. Keputusan Membeli

Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya. Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli yaitu keputusan tentang merek, kepuasan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan tentang cara membayar.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian.

2.1.6.1 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian atau keputusan tentang apa yang akan dibeli; meskipun beberapa elemen ini berada di luar kendali pemasar, namun tetap harus dipertimbangkan. Kotler dan Armstrong dalam (Kala', 2023) ada empat faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian:

1. Faktor budaya (*cultural*)

- a. Kebudayaan

Elemen paling mendasar yang mempengaruhi tujuan dan tindakan seseorang adalah budayanya. Jika sebagian besar tingkah laku spesies yang lebih kecil ditentukan oleh naluri, maka sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari. Proses sosialisasi seorang anak, yang mencakup keluarga dan beberapa institusi penting lainnya, mengajarkan mereka seperangkat keyakinan, preferensi, perilaku, dan nilai-nilai mendasar tentang masyarakat di mana mereka dibesarkan.

- b. Sub-budaya

Sekumpulan orang dengan sistem nilai beragam yang berasal dari keadaan dan pengalaman hidup bersama.

- c. Kelas Sosial

Bagian-bagian masyarakat yang lebih stabil dan terorganisir dan yang anggotanya memiliki keyakinan, tujuan, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok Perilaku

Seseorang dapat dipengaruhi oleh suatu kelompok. Kelompok-kelompok ini mempunyai kekuatan secara langsung atau tidak langsung

mempengaruhi perilaku individu. mereka yang melakukannya disebut sebagai kelompok keanggotaan.

1. Anggota keluarga

Kebiasaan berbelanja seseorang sangat dipengaruhi oleh keluarganya.

2. Peran dan Status

Peran dan status individu dalam masyarakat juga dapat menjadi elemen sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kebiasaan membeli seseorang mungkin secara langsung dipengaruhi oleh fungsinya dalam perusahaan, karena peran yang lebih besar dikaitkan dengan prestise yang lebih tinggi.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli banyak barang dan jasa sepanjang hidup mereka.

b. Pekerjaan

Pilihan seseorang terhadap barang atau jasa mungkin dipengaruhi oleh bidang pekerjaannya. Seorang sutradara, misalnya, sering kali membeli barang-barang mahal untuk mempromosikan kepribadian dan keluarannya.

c. Keadaan Perekonomian

Status keuangan seseorang mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembeliannya. Dalam hal ini, pilihan produk ditentukan oleh keadaan keuangan seseorang, termasuk pendapatan, tabungan, utang, dan sikap terhadap tabungan dan belanja.

d. Gaya Hidup

Hobi, minat, dan opini seseorang yang dibentuk oleh kelas sosial dan bidang pekerjaannya dapat dianggap sebagai ekspresi pola gaya hidup. Melihat hal ini sebagai peluang untuk upaya pemasaran mereka, beberapa pemasar memfokuskan merek mereka pada gaya hidup individu.

e. Kepribadian

Setiap orang memiliki kepribadian unik yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap individu dan menghasilkan reaksi yang relatif persisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya disebut kepribadian.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Ketika suatu kebutuhan meningkat hingga titik tertentu, kebutuhan itu berubah menjadi dorongan. Dalam hal ini, keinginan yang cukup besar membuat seseorang mencari cara untuk memuaskannya.

b. Persepsi

Proses dimana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang mereka terima untuk menghasilkan persepsi yang bermakna tentang dunia luar dikenal sebagai persepsi.

c. Pembelajaran

Belajar adalah modifikasi perilaku yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya.

d. Keyakinan dan sikap

Orang memperoleh sikap dan ide melalui tindakan dan pembelajaran. Keduanya kemudian mempengaruhi cara pelanggan melakukan pembelian. Keyakinan seseorang dapat dilihat sebagai

representasi dari gagasannya mengenai suatu gambar. Keputusan konsumen untuk membeli akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap suatu merek atau produk. Selain keyakinan, sikap juga sama pentingnya. Penilaian, sentimen, dan pola perilaku jangka panjang, positif atau negatif seseorang terhadap suatu hal atau konsep tertentu disebut sebagai sikap mereka.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), Keputusan pembelian memiliki beberapa Indikator, sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan memilih terlebih dahulu produk atau jasa apa yang hendak mereka beli.

2. Pemilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan dengan merek lain, oleh karena itu konsumen harus menentukan merek dari produk atau jasa yang akan mereka beli.

3. Pemilihan tempat

Dalam hal ini, konsumen akan memilih penyalur produk atau jasa mana yang hendak ia datangi. Faktor lokasi, harga, persediaan barang, kenyamanan dalam berbelanja, dan lain-lain merupakan faktor yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih penyalur.

4. Metode Pembayaran

Terkait dengan keputusan mengenai metode pembayaran yang digunakan dalam pembelian suatu produk. Saat ini keputusan pembelian

sangat terpengaruh oleh teknologi yang mana memberikan kemudahan dalam transaksi pembelian terutama dalam hal pembayaran.

2.1 Tinjauan Teori

Value Expectancy Theory

Teori Nilai-Harapan (*value expectancy theory*) awalnya dikembangkan pada tahun 1950 dan tahun 1960an oleh John William Atkinson sebagai cara untuk memahami bagaimana prestasi dan motivasi berfungsi. Teori ini pertama kali dijelaskan dalam buku Marthin Fishbein dan Icek Azjen pada tahun 1975 yaitu *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*.

Teori Harapan Nilai (*Value Expectancy Theory*) menyatakan bahwa ada tiga cara di mana informasi dapat mengubah suatu sikap, yaitu informasi dapat mengubah sejauh mana suatu keyakinan dipegang, informasi dapat mengubah cara penilaian mengenai suatu keyakinan, dan informasi dapat menambah keyakinan-keyakinan baru ke dalam struktur suatu sikap. Selain itu, sikap individu terhadap segmen dari suatu media ditentukan oleh penilaian mereka terhadap media itu, yang berakar pada kepercayaannya (Littlejohn et al., 2017).

Sebagaimana dikemukakan oleh Stekelenburg & Klandermans (2013) dalam (Susilo et al., 2023), yaitu perilaku seseorang merupakan fungsi dari nilai (*value*) dari hasil yang diharapkan (*expected*) dari suatu perbuatan. Semakin tinggi nilai yang diharapkan oleh individu, maka akan semakin tinggi juga keinginan individu tersebut untuk dapat mewujudkan sebuah perilaku. Teori ini terdiri dari dua bagian dasar yaitu pentingnya tujuan yang telah ditetapkan individu untuk dirinya sendiri dan harapannya untuk berhasil mencapai tujuan tersebut.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka akan dilakukan penelitian untuk melihat apakah penggunaan Lyodra sebagai *brand Ambassador* dalam mempromosikan produk Implora diyakini mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi nilai dan keyakinan konsumen. khususnya pengguna produk Implora dalam memberikan suatu harapan baru untuk membeli dan terus menggunakan Produk Implora karena memiliki nilai dan harapan yang disalurkan melalui *brand ambassador*.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori ini untuk mengetahui apakah konsumen menilai kemampuan *brand ambassador* dalam membantu mereka memenuhi tujuan mereka sendiri dan tujuan perusahaan, yaitu mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini konsumen memanfaatkan *brand ambassador* sebagai panutan. Ketika seorang *brand ambassador* memiliki *value* yang tinggi dan efektif dalam memberikan informasi kepada konsumen untuk membeli suatu produk, maka hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dan mengarah pada tindakan yang diharapkan dalam hal ini adalah Keputusan pembelian.

2.3 Tinjauan Empirik

Adapun penelitian-penelitian terdahulu seperti Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian yang serupa telah ada dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang dijadikan acuan oleh penulis, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Afiffah Fathia Az-Zahra dan Ratih Hasanah Sudrajat (2021) "Pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic". Penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif dan Metode analisis data Regresi Linear

berganda. Hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador* NCT 127 dan daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic secara parsial maupun simultan

2. Penelitian yang dilakukan oleh Galuh Naura Sabrina, Deripel Agustian, Firdanis Amatullah Gaida dan , Bahrum Wanandi (2023) “Pengaruh Group NCT Dream Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo Pada Komunitas NCTZen”. Penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif dengan metode analisis data Partial Least Square (PLS). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Group NCT Dream sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Lemonilo. Mayoritas dari responden yang merupakan seorang NCTZen memutuskan membeli produk Lemonilo karena NCT *Dream* menjadi *Brand Ambassador* produk tersebut.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Rizal Ananta Fauzi, Metik Esmike, dan Ambar Rahayu Ardiningrum (2023) “ Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc”. Penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif dan metode analisis data Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc di Jawa Timur, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc di Jawa Timur, harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian
4. Penelitian yang dilakukan oleh Edo Fernando Susilo , Azalia Gerungan, dan Pierre Mauritz Sundah (2023) “ Pengaruh Kim Seon Ho Sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Everwhite”. Penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif dengan metode analisis data Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kim Seon Ho sebagai *brand*

ambassador mampu memengaruhi sebesar 78.7% keputusan pembelian Everwhite.

Tabel 2.1 Tinjauan Empirik

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian dan Analisis Data	Hasil Penelitian
Afiffah Fathia Az-Zahra, Ratih Hasanah Sudrajat (Universitas Telkom) 2021	Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 dan Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian Produk Nature Republic	X1 : Brand Ambassador X2 : Daya tarik Iklan Y : Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif dan Analisis Data Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan brand ambassador NCT 127 dan daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic secara parsial maupun simultan
Galuh Naura Sabrina, Deripel Agustian, Firdanis Amatullah Gaida dan , Bahrum Wanandi (Universitas Negeri Semarang) 2023	Pengaruh Group NCT Dream Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo Pada Komunitas NCTZen	X1 : Brand Ambassador Y: Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif dan Analisis data Partial Least Square (PLS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Group NCT Dream sebagai Brand Ambassador memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Lemonilo. Mayoritas responden merupakan seorang NCTZen memutuskan membeli

				produk Lemonilo karena NCT Dream menjadi Brand Ambassador produk tersebut.
Rizal Ula Ananta Fauzi, Metik Esmike, Ambar Rahayu Ardiningrum (Universitas PGRI, Madiun) 2023	Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc	X1 : Brand Ambassador X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif dan Analisis data structural Equation Model (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc di Jawa Timur, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc di Jawa Timur, harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian
Edo Fernando Susilo, Azalia Gerungan, Pierre Mauritz Sundah (Universitas Pelita Harapan) 2023	Pengaruh Kim Seon Ho Sebagai Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Everwhite	X1 : Brand Ambassador Y : Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif dan Analisis data Partial Least Square	Hasil penelitian menunjukan bahwa Kim Seon Ho sebagai brand ambassador mampu memengaruhi sebesar 78.7% keputusan pembelian Everwhite.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut (Sugiyono, 2014) adalah sebuah hubungan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui sebuah penelitian.

Dalam persaingan bisnis, Perusahaan harus tanggap dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan harus dapat menciptakan strategi secara baik, sehingga konsumen memberikan tanggapan baik terhadap produk tersebut.

Menggunakan *brand ambassador* sebagai Bintang iklan adalah salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Memilih *Brand Ambassador* dimaksudkan untuk menarik konsumen agar menggunakan produk yang dipromosikan oleh *brand ambassador* untuk meningkatkan penjualan

Keputusan pembelian melibatkan konsumen dalam menentukan pilihan pada beberapa *brand ambassador* yang bergabung dalam suatu brand. Konsumen juga akan membentuk maksud agar membeli dan cenderung memilih produk dengan *brand ambassador* yang di sukai. Karena pada saat ini konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang ditawarkan oleh suatu Perusahaan. Dan dengan pemilihan *Brand Ambassador* yang sudah tepat, serta bagaimana cara kepercayaan dapat diberikan oleh perusahaan kepada *brand ambassador* yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian.

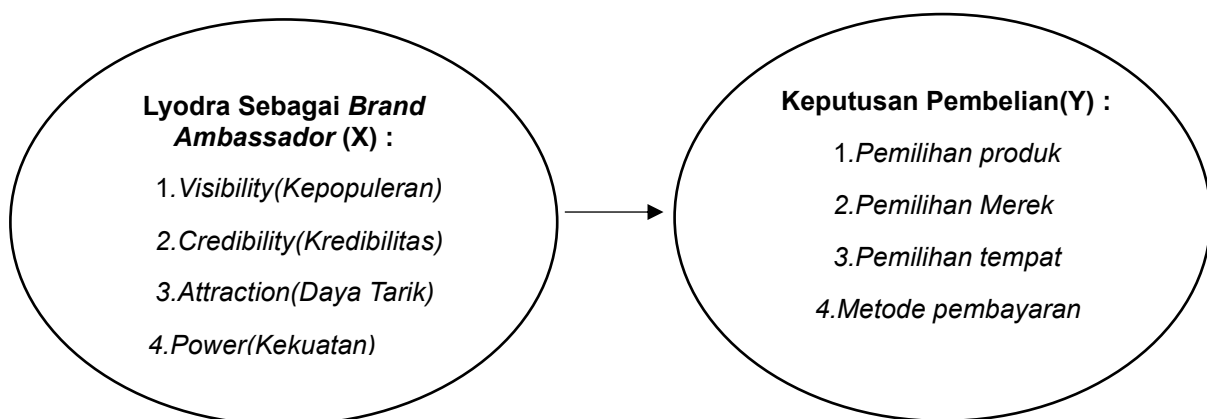
Dalam memengaruhi keputusan pembelian, *brand ambassador* memiliki peran yang penting. Dimana *brand ambassador* yang memiliki citra positif dan mampu menarik perhatian seorang konsumen kemungkinan besar akan membeli produk dengan pengaruh *brand ambassador* tersebut. Penempatan *brand*

ambassador di mata konsumen harus terus-menerus dilakukan sehingga *brand ambassador* yang terbentuk tetap kuat serta diterima dengan baik.

Dalam penggunaan *brand ambassador* ada beberapa indikator yang harus diperhatikan. Rossiter dan Percy (Kertamukti, 2015:70), mengemukakan ViscCap Model dengan empat indikator yaitu Popularitas (*Visibility*), Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik (*attraction*) dan Kekuasaan (*Power*). Kemudian menurut Kotler & Armstrong (2008) menyebutkan pengukuran Keputusan pembelian dapat dilakukan berdasarkan pada beberapa indikator, yaitu: Pemilihan produk, Pemilihan merek, Pemilihan tempat, dan metode pembayaran.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang berjudul “ Pengaruh BLACKPINK sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian pada Pengikut Twitter @blinkm” Putri dan Chatamalla (2023) yang dimana terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian.

Jika dijelaskan melalui sajian kerangka konseptual, dengan penjelasan diatas maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.5 Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yakni variabel independen atau bebas (X) dan variabel dependen atau terikat (Y). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *Brand Ambassador* (X) dan yang merupakan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap penelitian lain, maka akan ditentukan variabel penelitian ini dari judul “Pengaruh Penggunaan Lyodra Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora (Studi Kasus Pada *Followers* Akun *Fanbase @mylyodra.official*)”.

1. Variabel X : Lyodra Sebagai *Brand Ambassador*

Brand Ambassador adalah individu atau kelompok yang dipilih oleh perusahaan kemudian dikontrak untuk ikut serta melakukan branding dari sebuah produk atau layanan yang dimiliki perusahaan tersebut (Ainurrofiqin, 2021).

Adapun Indikator variabel *Brand Ambassador* yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy (Kertamukti, 2015:70) sebagai berikut :

a. *Visibility* (Kepopuleran)

Melihat bagaimana popularitas selebriti ketika mempresentasikan produk tersebut. Dihubungkan dengan popularitas, sehingga bisa ditentukan dengan seberapa banyak jumlah penggemar *Brand ambassador (popularity)* serta bagaimana tingkat banyaknya tampil di khalayak luas (*appearances*).

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Keahlian dan keyakinan yang ditunjukkan oleh seorang brand ambassador dalam memberikan informasi.

c. *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik dapat mengubah opini maupun perilaku konsumen dari daya tarik yang dimiliki selebriti, yang meliputi daya tarik fisik, kepribadian, serta kesamaan dengan selebriti. Faktor tersebut berperan besar dalam memengaruhi konsumen.

d. *Power* (Kekuatan)

Kekuatan atau kharisma yang dipancarkan selebriti agar konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Membujuk konsumen sehingga dapat meningkatkan pembelian produk.

2. Variabel Y : Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membentuk referensi diantara merek dalam suatu kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai (Kotler and Keller 2016).

Adapun Indikator variabel Keputusan Pembelian yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2008) sebagai berikut :

a. Pemilihan Produk

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan memilih terlebih dahulu produk atau jasa apa yang hendak mereka beli.

b. Pemilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan dengan merek lain, oleh karena itu konsumen harus menentukan merek dari produk atau jasa yang akan mereka beli.

c. Pemilihan tempat

Dalam hal ini, konsumen akan memilih penyalur produk atau jasa mana yang hendak ia datangi. Faktor lokasi, harga, persediaan

barang, kenyamanan dalam berbelanja, dan lain-lain merupakan faktor yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih penyalur.

d. Metode Pembayaran

Terkait dengan keputusan mengenai metode pembayaran yang digunakan dalam pembelian suatu produk. Saat ini keputusan pembelian sangat terpengaruh oleh teknologi yang mana memberikan kemudahan dalam transaksi pembelian terutama dalam hal pembayaran.

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan harapan-harapan yang di ungkapkan oleh peneliti tentang hubungan variabel-variabel dalam masalah pada penelitian. Hipotesis adalah jawaban sementara pada rumusan masalah dari penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dengan bentuk pertanyaan. Dengan berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

Ha : Lyodra sebagai Brand Ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Implora pada *Followers* Akun *Fanbase* @mylyodra.official

Ho : Lyodra sebagai Brand Ambassador tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Implora pada *Followers* Akun *Fanbase* @mylyodra.official.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Metode Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:18) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode ini sesuai dengan penelitian yang meneliti tentang pengaruh brand ambassador terhadap Keputusan pembelian. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Lyodra sebagai *brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian produk Implora pada *Followers* Akun *Fanbase @mylyodra.official*.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

- a. Penelitian ini dilakukan di Makassar dengan melakukan survei pada pengikut Instagram Akun *Fanbase @mylyodra.official*.
- b. Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Mei-Juli 2024

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:91) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah jumlah *followers* Instagram pada Akun *Fanbase @mylyodra.official* dimana, pertanggal 06 Mei 2024 jumlah *followers* Instagram pada Akun *Fanbase @mylyodra.official* sebanyak 88,7rb. Peneliti telah menentukan jumlah populasi karena *followers* Instagram pada Akun *Fanbase @mylyodra.official* selalu bertambah.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono 2013:92) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam menentukan besaran sampel, peneliti menggunakan rumus pendekatan tabel Isaac dan Micheal. Perhitungan sampel berdasarkan rumus Isaac/tabel isaac dan Micheal adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jumlah Sampel Isacc dan Michael

N	S		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	14	14
20	19	19	19
25	24	23	23
30	29	28	27
...
50000	663	348	270
55000	663	348	270
60000	663	348	270
...
1000000	663	348	271
∞	664	349	272

Sumber : Tabel Isacc dan Michael

Sementara itu untuk lebih terperinci dalam pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus perhitungan Isaac dan Michael sebagai berikut :

$$s = \frac{\lambda^2 N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

λ^2 dengan dk = 1, taraf kesalahan bias 1%, 5%, 10%.

P = Q = 0,5. d = 0,05. s = jumlah sampel

Keterangan ;

s : jumlah sampel

λ^2 : Chi kuadrat nilainya tergantung derajat kebebasan (dk) dan tingkat kesalahan dk = 1, taraf kesalahan 1% maka chi kuadrat

= 6,634 ,taraf kesalahan 5% maka chi kuadrat=3,841 dan taraf kesalahan 10% maka Chi Kuadrat = 2,706

N : jumlah populasi

P : Peluang benar (0,5)

Q : Peluang salah (0,5)

d : Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi
Perbedaan bias 0,01; 0,05; dan 0,1

Untuk menggunakan rumus Isaac dan Michael ini, langkah pertama ialah menentukan batas toleransi kesalahan (error tolerance). Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dalam presentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, maka semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Misalnya dilakukan penelitian dengan batas toleransi kesalahan 10% (0,1), berarti memiliki tingkat akurasi sebesar 90%.

Pada penelitian ini didapatkan populasi sebanyak 88,7rb followers pada akun fanbase @mylyodra.official, dan menggunakan batas toleransi sebesar 5% serta nilai $d=0,05$. Maka dapat ditentukan jumlah sampel penelitian sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$s = \frac{3,841 \times 88.700 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(88.700 - 1) + 3,841 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$s = \frac{3,841 \times 88.700 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025(88.699) + 3,841 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$s = \frac{85.174,18}{222,71}$$

$$s = 382 \text{ Sampel}$$

Dari jumlah populasi sebanyak 88,7rb , dengan perumusan diatas maka diperoleh jumlah sampel untuk penelitian pada *followers* Instagram Akun *Fanbase* @mylyodra.official yakni sebanyak 382 dengan menggunakan teknik *Purposive*

Sampling. Peneliti menggunakan teknik ini karena peneliti memiliki karakteristik responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini untuk mengurangi bias. Responden yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini adalah *Followers* pada Akun *Fanbase* Instagram @mylyodra.official. Selain itu menggunakan produk Implora dan melakukan pembelian minimal 2 kali.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ialah data subjek dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data subjek merupakan data yang diperoleh dari subjek penelitian menurut opini subjek yang bersangkutan. Subjek penelitian yang dimaksud ialah responden dari penelitian.

3.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi atau perorangan yang langsung dari objeknya. Data yang dilakukan dapat berupa wawancara, lembar cek list, kuesioner (angket terbuka/tertutup), *camera photo*, video camera, buku catatan dan lain sebagainya. Yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang terpilih. yaitu followers Instagram pada akun fanbase @mylyodra.official.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Pada penelitian ini data sekunder yang diperoleh dari berbagai macam referensi seperti, buku, hasil penelitian sebelumnya yang dipublikasikan dan

bersumber dari media offline (perpustakaan dan lainnya), dan dari media online (jurnal, ebook dan lain-lain).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data untuk penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013:153) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Data dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner termasuk serangkaian pertanyaan untuk ditanyakan kepada responden untuk mendapatkan informasi. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner online melalui *google form* yang dikirim ke responden yang telah dipilih sebelumnya, sebelumnya yaitu followers Instagram pada akun fanbase @mylyodra.official.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan menelaah buku-buku, literatur karya ilmiah yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang akan diselesaikan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur menyangkut teori-teori yang relevan dengan masalah yang akan dibahas mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan pembelian.

3.6 Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2013:49) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini, ada dua variabel yang digunakan yaitu *brand ambassador* (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Dalam Pengukurannya, Variabel *brand ambassador*, menggunakan dimensi menurut Rossiter & Percy (Kertamukti, 2015:70) yaitu, Popularitas (*Visibility*), Kredibilitas (*Credibility*), Daya tarik (*Attraction*), dan Kekuasaan (*Power*).

Sementara untuk pengukuran variabel Keputusan pembelian, menggunakan dimensi menurut Kotler & Armstrong (2008) yaitu, Pemilihan produk, Pemilihan merek, Pemilihan tempat, dan metode pembayaran.

Tabel 3.2 Pengukuran Variabel

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
1	Brand Ambassador	Visibility (Kepopuleran)	1.Saya sering melihat Lyodra tampil sebagai bintang iklan produk Implora di media sosial
			2.Saya mengenal dan menjadi penggemar Lyodra sebelum menjadi <i>Brand Ambassador</i> produk Implora
			1. Lyodra sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki kemampuan menyampaikan

	Credibility (Kredibilitas)	<p>informasi mengenai produk implora dengan baik</p> <p>2.Lyodra sebagai brand ambassador sekaligus merupakan idola saya membuat saya percaya akan kualitas produk Implora</p>
	Atrraction (Daya Tarik)	<p>1.Lyodra sebagai brand ambassador memiliki Penampilan yang menarik membuat saya tertarik menggunakan produk Implora.</p> <p>2.Lyodra sebagai brand ambassador memiliki kepribadian yang mendukung untuk mempromosikan produk implora</p>
	Power (Kekuatan)	<p>1.Lyodra memiliki kharismatik sebagai brand ambassador untuk mempengaruhi dan meyakinkan saya sebagai penggemarnya dalam membeli produk Implora.</p> <p>2.Lyodra merupakan idola saya yang menjadi brand ambassador dalam iklan membuat saya tertarik dengan</p>

			produk Implora
2	Keputusan Pembelian	Pemilihan Produk	<p>1. Saya membeli produk Implora karena Lyodra sebagai idola saya juga menggunakannya</p> <p>2. Saya memutuskan untuk membeli produk Implora karena melihat konten yang dilakukan oleh Lyodra</p>
		Pemilihan Merek	<p>1. Saya memutuskan membeli produk Implora karena <i>brand ambassador</i> yang digunakan merupakan idola saya sehingga saya tertarik untuk menggunakannya</p> <p>2. Saya memilih produk Implora karena karena direkomendasikan oleh Lyodra</p>
		Pemilihan Tempat	<p>1. Saya memilih membeli produk Implora di outlet atau toko yang menampilkan promosi atau gambar Lyodra sebagai <i>brand ambassador</i>.</p> <p>2. Saya memutuskan membeli produk implora ditempat yang direkomendasikan oleh Lyodra</p>

		Pemilihan Metode Pembayaran	<p>1. Saya lebih cenderung menggunakan metode pembayaran yang direkomendasikan oleh Lyodra</p> <p>2. Saya memutuskan untuk membeli produk implora karena metode pembayaran yang dipromosikan Lyodra mendapatkan diskon atau promosi tambahan saat membeli produk Implora</p>
--	--	-----------------------------	--

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan peneliti untuk membuat pengumpulan data lebih sistematis dan lugas. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2013:103). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada responden.

Beberapa rangkaian pertanyaan juga harus memiliki keterkaitan agar mendapatkan hasil penelitian yang baik mengenai variabel-variabel yang diteliti. Karena itu juga dibutuhkan instrumen yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam sebuah pertanyaan ataupun pernyataan yang diberikan kepada responden. Pengukuran untuk pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013:104) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh

peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Adapun Skala Likert yang digunakan sebagai pengukuran variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013:105)

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data untuk menguraikan hasil penelitian yang didasarkan atas jawaban responden mengenai pengaruh Penggunaan Lyodra sebagai *brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian produk Implora pada *followers* Akun *Fanbase @mylyodra.official*. Penyebaran Kuesioner ini dilakukan melalui *Google Form* yang disebar kepada *followers* pada akun *fanbase @mylyodra.official* dengan cara penulis melakukan *direct message* atau DM kepada *followers* dan membuat komentar berupa penyebaran link kuesioner disetiap postingan terbaru pada akun *fanbase @mylyodra.official* serta penulis juga membuat Instagram story sebagai bentuk penyebaran kuesioner yang

dimana cara ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam pengumpulan data. Penyebaran kuesioner ini lakukan mulai tanggal 21 Mei- 12 Juni 2024.

3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2004) Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapat data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dalam rangka uji validitas kuesioner kriteria pengujian, apabila r hitung $> r$ tabel, dengan taraf signifikansi 0,05 dan $df = n-2$, maka alat ukur dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel maka item pertanyaan tersebut tidak valid. Pertanyaan yang tidak valid tidak akan disertakan pada pengolahan data selanjutnya (Sugiyono, 2004).

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan. Variabel-variabel tersebut dikatakan *Cronbach alpha* nya memiliki nilai lebih besar 0,60 yang berarti bahwa instrument tersebut dapat dipergunakan. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas menentukan apakah nilai residual berdistribusi secara normal. Nilai residu yang terdistribusi secara normal mendefinisikan model regresi yang baik. Dalam penelitian ini, menggunakan uji normalitas Kolmogorov Smirnov. Terdapat dasar pengambilan keputusan uji Kolmogorov-Smirnov pada pengujian signifikansi normalitas data, yakni: Jika nilai signifikansi lebih dari 0.05, maka nilai residu berdistribusi secara normal. Data tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansinya < 0.05 .

3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

3.8.4 Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah regresi linear yang terdiri dari 1 variabel dependen (Y) dan 1 variabel independen (X). Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal (berpengaruh) antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b.X$$

Keterangan:

Y = Variabel Y

X = Variabel X

a = Nilai Y bila X=0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

3.8.5 Uji Hipotesis**3.8.5.1 Uji Parsial (Uji T)**

Uji parsial (uji t) adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah suatu variable independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen secara parsial dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel tersebut berpengaruh terhadap variable dependen.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

3.8.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahuinya, dapat dengan melihat probabilitas dan membandingannya dengan taraf kesalahan yang digunakan yaitu 5% atau 0,05. Kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.

- Jika nilai signifikansi $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

3.8.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinan (R^2) adalah untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Jika nilai R^2 semakin besar (mendekati angka 1), maka dapat dikatakan variabel independent yaitu *brand ambassador* (X) memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti model yang digunakan dapat menerangkan pengaruh variabel independent yang diteliti terhadap variabel dependen dengan kuat. Sebaliknya, Jika R^2 semakin kecil (mendekati angka 0) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak dapat menerangkan pengaruh variabel independent yang diteliti terhadap variabel dependen dengan kuat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Penelitian

Implora *Cosmetics* dikenal sebagai salah satu brand kosmetik lokal yang berfokus pada produk perawatan kulit berkualitas dengan harga terjangkau untuk perempuan Indonesia. Didirikan oleh Go Wie Liem dan istrinya Sri Melani pada tahun 2002 dengan nama CV Priskila Mandiri Utama.

The logo for Implora Cosmetics features the word "IMPLORA" in a large, bold, black, sans-serif font. The letters are closely spaced and have a clean, modern appearance.

Gambar 4.1 Logo Implora *Cosmetics*

Sumber: seeklogo.com, 2024

Tidak hanya berfokus pada produksi parfum, perusahaan juga mulai memasuki industri perawatan pribadi. Perusahaan terus berinovasi menciptakan produk yang mampu memberikan solusi sesuai kebutuhan konsumen. Saat ini permintaan pasar yang terus meningkat membuat PT. Implora Sukses Abadi mulai merambah dunia dekoratif. Berawal hanya memproduksi bedak, eyeshadow, dan lipstik padat, kini perusahaan telah membuat dan merilis lebih dari 50 SKU dari seluruh makeup line yang ada untuk seluruh wanita Indonesia.

4.1.2 Analisis Deskriptif

Pada Penelitian ini, metode analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data-data yang diperoleh melalui

penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan memperlihatkan identitas responden beserta tanggapannya.

4.1.2.1 Deskripsi Identitas Responden

Responden yang berpartisipasi pada penelitian ini adalah *followers* pada akun *fanbase @mylyodra.official* yang telah melakukan pembelian terhadap produk Implora sebanyak 382 responden. Adapun Karakteristik responden penelitian ini dijelaskan dengan rinci sebagai berikut :

1.Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin Responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam Bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Deskripsi Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	328	85,9%
	Laki-Laki	54	14,1%
	Total	382	100%

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 382 responden dari *followers* pada akun *fanbase @mylyodra.official* yang telah melakukan keputusan pembelian produk Implora dengan jenis kelamin perempuan terdapat 328 atau 85,9% responden. Responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 54 atau 14,1% responden. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar *followers* pada akun *fanbase @mylyodra.official* yang melakukan keputusan pembelian produk implora adalah responden yang berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Deskripsi Identitas Responden berdasarkan Usia

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Usia	< 17 Tahun	9	2,4%
	17-24 Tahun	261	68,3%
	25-30 Tahun	90	23,6%
	> 30 Tahun	21	5,8%
	Total	382	100%

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 di dapat diketahui bahwa dari 382 responden dari *followers* pada akun *fanbase @mylyodra.official* yang telah melakukan keputusan pembelian produk Implora dengan usia di bawah 17 tahun sebanyak 9 atau 2,4% responden. Responden dengan usia 17-24 tahun sebanyak 261 atau 68,3%. Responden dengan usia 25-30 tahun sebanyak 90 atau 23,6% responden. Dan responden dengan usia di atas 30 tahun sebanyak 21 atau 5,8%. Dari Hasil tersebut dapat diketahui bahwa *followers* pada akun *fanbase @mylyodra.official* yang telah melakukan keputusan pembelian produk Implora didominasi oleh responden yang berusia 17-24 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Implora

Tabel 4.3 Deskripsi Identitas Responden berdasarkan Pengguna Implora

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pengguna Implora	Ya	382	100%
	Tidak	0	0%
	Total	382	100%

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebanyak 382 responden merupakan pengguna Implora, dan tidak ada satupun dari responden yang tidak

menggunakan produk Implora. Menurut data yang telah dihasilkan ditunjukkan dengan jelas hasilnya mayoritas responden menggunakan produk Implora.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pembelian

Tabel 4.4 Deskripsi Identitas Responden berdasarkan Total Pembelian

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Total Pembelian	1-3 Kali	160	41,9%
	4-6 Kali	119	31,2%
	6-9 Kali	34	8,9%
	> 9 Kali	69	18,1%
	Total	382	100%

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 382 responden dari *followers* pada akun *fanbase @mylyodra.official* yang telah melakukan keputusan pembelian produk Implora dengan total pembelian 1-3 kali sebanyak 160 atau 41,9% responden. Responden dengan total pembelian 4-6 kali sebanyak 119 atau 31,2% responden. Responden dengan total pembelian 6-9 kali sebanyak 34 atau 8,9% responden. Dan responden dengan total pembelian lebih dari 9 kali sebanyak 69 atau 18,1% responden. Dari Hasil tersebut dapat diketahui bahwa *followers* pada akun *fanbase @mylyodra.official* yang menggunakan produk Implora telah melakukan pembelian didominasi oleh responden dengan total pembelian 1-3 kali sebanyak 160 responden.

5.Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang digunakan

Tabel 4.5 Deskripsi Identitas Responden berdasarkan Produk digunakan

No	Nama Produk	Jumlah Pengguna	Presentase
1	Pensil Alis	25	4,4%
2	Liptint	92	16,3%
3	Lipcream	115	20,4%
4	Sunscreen	60	10,7%
5	Serum	69	12,3%
6	Moisturizer	9	1,6%
7	Acne spot	3	0,5%
8	Keychain Lipstick	68	12,1%
9	Parfum	16	2,8%
10	Jelly tint	47	8,3%
11	eyebrow pencil	12	2,1%
12	Lip Crayon	5	0,9%
13	Bedak	7	1,2%
14	Maskara	7	1,2%
15	Blush On	9	1,6%
16	eyeliner pen	4	0,7%
17	lip velvet	6	1,1%
18	Eyeshadow	6	1,1%
19	Foundation	3	0,5%
	Total	563	100%

Sumber : Data Primer diolah,2024

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa dari 19 jenis produk dari perusahaan Implora Cosmetics, produk Lipcream yang merupakan produk yang paling banyak digunakan oleh responden pada *followers* akun *fanbase* @mylyodra.official dengan jumlah responden sebanyak 115 atau 20,4% responden. Selain itu diikuti oleh produk Liptint dengan jumlah pengguna yaitu sebanyak 92 atau 16,3% responden.

4.1.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden

Pada bagian ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang digunakan. Untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden maka dibuat kriteria pengukuran skala likert yang terdiri dari lima skala yaitu Sangat Setuju, dengan skor 5; Setuju, dengan skor 4; Kurang Setuju, dengan skor 3; Tidak Setuju, dengan skor 2; dan Sangat Tidak Setuju. Dengan skor 1. Selanjutnya dicari rata-rata tiap jawaban responden. Kuesioner akan dianalisis untuk mengetahui tanggapan dari responden berdasarkan kriteria penilaiannya. Adapun hasil pengolahan data mengenai statistik deskriptif pada tanggapan responden diuraikan sebagai berikut:

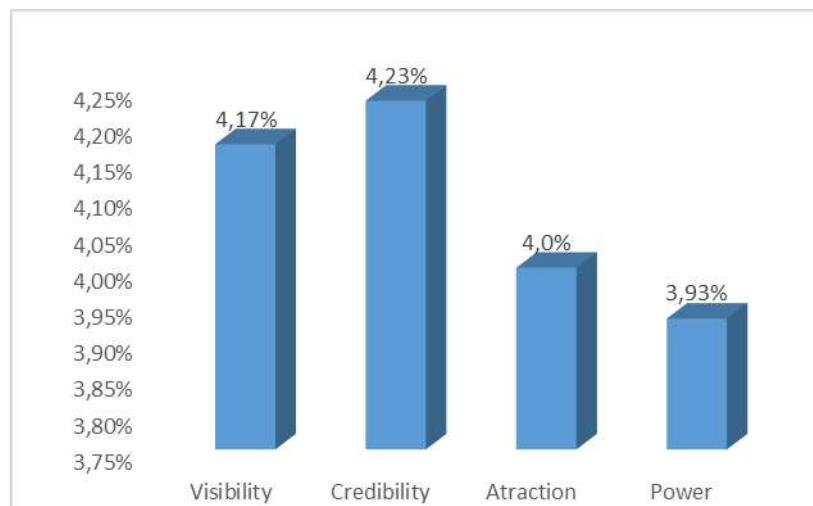
1. Distribusi Tanggapan Responden Variabel X (*Brand Ambassador*)

Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Brand Ambassador

Indikator	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata
		STS	TS	KS	S	SS	
Visibility (Kepopuleran)	Saya Sering melihat Lyodra tampil sebagai Bintang iklan produk Implora di media sosial	0	2	62	195	123	4,14
	Saya mengenal dan menjadi penggemar Lyodra sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> produk Implora	0	4	58	203	117	4,20
Credibility (Kredibilitas)	Lyodra Sebagai <i>Brand Ambassador</i> memiliki kemampuan menyampaikan informasi mengenai produk implora dengan baik	1	3	63	158	157	4,22
	Lyodra sebagai <i>brand ambassador</i> sekaligus merupakan idola saya membuat saya percaya akan kualitas produk implora	1	7	57	153	164	4,23
Atrraction (Daya Tarik)	Lyodra sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki penampilan yang menarik dan paras yang cantik membuat saya penggemarnya tertarik untuk	2	4	77	197	102	4,02

	menggunakan produk implora						
	Lyodra sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki kepribadian yang mendukung untuk mempromosikan produk implora	2	8	77	178	117	4,04
Power (Kekuatan)	Lyodra memiliki Kharismatik sebagai <i>brand ambassador</i> untuk mempengaruhi dan meyakinkan saya sebagai penggemarnya dalam membeli produk implora	0	9	84	1	107	4,01
	Lyodra merupakan idola saya yang menjadi <i>brand ambassador</i> dalam iklan yang membuat saya tertarik dengan produk implora	0	21	125	164	72	3,84
Rata-Rata							4,09

Sumber : Output SPSS, 2024



Gambar 4.2 Grafik Persentase variabel *Brand Ambassador* (X)

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel dan gambar di atas, dapat dilihat bahwa variabel *brand ambassador* dengan indikator *Visibility* (Kepopuleran) pada pernyataan pertama menunjukkan rata-rata tanggapan responden sebesar 4,14%, dan pada pernyataan kedua sebesar 4,20%. Indikator *Credibility* (Kredibilitas) pada pernyataan ketiga menunjukkan rata-rata tanggapan responden sebesar 4,22%,

dan pada pernyataan keempat sebesar 4,23%. Indikator *Attraction* (Daya Tarik) pada pernyataan kelima menunjukkan rata-rata tanggapan responden sebesar 4,02%, dan pada pernyataan keenam sebesar 4,04%. Indikator *Power* (Kekuatan) pada pernyataan ketujuh menunjukkan rata-rata tanggapan responden sebesar 4,01%, dan pada pernyataan kedelapan sebesar 3,84%. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator dengan kontribusi tertinggi dalam variabel brand ambassador adalah *Credibility* (Kredibilitas), dengan rata-rata nilai 4,23% dari keseluruhan pernyataan. Selain itu, indikator *Visibility* (Kepopuleran) juga menunjukkan kontribusi tinggi, dengan rata-rata nilai 4,17% dari keseluruhan pernyataan pada indikator tersebut, yang dapat dilihat pada grafik persentase variabel *brand ambassador*.

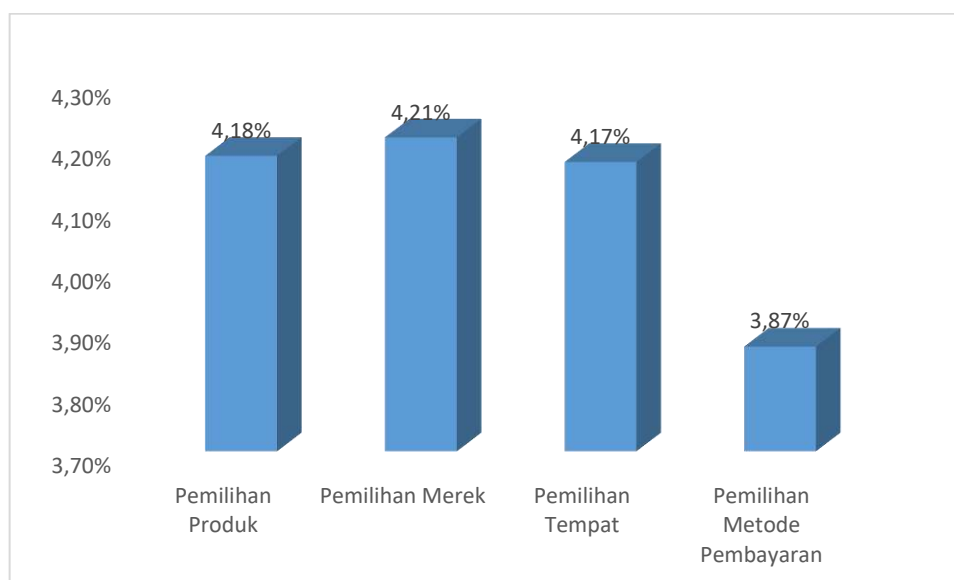
2. Distribusi Tanggapan Responden Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata
		STS	TS	KS	S	SS	
Pemilihan Produk	Saya membeli produk Implora karena Lyodra sebagai idola saya juga menggunakannya	0	4	62	184	132	4,16
	Saya memutuskan untuk membeli produk Implora karena melihat konten yang dilakukan oleh Lyodra	1	4	48	191	138	4,20
Pemilihan Merek	Saya memutuskan membeli produk Implora karena <i>brand ambassador</i> yang digunakan merupakan idola saya sehingga saya tertarik untuk menggunakannya	1	5	58	209	109	4,09
	Saya memilih produk Implora karena karena direkomendasikan oleh Lyodra	3	3	41	171	164	4,28
Pemilihan Tempat	Saya memilih membeli produk Implora di outlet atau toko yang menampilkan promosi atau gambar Lyodra sebagai <i>brand ambassador</i> .	1	5	49	223	104	4,10

	Saya memutuskan membeli produk implora ditempat yang direkomendasikan oleh Lyodra	0	7	40	187	148	4,24
Pemilihan Metode Pembayaran	Saya lebih cenderung menggunakan metode pembayaran yang direkomendasikan oleh Lyodra	2	8	98	181	93	3,92
	Saya memutuskan untuk membeli produk implora karena metode pembayaran yang dipromosikan Lyodra mendapatkan diskon atau promosi tambahan saat membeli produk Implora	5	21	106	156	94	3,81
Rata-Rata							4,10

Sumber : Output SPSS, 2024



Gambar 4.3 Grafik Persentase variabel Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel dan gambar di atas, dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian dengan indikator pemilihan produk pada pernyataan pertama menunjukkan rata-rata tanggapan responden sebesar 4,16%, dan pada pernyataan kedua sebesar 4,20%. Indikator pemilihan merek pada pernyataan ketiga menunjukkan rata-rata tanggapan responden sebesar 4,09%, dan pada

pernyataan keempat sebesar 4,28%. Indikator pemilihan tempat pada pernyataan kelima menunjukkan rata-rata tanggapan responden sebesar 4,10%, dan pada pernyataan keenam sebesar 4,24%. Indikator Pemilihan metode pembayaran pada pernyataan ketujuh menunjukkan rata-rata tanggapan responden sebesar 3,92%, dan pada pernyataan kedelapan sebesar 3,81%. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator dengan kontribusi tertinggi dalam Keputusan Pembelian adalah Pemilihan Merek, dengan rata-rata nilai 4,21% dari keseluruhan pernyataan. Selain itu, indikator Pemilihan Produk juga menunjukkan kontribusi tinggi, dengan rata-rata nilai 4,18% dari keseluruhan pernyataan pada indikator tersebut, yang dapat dilihat pada grafik persentase variabel Keputusan Pembelian.

4.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa alat ukur yang kita gunakan dalam hal ini yaitu kuesioner, benar-benar mengukur atribut yang diinginkan dengan tepat. Validitas kuesioner terwujud jika pernyataan-pernyataan didalamnya mampu menggambarkan dengan baik apa yang sedang diukur oleh kuesioner (Nilda & Anto,2019:2).

Dalam rangka uji validitas kuesioner kriteria pengujian, apabila r hitung $>$ r tabel, dengan taraf signifikansi 0,05 dan $df = n-2$, maka alat ukur dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan tersebut tidak valid. Pertanyaan yang tidak valid tidak akan disertakan pada pengolahan data selanjutnya. Untuk melihat dan menentukan nilai r tabel, dilakukan dengan cara:

$$df = n-2$$

$$df = 382-2$$

$$df = 380 (0,113)$$

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Atribut X (Brand Ambassador)

No	Uji Validitas Atribut X				
	Indikator	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Visibility (Kepopuleran)	X.1	0,522	0,113	Valid
		X.2	0,724	0,113	Valid
2	Credibility (Kredibilitas)	X.3	0,541	0,113	Valid
		X.4	0,712	0,113	Valid
3	Atraction (Daya Tarik)	X.5	0,407	0,113	Valid
		X.6	0,447	0,113	Valid
4	Power (Kekuatan)	X.7	0,601	0,113	Valid
		X.8	0,544	0,113	Valid

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada tabel 4.8 dapat diketahui dan disimpulkan bahwa semua item pada pernyataan variabel *Brand Ambassador* memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang berarti bahwa semua item pernyataan pada variabel *Brand Ambassador* adalah valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Atribut Y (Keputusan Pembelian)

No	Uji Validitas Atribut Y				
	Indikator	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Pemilihan Produk	Y.1	0,426	0,113	Valid
		Y.2	0,433	0,113	Valid
2	Pemilihan Merek	Y.3	0,715	0,113	Valid
		Y.4	0,707	0,113	Valid
3	Pemilihan Tempat	Y.5	0,443	0,113	Valid
		Y.6	0,715	0,113	Valid
4	Pemilihan Metode Pembayaran	Y.7	0,703	0,113	Valid
		Y.8	0,605	0,113	Valid

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada tabel 4.9 dapat diketahui dan disimpulkan bahwa semua item pada pernyataan variabel Keputusan Pembelian memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang berarti bahwa semua item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian adalah valid.

4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji ini berguna untuk mengukur ketepatan alat ukur, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alfa $> 0,60$. Berikut disajikan hasil uji reliabilitas atas pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas		
Variabel	<i>Cronbach's Alpha > 0,60</i>	Keterangan
Brand Ambassador	0,698	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,738	Reliabel

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa, semua nilai koefisien Cronbach Alpha pada setiap variabel *brand ambassador* dan Keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, menunjukkan bahwa semua tingkat koefisien *Cronbach Alpha* pada setiap variabel dikatakan reliabel.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan metode kolomogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolomogorov-Smirnov adalah:

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		382
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,84375217
Most Extreme Differences	Absolute	0,042
	Positive	0,034
	Negative	-0,042
Test Statistic		0,042
Asymp. Sig. (2-tailed)		,121 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,121 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normal dalam model regresi terpenuhi.

4.1.4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi mengalami ketidakseimbangan dalam variasi residu antara satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Ketidakseimbangan ini terjadi ketika varian dari residu tidak konstan. Semua model regresi dianggap baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi dari uji statistik lebih besar dari 0,05 maka kesimpulan yang diambil tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya jika nilai signifikansi dari uji statistik lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulan yang diambil terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,459	0,923		1,581	0,115
	Brand Ambassador	0,017	0,028	0,031	0,614	0,539

a. Dependent Variable: hetero

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 ($0,539 > 0,05$) yang artinya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

4.1.5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur besarnya hubungan satu variabel bebas (X) atau variabel independen terhadap variabel terikat (Y) atau variabel dependen. Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25.

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,240	1,312		10,849	0,000
	Brand Ambassador	0,563	0,040	0,590	14,243	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,240 + 0,563 \text{ brand ambassador}$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 14,240. Hal ini menunjukkan bahwa nilai konsisten variabel Keputusan pembelian (Y) adalah 14,240.
2. Koefisien regresi variabel Brand Ambassador (X) sebesar 0,563. Hal ini menunjukkan nilai koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel Brand Ambassador (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah positif.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat dari nilai tingkat signifikansinya. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dari tabel 4.26 dapat dilihat bahwa variabel Brand Ambassador (X) memiliki nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel Lyodra sebagai brand ambassador (X) terhadap Keputusan pembelian (Y).

4.1.6 Uji Hipotesis

4.1.6.1 Hasil Uji Parsial (uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk melihat apakah suatu variabel independen berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah Lyodra sebagai brand ambassador memiliki pengaruh

signifikan atau tidak, maka dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi (sig.) dengan toleransi kesalahan 5% atau 0,05, dimana jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel (1,966), maka terdapat pengaruh signifikan, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan t hitung lebih kecil dari t tabel (1,966), maka tidak terdapat pengaruh signifikan.

Tabel 4.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,097	1,128		11,606	0,000
	Visibility(Kepopuleran)	0,396	0,092	0,161	4,303	0,000
	Credibility(Kredibilitas)	1,536	0,088	0,637	17,471	0,000
	Atraction(Daya Tarik)	0,244	0,097	0,096	2,512	0,012
	Power(Kekuatan)	0,195	0,087	0,084	2,231	0,026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diberikan hasil uji parsial (uji t) secara terpisah untuk indikator-indikator tertentu:

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan thitung sebesar 4,303 lebih besar dari ttabel 1,966 ($4,303 > 1,966$) yang berarti indikator *Visibility* (Kepopuleran) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan thitung sebesar 17,471 lebih besar dari ttabel 1,966 ($17,471 > 1,966$) yang berarti indikator

credibility (credibilitas) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. *Atraction* (Daya Tarik)

Nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,012 ($0,012 < 0,05$) dan thitung sebesar 2,512 lebih besar dari ttabel 1,966 ($2,512 > 1,966$) yang berarti indikator *Atraction* (daya tarik) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. *Power* (Kekuatan)

Nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,026 ($0,026 < 0,05$) dan thitung sebesar 2,231 lebih besar dari ttabel 1,966 ($2,231 > 1,966$) yang berarti indikator *power* (kekuatan) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.1.6.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini diketahui F tabel dengan taraf signifikansi sebesar 5% adalah 3,87. Jika thitung $>$ ttabel maka H_a diterima dan H_o ditolak, sedangkan jika thitung $<$ ttabel maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Tabel 4.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1681,675	4	420,419	105,707	,000 ^b
	Residual	1499,406	377	3,977		
	Total	3181,081	381			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Power(Kekuatan), Credibility(Kredibilitas), Visibility(Kepopuleran), Atraction(Daya Tarik)						

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji F diperoleh nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan F_{hitung} sebesar 105,707 lebih besar dari F_{tabel} 3,87 ($105,707 > 3,87$), yang artinya variabel Brand Ambassador berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

4.1.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (Brand Ambassador) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian), dengan berpedoman pada nilai R^2 atau R^2 dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.

Tabel 4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,727 ^a	0,529	0,524	1,99429
a. Predictors: (Constant), Power(Kekuatan), Credibility(Kredibilitas), Visibility(Kepopuleran), Atraction(Daya Tarik)				

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dijelaskan bahwa :

1. Dengan nilai R sebesar 0,727 dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador memiliki dampak yang kuat sebesar 72,7% terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Ini merepresentasikan adanya hubungan yang kuat.
2. Dari hasil uji koefisien determinasi , diperoleh nilai R square sebesar 0,529 atau 52,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 52,9%. Sedangkan 47,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada Apakah Lyodra sebagai *Brand Ambassador* mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Implora. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 382 responden yang dibagikan secara online menggunakan *google form* kepada followers pada akun fanbase @mylyodra.official yang menggunakan produk Implora.

Dalam hasil penelitian ini didapatkan data hasil penyebaran kuesioner yang menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin Perempuan sebanyak 328 atau 85,9% responden dan yang berusia 17-24 tahun sebanyak 261 atau 68,3% responden yang artinya *followers* pada akun fanbase @mylyodra.official yang banyak melakukan Keputusan pembelian implora adalah berjenis kelamin Perempuan dan berusia 17-24 tahun. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa produk Implora yang paling banyak digunakan adalah produk Lipcream sebanyak 115 atau 20,4% responden dan produk lipstik dengan jumlah pengguna sebanyak 92 atau 16,3% responden dengan total pembelian yang paling banyak dilakukan adalah 1-3 kali sebanyak 160 atau 41,9% responden. Dalam penelitian ini hasil distribusi frekuensi variabel penelitian ini menggambarkan pengaruh positif dari penggunaan Lyodra sebagai Brand Ambassador terhadap Keputusan pembelian produk Implora pada penggemarnya. Analisis deskriptif berdasarkan tanggapan responden menunjukkan bahwa Sebagian besar responden memberikan respon positif terhadap penggunaan Lyodra sebagai *brand ambassador*.

Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Lyodra sebagai *brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian produk Implora, yang artinya jika Lyodra sebagai *brand ambassador* semakin tinggi, maka akan mempengaruhi

Keputusan pembelian produk Implora. Hal ini didukung oleh nilai koefisien regresi *brand ambassador* sebesar 0,563. Angka ini didapatkan dari hasil persamaan regresi yaitu $Y = 14,240 + 0,563X$.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji t) dan uji simultan (Uji F), Hasil uji t didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Indikator *Visibility* (Kepopuleran) Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dengan indikator *visibility* (kepopuleran) memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk implora dengan nilai signifikansi yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan *t*hitung sebesar 4,303 lebih besar dari *t*tabel 1,966 ($4,303 > 1,966$), yang artinya dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan *t*hitung lebih besar dari *t*tabel, dapat disimpulkan bahwa indikator *visibility* (kepopuleran) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika variabel *brand ambassador* dengan indikator *Visibility* semakin tinggi, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Rossiter dan Percy dalam (Fery Hargianto, 2017) *Visibility* (kepopuleran) sangat penting dalam menarik konsumen, karena kesadaran konsumen tentang bintang iklan akan meningkat ketika melihat produk yang dibintanginya oleh kalangan populer. Masyarakat akan menilai bintang iklan dari prestasi yang diraihinya. Oleh karena itu, apabila seorang *brand ambassador* yang telah dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki prestasi yang baik dibidangnya akan lebih mudah untuk mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Kepopuleran yang dimiliki oleh Lyodra mampu memberikan pengaruh yang kepada para penggemarnya untuk membeli produk Implora yang dipromosikannya. Lyodra adalah seorang penyanyi muda yang telah

memenangkan berbagai penghargaan bergengsi, dan memiliki penggemar yang besar dan setia. Kepopuleran yang dimilikinya tidak hanya menambah nilai pada produk yang diiklankannya, tetapi juga memberikan kepercayaan kepada para penggemar bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudhy dkk (2021) yang menyatakan bahwa *visibility* (kepopuleran) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Indikator *Credibility* (Kredibilitas) Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Brand Ambassador* dengan indikator *credibility* (kredibilitas) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk implora, sesuai dengan uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan t_{hitung} sebesar 17,471 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 ($17,471 > 1,966$), yang artinya indikator *credibility* (kredibilitas) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika variabel *brand ambassador* dengan indikator *credibility* semakin tinggi, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Lyodra mampu dianggap sebagai sosok yang kredibel dalam memberikan pengaruh kepada para penggemarnya untuk membeli produk yang dipromosikannya. Kepercayaan ini muncul karena Lyodra tidak hanya memiliki popularitas, tetapi juga dianggap memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mempromosikan produk Implora secara efektif. Lyodra sering kali berpartisipasi secara aktif dalam pembuatan konten promosi yang kreatif dan menarik, yang tidak hanya menampilkan produk Implora, tetapi juga mencerminkan kepribadian dan gaya uniknya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chriswardana (2018) yang menyatakan bahwa *Credibility* (Kredibilitas) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

3. Indikator *Atraction* (Daya Tarik) Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dengan indikator *atraction* (daya tarik) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 ($0,012 < 0,05$) dan t_{hitung} sebesar 2,512 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 ($2,512 > 1,966$), yang artinya indikator *atraction* (daya tarik) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika variabel *brand ambassador* dengan indikator *atraction* semakin tinggi, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Atraction (Daya Tarik) seorang *brand ambassador* tidak hanya daya tarik fisik saja, melainkan karakter positif yang melekat dalam diri seorang *brand ambassador* yang dapat dinilai oleh konsumen yang meliputi kepribadian, gaya hidup, serta keahlian dalam bidangnya (Hapsari, 2008). Dalam hal ini seorang brand ambassador harus mampu memberikan kesan yang baik dengan produk yang dibintanginya, sehingga akan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Daya tarik Lyodra sebagai brand ambassador untuk produk Implora sangat berpengaruh dalam mendorong penggemarnya untuk membeli produk tersebut. Lyodra memiliki penampilan yang menarik dan selalu tampil stylish di berbagai kesempatan, baik dalam acara formal maupun dalam kehidupan sehari-hari. Daya tarik visual ini membuat produk yang dia promosikan terlihat lebih menarik di mata para penggemar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novia dan Vinda (2020) yang menyatakan bahwa *Attraction* (daya Tarik) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

4. Indikator *Power* (Kekuatan) Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Brand Ambassador* dengan indikator *power* (kekuatan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk implora, sesuai dengan uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,026 ($0,026 < 0,05$) dan t_{hitung} sebesar 2,231 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 ($2,231 > 1,966$), yang artinya indikator *power* (kekuatan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika variabel *brand ambassador* dengan indikator *power* semakin tinggi, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pemilihan brand ambassador yang memiliki kriteria ini sangatlah sulit karena selain menarik dan terkenal, seorang brand ambassador harus sampai pada tahap disukai dan dikagumi oleh masyarakat luas, jika seorang brand ambassador sudah sampai pada tahap ini maka akan lebih mudah seorang brand ambassador untuk mempengaruhi masyarakat untuk membeli (Hapsari, 2008).

Kekuatan yang dimiliki Lyodra sebagai brand ambassador produk Implora sangat mempengaruhi penggemarnya untuk membeli produk tersebut. Salah satu kekuatan terbesar Lyodra adalah keaslian dan kejujurannya. Ia dikenal sebagai sosok yang jujur, sehingga penggemarnya merasa bahwa setiap rekomendasi yang diberikan oleh Lyodra didasarkan pada pengalaman pribadi dan kepercayaan yang tulus terhadap produk tersebut. Dari kejujuran tersebut meningkatkan kepercayaan penggemar terhadap produk yang ia promosikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarah dan Erni (2020) yang menyatakan bahwa *power* (kekuatan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Selanjutnya, berdasarkan uji simultan (uji F) yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa Lyodra sebagai *brand ambassador* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Implora pada *followers* akun *fanbase @mylyodra.official*. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi lebih kecil yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan nilai Fhitung sebesar 105,707 dan nilai Ftabel sebesar 3,87 ($105,707 > 3,87$), yang artinya, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan atau secara simultan indikator dari variabel *brand ambassador* (X) yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk implora (Y).

Kemudian, pada nilai R^2 (uji koefisien determinasi) didapatkan hasil nilai R square sebesar 0,529 atau 52,9%. Yang artinya kemampuan variabel bebas yaitu Lyodra sebagai brand ambassador dalam mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk Implora adalah sebesar 52,9% sedangkan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penggunaan Lyodra sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Implora. Lyodra tidak hanya dikenal sebagai seorang penyanyi berbakat, tetapi juga sebagai *public figure* yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi penggemarnya dalam memilih dan menggunakan produk yang ia promosikan. Penggemar yang sebelumnya tidak menggunakan produk Implora menjadi tertarik untuk mencobanya karena idolanya terlibat sebagai brand ambassador dari produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar memiliki kecenderungan untuk mencoba produk yang

didukung oleh idola mereka, terutama ketika idola mereka memegang peran penting dalam mempromosikan produk tersebut.

Sebagai *brand ambassador*, Lyodra berperan penting dalam memperkenalkan produk-produk Implora agar dapat dikenal lebih luas oleh konsumen, khususnya di kalangan penggemarnya. Selain itu, Lyodra juga berperan secara efektif dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Informasi yang disampaikan oleh Lyodra cenderung lebih diterima dan dipercayai oleh penggemarnya, terutama melalui *review* produk yang ia berikan. *Review* yang Lyodra berikan ini sering kali dianggap sebagai *review* jujur, karena Lyodra sendiri menggunakan produk yang ia promosikan, sehingga penggemarnya merasa lebih yakin untuk mengikuti rekomendasinya. Dengan demikian, peran Lyodra dalam mempromosikan produk tidak hanya terbatas pada pengenalan produk semata, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan minat yang lebih besar di kalangan penggemarnya.

Selain pengaruh yang diberikan Lyodra sebagai *brand ambassador*, terdapat beberapa faktor lain yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Implora. Faktor pertama adalah harga yang terjangkau. Bagi banyak konsumen, harga yang murah menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih produk. Produk Implora, yang dikenal dengan harganya yang *affordable*, sering kali menarik minat konsumen yang mencari produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Harga yang terjangkau dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk memilih produk Implora dibandingkan dengan merek lain yang memiliki harga lebih tinggi.

Faktor kedua adalah kualitas produk. Meskipun harga murah menjadi daya tarik, kualitas produk tetap menjadi prioritas utama bagi konsumen. Produk Implora menawarkan kualitas yang baik, sehingga konsumen merasa puas dan cenderung

melakukan pembelian ulang. Kepuasan ini juga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Implora. Selain itu, Implora secara konsisten melakukan peningkatan kualitas produk, yang menambah daya tarik bagi konsumen, dengan sering mengupgrade produknya, Implora menawarkan beragam pilihan yang selalu menarik bagi konsumen. Keberagaman pilihan ini tidak hanya memenuhi kebutuhan yang berbeda, tetapi juga menciptakan rasa penasaran dan ketertarikan bagi konsumen untuk terus mencoba produk-produk terbaru yang ditawarkan.

Faktor yang Ketiga adalah rekomendasi dari orang lain. Hal ini juga merupakan faktor yang berpengaruh dalam pengambilan Keputusan pembelian. Rekomendasi ini bisa datang dari teman, keluarga, atau bahkan dari ulasan pengguna di media sosial. Konsumen sering kali mengandalkan pengalaman dan opini orang lain sebagai panduan dalam membuat keputusan pembelian. Ketika seseorang yang mereka percayai merekomendasikan produk tertentu, mereka cenderung merasa lebih yakin untuk mencoba produk tersebut.

Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pengaruh Lyodra sebagai *brand ambassador*, tetapi juga karena faktor harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, dan rekomendasi dari orang lain. Faktor-faktor ini memberikan dorongan tambahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Implora.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, maka penelitian ini juga ingin mengkonfirmasi asumsi dari *Value Expectancy Theory* (Teori Nilai-Harapan), yaitu sikap konsumen terhadap segmen suatu media ditentukan melalui nilai yang mereka yakini dan bagaimana mereka mengevaluasi media tersebut. Perilaku individu merupakan fungsi dari nilai dari hasil yang diharapkan dari suatu perbuatan. Perilaku dari individu akan menghasilkan suatu perilaku dimana

semakin tinggi nilai yang diharapkan, maka semakin tinggi juga keinginan seseorang tersebut untuk dapat memujudkan perilaku tersebut. Nilai atau *value* yang dimaksud adalah nilai atau *value* yang dimiliki oleh Lyodra sebagai *brand ambassador* yaitu, *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Dimana Ketika Lyodra sebagai *brand ambassador* memiliki *value* yang tinggi dan efektif dalam memberikan informasi kepada para konsumen khususnya para penggemar untuk membeli suatu produk, maka hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen maupun penggemar dan mengarah pada tindakan yang diharapkan dalam hal ini adalah Keputusan pembelian produk implora. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa *value* atau nilai tinggi yang dimiliki lyodra sebagai brand ambassador dalam mempengaruhi penggemarnya dalam melakukan Keputusan pembelian produk implora adalah *visibility* dan *credibility*.

Hasil penelitian ini serupa dengan tinjauan empirik pada penelitian yang dilakukan oleh Galuh dkk (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Group NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk Lemonilo pada Komunitas NCTZen”. Adapun hasil penelitiannya adalah Group NCT Dream sebagai brand ambassador memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Lemonilo. Mayoritas dari responden yang merupakan seorang NCTZen memutuskan membeli produk Lemonilo karena NCT Dream menjadi *Brand Ambassador* produk tersebut. Perusahaan Lemonilo melakukan Upaya untuk memasarkan produknya melalui penggunaan brand ambassador sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran dalam menarik pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan hasil analisis data maka dapat ditarik beberapa Kesimpulan dari hasil tentang “Pengaruh Penggunaan Lyodra Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora (Studi Kasus Pada *Followers* Akun *Fanbase @mylyodra.official*), yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji Parsial (uji t) dan uji Simultan (uji F) menunjukkan bahwa Penggunaan Lyodra sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora pada *Followers* Akun *Fanbase @mylyodra.official*.
2. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat disimpulkan bahwa variabel Penggunaan Lyodra Sebagai *Brand Ambassador* mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk implora sebesar 52,9% sedangkan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Implora Cosmetics

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Maka dari itu, saran yang dapat peneliti berikan kepada Pihak Implora yaitu untuk tetap mempertahankan bentuk kegiatan promosi melalui penggunaan *brand ambassador* yang digunakan saat ini karena Lyodra sebagai *brand ambassador* sangat cocok dengan produk implora terutama dalam mempengaruhi penggemarnya untuk membeli produk Implora. Selain itu,

saran untuk pihak Implora agar terus mempertahankan dan mengembangkan merek Implora dengan selalu memperhatikan kualitas produk agar konsumen tetap merasa puas terhadap produk Implora dan dapat memberikan ulasan yang baik mengenai produk implora.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, yang hendak membahas topik penelitian serupa, agar dapat mengembangkan penelitian ini, dengan menambahkan variabel-variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih variatif. Selain itu juga diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk menggunakan sampel yang berbeda sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang menjadi acuan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Teks :

- Firmansyah, S.E.,M.M, D. (2020). Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Greenwood, L. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. USA: Wiley.
- Ghozali, Imam. 2011, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Kertamukti, Rama. 2015. Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media. Branding, Anggaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, Philip and Gary Amstong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Laksana, & Fajar. (2008). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Litlejohn, S. W., Fost, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories Of Human Communication. United States of America: Eleventh Edition*.
- McDaniel. (2009). Pemasaran Edisi 1. Jakarta: Salemba Emban Raya.
- Rabbani, D. B., Diwyartha , N. D., & Mulyati. (2022). Komunikasi Pemasaran. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Rossiter, J., & Percy, L. (1997). *Advertising Communication and Promotion Management*. Singapore: McGraw Hill.
- Shimp, T. A. (2010). *Intergrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. South-Western : Cengage Learning.
- Stekelenburg, J. V. & Klandermans, B. (2013). *The Social Psychology of Protest*. *Current Sociology*, 61 (5-6) 886-905.

Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, & F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, & Fandy. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek, Sari Manajemen Merek 01*. Yogyakarta: Penerbit Andi offset.

Jurnal dan Skripsi :

Ainurrofiqin, M. (2021). 99 Strategi Branding di Era 4.0 Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek. *Anak Hebat Indonesia*.

Amanah, D., & Harahap, D. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207.

Faradasya, I. C., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador KPOP Stray Kids dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *e-Proceeding of Management*.

Farida, Febrianti. Ina, R (2021). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Nagita Slavina dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*,10.

Fitri, Rachma, & Normaladewi. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Whitelab (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen FEB Universitas Negeri Malang). *Jurnal Riset Manajemen*.

Hargiyanto, Feri. (2018). Pengaruh Visibility, Credibility, Attractiveness dan Power Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Iklan Indomie Goreng Versi Al Ghazali Sebagai Celebrity Endorse). Skripsi

- Herawati, & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*.
- Hapsari, Ajeng. 2008. Analisis Perbandingan Penggunaan *Brand Ambassador* Dan *Typical Person Endorser*. Skripsi.
- Kala', F. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Kota Makassar). *Tesis*.
- Khasanah, H. &. (n.d.). Analisis Kualitas Produk, harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian skincare ms glow. 2022.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas , J. L. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas SAM Ratulangi).
- Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian; Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Korea Lee Minho, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Lestari, H. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian . *Administrasi Bisnis*, 66(1).
- Magdalena, P. A., Suharyono, & Mukhammad. (2015). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Mudiantono, S. (2016). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian . *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1-12.
- Nadia, S. M., & Aulia, P. (2020). Pengaruh Brand Ambassador BTS Kpop Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *e-Proceeding of Management* .

- Prastiwi, F. T. (2020). Analisis Pengaruh Trend Budaya, Brand Ambassador dan Harga terhadap Purchase intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1).
- Prastiwi, F. T. (2020). Analisis Pengaruh Trend Budaya, Brand Ambassador, dan Harga Terhadap Purchase Intention . *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1).
- Pratama, C. A., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Kepuasan Pelanggan dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Acne Care Scarlet Whitening di Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality*.
- Pratiwi, A. A., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Consumer Preference terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab (Studi pada Mahasiswa . *JIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*.
- Putri, U. L. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Logo Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik dan Skincare Lokal dengan Product Quality sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial di Bandar Lampung). *Skripsi* .
- Sanjaya, N. A. (2022). Pengaruh Song Jong Ki Sebagai Brand Ambassador Scarlet Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSA Angkatan 2018. *Skripsi*.
- Susanti, I. D., Janah, Y., & Waru, A. P. (2022). Pengaruh Public Figure Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Susilawati, A. D. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah Di Kota Tegal. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 6(1), 35-43.
- Susilo, E. F., Gerungan, A., & Sundah, P. M. (2023). Pengaruh Kim Seon Ho Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Everwhite. *Kinesik*.
- Utami, N., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Tokopedia (Studi

Kasus Remaja Kota Medan). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*.

Utari, N. A., Wijaya, P. Y., & Suputra, G. A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlet Whitening di Kota Denpasar. *Widya Amrita : Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Parawisata*.

Yusiana, R., & Maulida, R. (2016). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Jurnal Sositeknologi*, 15(1), 233-240.

Lain-lain :

Akun resmi shopee Implora Cosmetics <https://id.shp.ee/TTFMkQA> diakses pada 1 April 2024

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/perawatan-dan-kecantikan-kategori-fmcg-terlaris-di-e-commerce-ri-2023> diakses pada 1 April 2024

<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-produk/> diakses pada 11 April 2024

<https://www.seputarpengetahuan.co.id/2020/04/ambassador> diakses pada 11 April 2024

<https://www.implora.co.id/company-profile-implora-sukses-abadi> diakses pada 15 juni 2024

<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20230517/265/1656643/go-wie-liem-sukses-kembangkan-kosmetik-implora-bermula-hanya-punya-2-karyawan> diakses pada 15 juni 2024

LAMPIRAN

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Titha Heriani
Tempat, Tanggal Lahir : Rantepao, 15 Mei 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Perumahan Dosen Umi Baru, Blok I No.17
No.Hp : 082290226150
Alamat *E-mail* : tithaheriani03@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD : SD Negeri 1 Sopai (2008-2014)
SMP : SMP Negeri 1 Kesu' (2014-2017)
SMA : SMA Negeri 1 Toraja Utara (2017-2020)
Kuliah : Universitas Fajar (2020-sekarang)

Makassar, 06 Agustus 2024

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Titha Heriani mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar. Berikut adalah kuesioner yang berkaitan dengan judul penelitian saya “**Pengaruh Penggunaan Lyodra Sebagai Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora (Studi Kasus Pada Followers Akun Fanpage @mylyodra.official)**”. Oleh karena itu saya mohon dengan hormat kepada teman-teman sekalian untuk meluangkan waktunya sejenak guna mengisi kuesioner penelitian saya.

Atas kesediaan dan partisipasi dari teman-teman sekalian untuk mengisi kuesioner yang ada, Saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat Saya

Titha Heriani

Nim. 2010121033

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Petunjuk: Lingkari dan isi jawaban yang Anda anggap paling sesuai

1. Apakah Anda menggunakan Produk Implora?

Jawab :

2. Jenis produk Implora apa yang Anda gunakan ?

Jawab :

3. Berapa kali Anda melakukan pembelian terhadap produk Implora ?

a. 1-3 kali

b. 4-6 kali

c. 6-9 kali

d. > 9 kali

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Bacalah setiap pernyataan berikut ini dengan cermat dan berikan tanda (√) pada kolom yang telah disediakan. Ada 5 alternatif jawaban yang disiapkan, dimana kelima alternatif tersebut dikembangkan atas dasar kategori skala likert, yaitu:

Simbol	Kategori	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Variabel penggunaan *Brand Ambassador* (X)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Brand Ambassador (X)						
Visibility (Kepopuleran)						
1	Saya sering melihat Lyodra tampil sebagai Bintang iklan produk Implora di Media Sosial					
2	Saya mengenal dan menjadi penggemar Lyodra sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> produk Implora					
Credibility (Kredibilitas)						
3	Lyodra sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki kemampuan menyampaikan informasi mengenai produk implora dengan baik					
4	Lyodra sebagai <i>brand ambassador</i> sekaligus merupakan idola saya membuat saya percaya akan kualitas produk Implora					
Atraction (Daya Tarik)						
5	Lyodra sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki penampilan yang menarik dan paras yang cantik membuat saya sebagai penggemarnya tertarik menggunakan produk Implora					
6	Lyodra sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki kepribadian yang mendukung untuk mempromosikan produk Implora					
Power (Kekuatan)						
7	Lyodra memiliki kharismatik sebagai <i>brand ambassador</i> untuk mempengaruhi dan meyakinkan saya sebagai penggemarnya dalam membeli produk Implora					
8	Lyodra merupakan idola saya yang <i>menjadi Brand Ambassador</i> dalam iklan membuat saya tertarik dengan produk Implora					

2. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Keputusan Pembelian (Y)						
Pemilihan Produk						
9	Saya membeli produk Implora karena Lyodra sebagai idola saya juga menggunakannya					
10	Saya memutuskan untuk membeli produk Implora karena melihat konten yang dilakukan oleh Lyodra					
Pemilihan Merek						
11	Saya memutuskan membeli produk Implora karena <i>brand ambassador</i> yang digunakan merupakan idola saya sehingga saya tertarik untuk menggunakannya					
12	Saya memilih produk Implora karena karena direkomendasikan oleh Lyodra					
Pemilihan Tempat						
13	Saya memilih membeli produk Implora di outlet atau toko yang menampilkan promosi atau gambar Lyodra sebagai <i>brand ambassador</i> .					
14	Saya memutuskan membeli produk implora ditempat yang direkomendasikan oleh Lyodra					
Pemilihan Metode Pembayaran						
15	Saya lebih cenderung menggunakan metode pembayaran yang direkomendasikan oleh Lyodra					
16	Saya memutuskan untuk membeli produk implora karena metode pembayaran yang dipromosikan Lyodra mendapatkan diskon atau promosi tambahan saat membeli produk Implora					

Makassar,.....2024

Responden

.....

Lampiran 1 Tabulasi Tanggapan Responden

1. Variabel Brand Ambassador (X)

Brand Ambassador									
No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	Total
1	5	4	4	5	5	4	3	4	34
2	4	4	5	4	5	5	4	4	35
3	4	5	3	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	5	4	3	3	4	33
5	5	4	5	4	5	4	4	5	36
6	4	4	5	5	5	3	4	4	34
7	4	4	4	5	4	4	4	4	33
8	5	5	5	4	5	5	5	4	38
9	4	4	5	5	4	4	4	4	34
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	5	4	4	4	4	4	5	34
12	4	3	4	5	4	5	5	4	34
13	4	4	4	4	5	4	4	4	33
14	5	5	5	3	5	5	5	5	38
15	4	5	4	4	5	5	4	4	35
16	5	4	4	4	5	4	5	4	35
17	4	5	5	5	4	5	5	4	37
18	4	5	5	5	5	5	5	4	38
19	5	3	5	5	5	5	5	5	38
20	5	5	5	4	5	5	5	5	39
21	4	4	5	5	5	4	4	4	35
22	3	5	4	3	5	4	4	4	32
23	5	5	4	4	5	4	4	3	34
24	5	5	5	2	5	5	4	4	35
25	3	4	4	2	5	4	3	3	28
26	4	5	3	2	5	4	3	4	30
27	4	4	4	4	4	4	5	5	34
28	3	5	4	2	5	4	4	4	31
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	1	5	4	3	5	4	3	3	28
31	5	4	5	4	5	4	5	5	37
32	4	4	5	5	5	5	4	4	36
33	5	5	4	4	4	5	4	4	35
34	4	5	5	4	5	5	5	5	38
35	3	4	4	3	4	4	3	4	29
36	4	5	5	5	5	4	4	3	35

37	4	4	5	3	5	5	4	4	34
38	3	4	5	5	5	4	3	4	33
39	4	5	3	4	5	5	4	3	33
40	4	5	4	3	5	4	4	4	33
41	2	3	5	5	4	3	4	4	30
42	5	4	5	5	4	4	4	4	35
43	4	4	4	3	5	4	4	4	32
44	5	5	5	3	4	4	3	4	33
45	4	4	4	3	5	4	3	4	31
46	4	5	4	4	5	5	4	4	35
47	5	4	5	5	5	5	5	5	39
48	4	5	4	5	3	5	3	4	33
49	4	5	5	5	3	4	4	4	34
50	5	4	4	5	5	4	4	4	35
51	4	5	5	4	5	5	4	5	37
52	3	2	4	3	3	4	5	3	27
53	5	3	4	2	5	4	3	4	30
54	3	5	4	4	4	5	4	4	33
55	5	5	4	3	4	4	3	3	31
56	4	5	4	4	5	5	4	4	35
57	3	5	5	5	3	4	3	3	31
58	4	5	4	4	3	4	4	4	32
59	3	4	4	4	5	4	4	4	32
60	5	5	5	3	4	4	3	3	32
61	5	5	3	4	4	4	4	3	32
62	3	4	5	4	5	3	4	3	31
63	4	4	5	5	5	4	4	3	34
64	4	5	4	5	4	4	3	5	34
65	4	4	4	4	5	4	3	4	32
66	4	5	5	5	4	3	3	3	32
67	5	5	4	3	4	5	4	4	34
68	4	5	4	2	5	5	3	3	31
69	3	5	5	5	4	5	3	4	34
70	3	4	4	3	4	5	4	4	31
71	3	4	5	5	3	4	4	3	31
72	4	4	5	5	5	4	4	4	35
73	4	4	4	3	5	5	4	4	33
74	4	5	4	4	5	5	4	4	35
75	4	3	4	4	5	4	4	4	32
76	5	5	5	5	5	4	3	3	35
77	5	2	4	3	4	4	3	3	28
78	3	3	3	4	4	4	4	4	29
79	4	4	3	3	4	4	2	1	25
80	4	5	4	4	4	4	4	4	33

81	4	5	5	5	3	4	4	4	34
82	3	4	4	3	5	4	4	3	30
83	4	4	4	3	3	5	4	3	30
84	2	3	4	4	5	5	4	3	30
85	5	5	5	4	5	5	4	4	37
86	5	5	4	5	4	4	5	5	37
87	4	4	4	4	4	5	4	4	33
88	5	5	5	4	4	4	4	4	35
89	3	4	4	2	5	4	4	4	30
90	4	4	4	3	3	4	4	3	29
91	4	5	4	3	4	2	3	4	29
92	4	5	4	3	5	4	4	4	33
93	5	5	5	5	5	5	4	3	37
94	2	4	3	3	4	4	3	3	26
95	4	3	4	4	5	3	4	4	31
96	5	4	5	4	4	5	4	4	35
97	5	5	4	4	3	4	4	5	34
98	4	4	3	2	4	4	5	5	31
99	4	4	4	3	5	4	3	4	31
100	4	5	5	4	4	4	4	5	35
101	5	5	4	3	4	4	3	4	32
102	5	5	5	4	5	5	5	5	39
103	4	4	4	4	4	4	4	5	33
104	4	5	4	3	3	5	3	4	31
105	3	5	4	3	4	4	3	3	29
106	4	5	4	3	5	5	4	4	34
107	3	4	4	2	4	4	4	3	28
108	4	5	4	3	5	4	4	5	34
109	2	4	3	4	5	4	3	4	29
110	4	4	4	4	5	4	3	4	32
111	5	4	4	3	4	5	4	5	34
112	4	5	3	3	4	4	2	4	29
113	4	5	4	4	5	5	4	4	35
114	5	5	5	4	4	5	5	5	38
115	3	4	4	3	4	3	4	4	29
116	3	4	3	3	5	5	4	3	30
117	4	2	4	5	5	5	5	4	34
118	3	5	4	3	4	5	5	3	32
119	4	3	4	3	4	5	3	4	30
120	4	5	4	4	3	4	4	5	33
121	5	5	4	4	4	3	4	4	33
122	4	4	4	4	5	4	5	5	35
123	5	5	4	4	4	5	5	4	36
124	5	5	4	4	3	4	4	3	32

125	3	4	4	3	5	4	3	5	31
126	5	5	4	4	4	4	3	4	33
127	4	5	4	2	4	4	5	4	32
128	4	5	4	3	4	4	3	3	30
129	4	4	4	4	5	5	5	4	35
130	4	5	3	3	5	4	3	4	31
131	4	5	4	4	3	4	4	3	31
132	4	4	4	4	4	4	4	5	33
133	5	4	5	5	5	5	5	5	39
134	4	4	3	2	5	3	4	4	29
135	3	5	5	2	4	3	4	5	31
136	5	5	5	5	5	5	5	5	40
137	4	3	4	4	4	4	4	4	31
138	5	5	5	4	4	5	5	5	38
139	3	4	5	3	4	5	3	5	32
140	3	3	2	3	5	4	5	4	29
141	4	4	5	3	4	3	4	2	29
142	4	5	3	3	4	4	2	4	29
143	3	5	5	4	4	3	3	5	32
144	5	5	3	3	4	5	3	3	31
145	2	4	3	3	5	4	4	3	28
146	4	4	4	4	5	5	4	4	34
147	5	5	5	4	5	5	5	4	38
148	4	4	4	4	4	3	4	4	31
149	5	5	5	3	3	5	3	3	32
150	5	4	5	4	4	4	5	5	36
151	4	3	5	3	5	4	4	5	33
152	3	4	3	4	5	4	5	5	33
153	5	4	3	3	5	5	4	4	33
154	2	3	4	5	4	5	5	5	33
155	5	5	5	4	5	5	5	5	39
156	4	3	3	4	5	4	5	4	32
157	4	4	4	4	4	4	4	4	32
158	5	4	5	3	4	3	5	5	34
159	5	5	5	5	3	4	4	5	36
160	4	5	5	4	5	3	4	4	34
161	5	4	4	5	4	3	4	4	33
162	5	4	5	4	4	3	4	5	34
163	3	5	4	2	4	5	4	5	32
164	5	4	5	4	4	3	5	3	33
165	4	5	5	5	5	5	5	5	39
166	4	4	3	3	5	4	4	5	32
167	3	4	4	2	5	3	4	3	28
168	3	5	5	3	4	4	3	5	32

169	5	5	5	5	5	5	5	5	40
170	5	2	4	4	3	4	4	2	28
171	4	4	4	4	4	4	4	4	32
172	5	3	4	4	4	5	4	4	33
173	5	5	5	4	5	5	5	4	38
174	5	4	4	4	3	4	4	4	32
175	4	5	5	4	5	5	3	5	36
176	4	5	4	4	4	5	5	5	36
177	5	5	4	4	4	4	4	4	34
178	3	4	5	4	5	5	4	4	34
179	5	4	4	4	5	5	4	4	35
180	4	5	4	3	4	4	3	4	31
181	4	4	4	3	5	4	3	4	31
182	4	4	4	4	4	4	4	4	32
183	3	5	5	4	3	4	5	4	33
184	4	4	5	4	4	4	4	4	33
185	4	5	4	4	4	4	4	4	33
186	4	5	4	3	4	4	3	4	31
187	3	4	4	2	5	4	3	5	30
188	3	4	4	3	5	4	4	4	31
189	4	4	4	4	5	4	4	4	33
190	4	5	3	4	5	5	4	4	34
191	5	5	5	5	5	5	5	5	40
192	4	5	4	3	4	5	4	4	33
193	5	5	4	4	5	5	4	4	36
194	5	4	5	5	5	5	5	5	39
195	5	5	4	5	5	4	4	4	36
196	4	2	3	2	2	3	2	2	20
197	4	5	5	5	5	5	5	4	38
198	4	5	4	3	5	4	3	4	32
199	4	3	4	4	3	5	5	3	31
200	3	5	4	3	4	5	4	5	33
201	4	5	4	4	4	4	4	4	33
202	4	5	5	4	5	5	4	4	36
203	4	5	4	3	4	5	4	4	33
204	5	3	4	4	5	4	5	3	33
205	5	5	5	4	4	5	5	5	38
206	4	4	5	4	5	4	5	5	36
207	3	4	3	3	5	4	3	4	29
208	4	5	4	4	5	5	4	4	35
209	5	4	4	4	4	4	4	4	33
210	4	5	5	5	5	4	5	5	38
211	3	5	4	3	5	4	3	4	31
212	4	4	4	3	3	4	4	3	29

213	4	4	5	4	5	5	5	4	36
214	3	4	4	5	4	3	4	5	32
215	4	3	4	4	5	5	5	5	35
216	4	4	4	4	4	4	4	4	32
217	4	5	4	3	3	4	5	4	32
218	3	4	5	4	5	3	4	5	33
219	4	3	4	3	4	5	3	4	30
220	4	3	4	5	3	4	3	5	31
221	4	5	4	3	4	5	3	5	33
222	3	3	2	4	4	3	4	3	26
223	5	5	4	5	5	4	5	4	37
224	4	5	3	4	4	3	4	3	30
225	5	5	5	4	5	4	5	4	37
226	4	5	4	4	5	5	4	5	36
227	3	4	5	4	3	3	4	3	29
228	4	5	4	4	3	4	4	4	32
229	3	4	3	3	4	5	4	4	30
230	4	3	4	3	4	4	4	4	30
231	4	3	5	5	4	4	5	4	34
232	4	4	5	5	3	4	4	4	33
233	5	3	4	4	3	4	5	4	32
234	4	4	5	4	4	5	5	4	35
235	4	4	3	4	4	4	4	4	31
236	5	5	4	3	3	5	4	5	34
237	5	3	4	3	4	3	5	4	31
238	3	5	4	4	5	3	4	3	31
239	5	4	5	4	5	5	4	4	36
240	4	4	5	5	4	4	5	4	35
241	4	5	4	5	4	4	5	4	35
242	4	3	4	4	3	4	4	4	30
243	5	5	3	4	5	3	4	4	33
244	5	4	4	3	4	5	5	4	34
245	4	4	4	4	4	4	4	4	32
246	5	4	4	4	4	3	5	4	33
247	4	1	4	5	5	4	4	4	31
248	5	5	4	4	5	4	3	3	33
249	3	4	5	3	5	4	3	3	30
250	4	4	4	4	4	4	3	4	31
251	5	4	5	4	3	4	4	4	33
252	4	4	5	4	5	4	5	4	35
253	5	5	5	5	5	4	4	4	37
254	4	4	4	3	4	4	3	4	30
255	4	5	5	3	4	3	4	5	33
256	4	4	5	5	3	5	3	4	33

257	4	4	4	4	4	4	4	4	32
258	5	3	4	5	4	4	4	5	34
259	5	4	3	3	4	4	3	4	30
260	3	4	5	4	3	4	5	5	33
261	4	5	4	4	4	4	5	5	35
262	5	5	5	5	5	4	5	5	39
263	2	5	4	3	3	4	3	4	28
264	5	4	5	5	4	3	3	4	33
265	3	4	4	3	4	4	4	3	29
266	4	4	5	5	5	5	5	5	38
267	4	5	5	3	3	4	5	3	32
268	1	5	5	3	1	2	2	4	23
269	4	4	4	4	4	4	4	4	32
270	3	4	4	5	4	4	3	5	32
271	5	3	4	4	5	3	5	4	33
272	4	3	3	5	4	5	3	3	30
273	3	4	4	4	3	4	5	4	31
274	4	3	5	4	4	4	5	4	33
275	3	3	4	5	3	4	5	4	31
276	5	4	4	3	4	4	5	4	33
277	4	4	4	5	4	5	4	5	35
278	5	5	5	4	5	5	4	5	38
279	4	5	3	2	4	5	3	3	29
280	3	4	5	2	5	3	4	3	29
281	4	4	5	5	4	5	4	3	34
282	5	4	3	4	3	4	5	5	33
283	5	5	4	4	5	5	5	4	37
284	4	5	4	5	3	3	4	3	31
285	3	4	5	3	2	5	3	5	30
286	5	4	5	5	5	4	5	5	38
287	4	3	5	4	3	4	4	5	32
288	5	4	4	3	5	4	5	3	33
289	5	5	5	5	4	5	5	5	39
290	4	3	4	3	3	4	4	3	28
291	4	3	4	3	4	5	4	4	31
292	3	5	4	4	3	3	5	5	32
293	5	3	5	3	3	4	3	3	29
294	4	4	4	4	5	5	4	5	35
295	4	4	5	4	4	4	4	4	33
296	4	4	4	3	3	4	3	4	29
297	5	5	3	3	3	4	5	3	31
298	3	5	5	3	4	4	5	5	34
299	4	5	4	4	4	5	4	4	34
300	4	4	4	4	5	4	4	5	34

301	5	4	5	4	5	4	5	4	36
302	4	5	4	4	5	3	4	3	32
303	5	4	5	5	5	5	5	5	39
304	4	4	5	3	4	5	3	4	32
305	3	4	4	5	3	3	5	4	31
306	3	3	5	5	3	3	4	3	29
307	5	4	5	5	5	5	5	5	39
308	4	3	3	5	4	3	4	4	30
309	4	4	5	5	4	5	5	4	36
310	4	5	4	4	4	4	3	3	31
311	4	3	4	4	4	4	4	4	31
312	5	3	5	5	3	4	3	5	33
313	4	3	5	2	4	4	3	3	28
314	4	4	5	5	4	5	4	4	35
315	4	5	5	4	4	5	4	5	36
316	3	5	3	3	5	4	5	5	33
317	4	5	5	5	5	5	5	4	38
318	5	3	3	5	3	4	4	3	30
319	4	4	5	4	5	4	4	5	35
320	3	3	5	4	3	3	5	5	31
321	3	2	2	3	3	3	2	3	21
322	5	5	4	5	4	4	5	3	35
323	3	4	5	3	4	3	3	4	29
324	5	5	5	4	5	5	5	5	39
325	5	3	2	3	4	3	4	3	27
326	4	5	5	5	5	5	5	5	39
327	3	4	5	3	2	4	3	5	29
328	5	5	4	4	5	4	4	4	35
329	3	3	4	4	5	3	3	4	29
330	4	5	5	5	5	5	5	5	39
331	5	4	4	4	4	4	4	4	33
332	3	4	3	5	4	3	2	1	25
333	5	4	5	4	5	4	5	4	36
334	3	5	3	4	3	3	4	5	30
335	4	4	4	4	5	4	4	4	33
336	3	5	4	3	3	3	5	4	30
337	4	5	3	2	4	3	5	4	30
338	5	5	4	5	4	3	4	5	35
339	4	3	5	3	3	4	3	5	30
340	5	4	4	5	4	3	4	4	33
341	4	5	3	3	5	3	4	2	29
342	4	4	4	4	4	4	4	4	32
343	5	5	5	4	5	5	5	4	38
344	3	3	4	4	5	3	4	3	29

345	5	4	5	5	5	5	5	5	39
346	4	3	5	3	3	5	4	3	30
347	4	4	5	4	5	4	5	5	36
348	3	3	4	3	5	4	4	5	31
349	3	2	4	3	4	3	2	3	24
350	5	3	4	5	4	4	3	4	32
351	5	4	4	3	3	5	4	3	31
352	3	4	3	5	4	3	4	5	31
353	5	4	3	5	4	3	3	4	31
354	3	5	4	3	4	5	4	3	31
355	3	5	4	3	3	3	5	4	30
356	4	3	5	3	3	3	5	4	30
357	3	5	3	5	3	4	3	4	30
358	4	3	3	5	5	4	3	3	30
359	3	3	3	3	3	4	3	3	25
360	5	5	5	4	4	5	4	4	36
361	4	4	4	4	4	4	4	4	32
362	5	5	4	3	3	4	3	3	30
363	2	5	3	5	3	4	2	4	28
364	4	3	3	5	4	3	5	5	32
365	5	4	3	3	5	4	3	4	31
366	4	3	5	3	5	4	5	5	34
367	5	4	3	3	5	4	5	4	33
368	3	4	5	3	4	5	4	3	31
369	4	4	4	4	4	4	4	4	32
370	3	4	5	2	4	3	5	3	29
371	4	5	5	3	4	5	4	4	34
372	3	5	3	4	3	4	3	4	29
373	4	5	3	3	4	4	3	3	29
374	4	3	3	4	4	4	3	3	28
375	4	5	4	3	5	3	4	4	32
376	3	5	4	5	4	5	4	5	35
377	5	3	4	4	4	5	3	3	31
378	4	5	3	4	4	5	4	3	32
379	4	5	4	4	5	3	5	5	35
380	4	4	4	4	4	4	3	4	31
381	5	3	5	5	3	3	4	5	33
382	3	4	4	4	4	4	4	4	31
TOTAL	1546	1618	1607	1468	1613	1585	1533	1539	12509

2. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
1	4	4	4	3	5	5	4	5	34
2	5	4	5	4	4	4	4	4	34
3	5	4	3	3	4	4	3	4	30
4	4	5	3	3	5	4	4	4	32
5	5	5	4	5	5	5	4	5	38
6	4	4	5	4	5	4	4	5	35
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	5	5	4	4	4	4	4	4	34
9	4	4	4	3	4	4	4	4	31
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	4	4	4	5	5	4	5	36
12	5	4	3	5	5	5	5	5	37
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	5	4	5	4	4	4	4	35
15	4	4	4	3	4	5	4	5	33
16	4	5	4	4	5	5	4	5	36
17	5	4	4	4	4	4	4	5	34
18	4	4	5	5	4	5	5	5	37
19	4	5	5	5	5	5	5	5	39
20	4	5	4	5	5	5	4	5	37
21	4	5	4	4	5	5	5	4	36
22	4	5	3	2	4	5	4	5	32
23	5	4	5	4	5	5	4	5	37
24	4	5	3	1	4	4	4	5	30
25	4	3	4	2	5	5	4	5	32
26	4	5	4	4	5	4	5	5	36
27	4	5	4	4	4	5	5	4	35
28	4	4	4	3	5	4	3	4	31
29	4	4	4	4	3	5	5	5	34
30	4	5	4	3	5	4	4	4	33
31	5	4	3	3	4	4	4	4	31
32	4	5	4	4	4	4	4	4	33
33	5	5	4	4	5	5	4	5	37
34	5	5	3	3	4	5	5	4	34
35	4	5	4	3	5	5	4	5	35
36	4	5	3	2	5	5	4	5	33
37	4	5	4	3	4	4	4	4	32
38	5	5	4	3	4	4	4	5	34
39	5	5	4	4	3	5	4	5	35
40	5	5	4	3	4	4	4	4	33

41	2	4	3	3	3	4	4	4	27
42	4	4	4	3	5	4	4	5	33
43	4	5	4	3	4	5	4	4	33
44	4	5	4	3	4	4	4	4	32
45	4	4	4	3	4	5	4	5	33
46	5	5	4	3	4	5	3	4	33
47	4	4	5	5	4	4	4	4	34
48	4	5	4	3	4	5	3	4	32
49	4	4	4	3	4	5	4	5	33
50	4	4	4	4	5	4	4	4	33
51	4	4	5	5	5	4	4	4	35
52	2	3	3	3	4	3	4	5	27
53	4	4	3	2	4	4	4	4	29
54	3	4	3	2	5	4	4	5	30
55	3	5	3	3	4	5	5	5	33
56	4	5	4	3	5	5	4	4	34
57	4	4	3	2	4	5	5	5	32
58	4	4	3	3	5	4	4	5	32
59	4	5	4	4	5	5	4	5	36
60	3	5	4	3	5	5	4	4	33
61	4	4	3	3	4	5	4	5	32
62	5	5	3	3	4	4	5	5	34
63	5	4	4	5	4	4	5	4	35
64	3	4	3	3	3	5	4	5	30
65	4	5	4	4	5	5	4	4	35
66	4	5	3	3	4	5	4	5	33
67	4	5	4	4	4	4	5	5	35
68	4	5	3	3	4	4	4	4	31
69	5	5	3	2	4	5	3	5	32
70	4	5	4	3	5	4	4	5	34
71	5	5	3	3	5	4	4	5	34
72	4	5	4	4	4	5	4	4	34
73	5	5	4	4	5	5	4	5	37
74	4	5	4	4	5	4	4	5	35
75	4	5	3	3	4	5	5	4	33
76	4	5	4	4	4	4	4	5	34
77	4	4	3	3	4	5	4	4	31
78	4	3	4	4	4	4	4	5	32
79	5	4	4	4	4	4	4	5	34
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	4	4	4	5	4	5	34
82	4	5	4	3	4	5	4	5	34
83	5	5	4	4	5	5	4	4	36
84	3	4	4	4	3	4	4	5	31

85	5	5	4	4	5	5	4	4	36
86	5	4	4	5	5	5	5	5	38
87	4	4	4	4	5	5	4	4	34
88	4	4	4	5	5	5	5	4	36
89	4	5	4	3	5	4	3	3	31
90	4	5	3	3	4	5	4	4	32
91	3	4	3	3	5	4	3	1	26
92	4	5	3	4	4	4	4	4	32
93	4	4	5	4	5	5	4	4	35
94	3	4	3	2	5	4	3	4	28
95	4	5	4	4	3	4	3	5	32
96	5	5	4	4	4	3	4	4	33
97	4	4	4	3	4	4	4	4	31
98	4	5	5	5	3	4	5	5	36
99	4	3	4	5	4	5	5	5	35
100	4	4	3	3	4	4	4	5	31
101	4	5	4	4	4	3	5	4	33
102	4	4	4	4	5	5	5	5	36
103	3	4	4	4	4	5	4	4	32
104	5	4	4	3	4	5	5	5	35
105	4	5	4	4	4	4	4	4	33
106	4	5	4	3	4	5	4	5	34
107	4	5	3	1	4	5	4	5	31
108	4	4	3	3	4	5	4	5	32
109	4	4	5	5	3	3	3	4	31
110	4	3	5	5	3	3	3	3	29
111	5	4	5	5	4	5	4	4	36
112	2	2	5	5	4	4	4	4	30
113	4	5	4	3	3	5	5	4	33
114	4	4	4	5	4	4	4	5	34
115	4	5	4	3	4	4	4	5	33
116	4	5	4	2	4	5	5	3	32
117	4	4	4	2	4	4	5	5	32
118	4	5	4	3	4	4	5	5	34
119	4	4	3	3	4	5	4	5	32
120	4	5	2	1	4	4	4	5	29
121	5	5	3	3	4	4	5	5	34
122	4	4	3	4	4	5	5	4	33
123	4	5	4	4	3	4	3	4	31
124	3	5	3	4	5	4	4	5	33
125	5	4	4	5	3	4	5	4	34
126	5	4	4	4	4	3	3	4	31
127	4	4	4	4	5	5	2	4	32
128	4	4	3	3	5	4	4	4	31

129	4	4	4	4	4	4	4	5	33
130	4	4	4	3	5	4	5	4	33
131	3	4	4	4	5	4	5	5	34
132	5	5	4	4	4	5	5	4	36
133	5	4	5	5	5	4	4	4	36
134	3	5	4	4	3	4	5	4	32
135	3	4	3	4	4	5	4	5	32
136	4	4	5	5	5	5	5	5	38
137	4	4	3	3	4	4	4	4	30
138	4	5	5	5	3	4	4	4	34
139	4	5	4	4	5	4	4	5	35
140	4	5	3	2	4	4	5	4	31
141	4	3	3	4	5	4	3	3	29
142	5	5	4	4	5	5	5	5	38
143	5	4	4	4	5	4	3	5	34
144	4	5	3	4	5	4	5	4	34
145	4	5	3	2	4	5	4	5	32
146	4	5	3	3	5	3	3	3	29
147	4	4	4	4	5	5	5	5	36
148	4	4	4	3	4	4	4	4	31
149	5	5	4	3	3	3	3	3	29
150	4	4	5	5	5	5	5	5	38
151	5	4	5	5	4	4	4	4	35
152	4	4	5	5	4	4	5	5	36
153	4	5	4	5	5	4	3	4	34
154	5	4	5	5	4	4	5	4	36
155	4	5	4	4	4	5	5	5	36
156	3	2	4	5	3	4	5	4	30
157	5	5	5	5	5	5	5	5	40
158	4	4	3	5	4	2	5	2	29
159	4	3	5	4	5	4	3	4	32
160	4	5	4	5	3	5	4	4	34
161	5	4	4	4	5	4	3	3	32
162	4	4	5	4	3	4	5	4	33
163	4	5	4	3	5	4	4	5	34
164	2	4	5	4	3	4	5	4	31
165	4	4	5	5	5	5	5	5	38
166	5	5	4	4	5	4	4	5	36
167	5	3	4	4	5	3	4	4	32
168	4	5	5	4	4	5	5	5	37
169	3	4	4	4	2	2	2	1	22
170	4	5	1	1	4	5	5	5	30
171	4	4	3	3	4	4	4	4	30
172	4	4	3	3	5	4	4	5	32

173	4	4	5	5	4	4	4	4	34
174	5	4	5	4	5	4	5	5	37
175	4	3	5	4	4	5	3	5	33
176	4	4	4	4	4	4	4	4	32
177	5	5	3	3	5	5	4	4	34
178	4	4	5	5	5	5	5	5	38
179	4	5	3	3	4	5	4	5	33
180	4	4	3	2	5	4	4	5	31
181	4	5	4	4	4	5	4	4	34
182	4	4	5	4	5	5	4	5	36
183	5	5	5	5	5	5	5	5	40
184	3	4	3	3	3	3	4	4	27
185	4	4	4	4	4	4	4	4	32
186	4	5	4	3	4	4	4	5	33
187	4	5	3	4	5	4	4	4	33
188	4	5	4	3	4	4	4	5	33
189	4	4	4	4	5	5	4	4	34
190	5	5	4	4	5	5	5	5	38
191	5	5	4	5	4	5	5	5	38
192	4	4	5	2	4	3	4	5	31
193	4	4	4	4	4	4	4	4	32
194	5	4	5	5	4	5	5	5	38
195	1	5	4	4	5	4	4	4	31
196	3	4	2	2	4	4	4	4	27
197	5	4	4	4	5	5	5	5	37
198	4	4	5	5	4	5	5	5	37
199	5	4	4	4	3	4	3	3	30
200	3	4	3	3	4	4	4	5	30
201	4	4	5	3	4	4	4	5	33
202	4	4	5	4	5	5	5	5	37
203	4	4	5	4	5	3	4	5	34
204	4	5	4	5	5	3	4	3	33
205	4	4	4	4	5	4	5	5	35
206	4	4	4	4	4	4	4	4	32
207	5	5	4	3	4	5	5	5	36
208	5	3	4	2	4	5	5	5	33
209	4	5	4	4	5	4	4	5	35
210	4	4	5	4	3	4	4	5	33
211	3	5	4	4	5	3	4	5	33
212	3	5	1	1	4	1	1	4	20
213	4	5	4	4	5	5	4	4	35
214	5	4	5	3	4	4	4	5	34
215	4	3	2	2	4	4	4	4	27
216	5	5	3	3	5	5	5	5	36

217	4	4	4	5	5	4	4	4	34
218	4	4	5	3	5	4	4	5	34
219	4	5	3	4	4	5	4	5	34
220	4	3	5	4	3	5	3	4	31
221	4	5	4	3	4	5	4	5	34
222	4	3	3	3	2	4	4	4	27
223	4	5	5	5	5	5	5	4	38
224	5	4	3	4	4	3	3	2	28
225	3	4	5	5	4	4	3	3	31
226	5	5	4	4	5	5	5	4	37
227	4	4	3	4	4	3	4	4	30
228	3	4	4	4	5	4	3	4	31
229	5	4	3	4	4	4	4	4	32
230	5	4	3	3	5	4	4	5	33
231	3	5	4	3	5	4	4	4	32
232	4	5	3	3	4	5	4	5	33
233	5	5	3	3	5	3	3	4	31
234	4	4	4	4	5	5	5	5	36
235	5	4	4	5	4	4	4	4	34
236	5	3	4	5	4	3	5	4	33
237	5	5	4	4	3	5	4	4	34
238	4	5	5	5	3	5	4	3	34
239	4	4	5	5	4	4	5	4	35
240	3	5	4	4	3	4	5	5	33
241	5	4	4	4	4	5	4	4	34
242	5	5	4	4	4	5	5	5	37
243	4	5	3	5	4	4	4	5	34
244	3	2	4	4	3	2	2	4	24
245	3	4	3	3	3	3	3	3	25
246	5	2	3	3	4	4	4	3	28
247	4	3	2	2	4	4	4	4	27
248	5	4	3	3	4	4	3	4	30
249	3	4	2	2	4	3	4	4	26
250	5	5	4	3	4	5	4	5	35
251	5	4	3	3	4	4	4	4	31
252	4	5	3	3	4	4	5	4	32
253	5	5	4	4	4	4	4	4	34
254	3	4	5	4	4	5	4	5	34
255	4	5	3	4	5	4	3	3	31
256	3	5	4	3	4	5	5	5	34
257	4	4	4	4	4	4	4	4	32
258	4	5	4	4	3	3	4	4	31
259	4	5	3	4	4	5	4	4	33
260	4	3	5	4	3	4	5	5	33

261	4	4	3	3	4	4	4	4	30
262	5	4	3	4	4	5	4	4	33
263	4	5	5	5	3	3	2	4	31
264	4	5	4	4	3	5	5	3	33
265	4	4	3	3	4	4	4	4	30
266	5	4	5	4	3	3	5	5	34
267	4	4	4	4	5	4	4	5	34
268	3	5	2	4	3	2	3	5	27
269	4	4	4	4	4	4	4	4	32
270	5	5	3	5	3	5	4	5	35
271	5	4	5	5	4	5	4	4	36
272	3	3	4	4	3	5	3	3	28
273	4	4	3	4	5	4	3	3	30
274	3	4	4	5	5	4	4	5	34
275	3	2	5	5	3	4	5	4	31
276	4	4	3	4	3	3	4	3	28
277	4	4	5	5	5	4	4	4	35
278	4	4	4	4	4	5	4	4	33
279	5	3	5	4	5	4	3	4	33
280	3	4	5	5	3	4	4	3	31
281	4	4	3	3	4	4	4	4	30
282	4	4	5	5	3	4	3	5	33
283	4	4	3	3	5	5	5	5	34
284	5	4	5	5	3	4	5	3	34
285	4	3	5	5	3	4	3	5	32
286	5	4	5	5	4	4	5	5	37
287	4	5	4	4	3	3	5	4	32
288	4	5	5	5	3	4	5	3	34
289	3	5	4	5	4	4	4	4	33
290	4	3	5	5	5	3	5	5	35
291	5	5	3	5	3	4	3	3	31
292	4	4	5	5	4	5	5	5	37
293	4	5	3	3	4	5	3	4	31
294	5	4	4	4	5	5	5	5	37
295	4	3	4	4	4	4	4	5	32
296	5	4	3	3	4	3	4	5	31
297	5	3	5	4	5	3	4	5	34
298	4	4	4	4	4	4	5	5	34
299	4	5	4	5	4	5	3	3	33
300	4	4	4	5	4	5	5	4	35
301	3	4	3	4	3	4	3	4	28
302	3	3	4	5	3	4	4	4	30
303	4	4	3	2	3	3	4	3	26
304	4	4	3	4	4	5	5	5	34

305	5	5	5	5	4	4	4	4	36
306	4	3	4	4	5	4	3	3	30
307	5	4	4	5	5	5	5	5	38
308	4	4	4	4	4	4	4	4	32
309	4	4	5	5	5	4	5	5	37
310	4	3	4	3	4	5	3	4	30
311	4	4	4	4	4	4	4	4	32
312	5	5	3	3	5	3	4	3	31
313	4	4	2	3	4	3	3	3	26
314	4	4	4	4	5	4	5	4	34
315	3	5	5	5	3	3	5	3	32
316	5	3	5	5	5	3	5	4	35
317	4	4	4	4	3	4	4	5	32
318	5	4	5	5	4	4	4	4	35
319	4	4	4	4	5	5	4	4	34
320	4	3	4	5	4	3	3	3	29
321	4	4	4	4	4	4	4	4	32
322	5	5	5	5	3	5	5	5	38
323	3	2	5	4	2	4	2	1	23
324	4	4	3	3	5	4	4	4	31
325	5	3	4	4	5	3	4	5	33
326	5	4	5	5	5	3	5	5	37
327	3	2	5	4	4	5	3	4	30
328	5	5	4	4	3	4	5	5	35
329	4	4	4	4	4	5	5	4	34
330	3	4	5	5	4	4	4	4	33
331	5	4	3	3	5	4	5	5	34
332	3	4	2	3	5	4	3	3	27
333	4	5	4	5	5	4	5	4	36
334	3	5	4	4	3	4	4	5	32
335	4	4	4	4	4	5	4	4	33
336	3	4	5	5	4	3	4	3	31
337	5	4	3	2	5	4	3	4	30
338	4	4	5	5	5	5	4	4	36
339	3	4	4	5	3	4	3	3	29
340	5	4	5	5	4	4	4	4	35
341	5	3	4	5	3	4	3	4	31
342	4	4	4	3	4	4	4	4	31
343	4	4	3	3	4	4	4	4	30
344	3	3	4	4	5	4	3	4	30
345	5	4	5	5	3	5	4	3	34
346	4	5	3	4	5	3	5	4	33
347	3	4	5	4	4	3	4	3	30
348	4	5	4	4	3	4	5	4	33

349	4	3	5	3	2	3	4	3	27
350	5	4	5	5	4	5	4	4	36
351	4	5	3	4	4	5	3	2	30
352	2	4	5	5	4	3	3	5	31
353	4	5	4	4	5	3	4	4	33
354	4	3	5	3	4	4	5	3	31
355	5	4	3	3	5	4	5	5	34
356	4	5	3	3	5	4	3	3	30
357	4	4	5	5	4	4	3	3	32
358	4	4	5	5	4	4	4	4	34
359	4	3	5	3	4	5	5	4	33
360	4	5	5	5	5	5	4	5	38
361	4	4	4	4	4	4	4	4	32
362	5	3	4	4	5	3	5	3	32
363	5	4	5	5	3	4	3	4	33
364	3	3	5	5	4	5	4	4	33
365	4	4	5	3	3	4	5	4	32
366	3	3	4	3	5	3	3	5	29
367	5	3	4	4	4	3	4	3	30
368	4	5	4	4	4	4	4	5	34
369	4	4	4	4	4	4	4	4	32
370	4	5	3	4	4	4	5	4	33
371	5	4	3	4	5	3	4	4	32
372	4	3	3	4	3	4	3	5	29
373	4	3	5	4	3	4	3	5	31
374	4	5	3	3	5	5	4	5	34
375	4	5	4	4	5	4	4	5	35
376	5	4	5	5	5	4	5	5	38
377	4	4	3	3	4	3	4	4	29
378	5	3	5	5	4	5	5	4	36
379	4	4	3	3	5	5	4	5	33
380	5	5	4	4	4	4	4	5	35
381	4	4	4	4	4	3	4	5	32
382	3	5	4	5	3	4	5	3	32
TOTAL	1570	1622	1501	1459	1590	1607	1566	1636	12551

Lampiran 2 Analisis Deskriptif

A. Deskriptif Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	328	85,9	85,9	85,9
	Laki-laki	54	14,1	14,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 tahun	9	2,4	2,4	2,4
	17-24 tahun	261	68,3	68,3	70,7
	25-30 tahun	90	23,6	23,6	94,2
	> 30 tahun	22	5,8	5,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Pengguna Implora					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	382	100,0	100,0	100,0

Total Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 kali	160	41,9	41,9	41,9
	4-6 kali	119	31,2	31,2	73,0
	6-9 kali	34	8,9	8,9	81,9
	> 9 kali	69	18,1	18,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

B. Deskriptif Tanggapan Responden

1. Variabel Brand Ambassador (X)

Pernyataan 1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
	Kurang Setuju	62	16,2	16,2	16,8
	Setuju	195	51,0	51,0	67,8
	Sangat Setuju	123	32,2	32,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Pernyataan 2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	58	15,2	15,2	16,2
	Setuju	203	53,1	53,1	69,4
	Sangat Setuju	117	30,6	30,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Pernyataan 3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,3	,3	,3
	Tidak Setuju	3	,8	,8	1,0
	Kurang Setuju	63	16,5	16,5	17,5
	Setuju	158	41,4	41,4	58,9
	Sangat Setuju	157	41,1	41,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Pernyataan 4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,3	,3	,3
	Tidak Setuju	7	1,8	1,8	2,1
	Kurang Setuju	57	14,9	14,9	17,0
	Setuju	153	40,1	40,1	57,1
	Sangat Setuju	164	42,9	42,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Pernyataan 5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
	Tidak Setuju	4	1,0	1,0	1,6
	Kurang Setuju	77	20,2	20,2	21,7
	Setuju	197	51,6	51,6	73,3
	Sangat Setuju	102	26,7	26,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Pernyataan 6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
	Tidak Setuju	8	2,1	2,1	2,6
	Kurang Setuju	77	20,2	20,2	22,8
	Setuju	178	46,6	46,6	69,4
	Sangat Setuju	117	30,6	30,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Pernyataan 7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	2,4	2,4	2,4
	Kurang Setuju	84	22,0	22,0	24,3
	Setuju	182	47,6	47,6	72,0
	Sangat Setuju	107	28,0	28,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Pernyataan 8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	21	5,5	5,5	5,5
	Kurang Setuju	125	32,7	32,7	38,2
	Setuju	164	42,9	42,9	81,2
	Sangat Setuju	72	18,8	18,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

2. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan 1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	62	16,2	16,2	17,3
	Setuju	184	48,2	48,2	65,4
	Sangat Setuju	132	34,6	34,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Pernyataan 2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,3	,3	,3
	Tidak Setuju	4	1,0	1,0	1,3
	Kurang Setuju	48	12,6	12,6	13,9
	Setuju	191	50,0	50,0	63,9
	Sangat Setuju	138	36,1	36,1	100,0

Pernyataan 3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,3	,3	,3
	Tidak Setuju	5	1,3	1,3	1,6
	Kurang Setuju	58	15,2	15,2	16,8
	Setuju	209	54,7	54,7	71,5
	Sangat Setuju	109	28,5	28,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Pernyataan 4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	,8	,8	,8
	Tidak Setuju	3	,8	,8	1,6
	Kurang Setuju	41	10,7	10,7	12,3
	Setuju	171	44,8	44,8	57,1
	Sangat Setuju	164	42,9	42,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Pernyataan 5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,3	,3	,3
	Tidak Setuju	5	1,3	1,3	1,6
	Kurang Setuju	49	12,8	12,8	14,4
	Setuju	223	58,4	58,4	72,8

	Sangat Setuju	104	27,2	27,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Pernyataan 6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	1,8	1,8	1,8
	Kurang Setuju	40	10,5	10,5	12,3
	Setuju	187	49,0	49,0	61,3
	Sangat Setuju	148	38,7	38,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Pernyataan 7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
	Tidak Setuju	8	2,1	2,1	2,6
	Kurang Setuju	98	25,7	25,7	28,3
	Setuju	181	47,4	47,4	75,7
	Sangat Setuju	93	24,3	24,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Pernyataan 8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	21	5,5	5,5	6,8
	Kurang Setuju	106	27,7	27,7	34,6
	Setuju	156	40,8	40,8	75,4
	Sangat Setuju	94	24,6	24,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

X.6	Pearson Correlation	,209**	,089	,188**	,079	,219**	1	,177**	,173**	,447**
	Sig. (2-tailed)	,000	,081	,000	,122	,000		,001	,001	,000
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382
X.7	Pearson Correlation	,246**	,252**	,269**	,246**	,204**	,177**	1	,341**	,601**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001		,000	,000
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382
X.8	Pearson Correlation	,116*	,227**	,287**	,217**	,145**	,173**	,341**	1	,544**
	Sig. (2-tailed)	,023	,000	,000	,000	,004	,001	,000		,000
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382
TOTAL	Pearson Correlation	,522**	,724**	,541**	,712**	,407**	,447**	,601**	,544**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382

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

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

Y.7	Pearson Correlation	,172**	,144**	,287**	,985**	,111*	,290**	1	,352**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,001	,005	,000	,000	,030	,000		,000	,000
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Y.8	Pearson Correlation	,124*	,145**	,307**	,350**	,244**	,312**	,352**	1	,605**
	Sig. (2-tailed)	,015	,005	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382
TOTAL	Pearson Correlation	,426**	,433**	,715**	,707**	,443**	,715**	,703**	,605**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382

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

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

3. Uji Reliabilitas Variabel Brand Ambassador (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,698	8

4. Uji Reliabilitas Variabel (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	8

Lampiran 4 Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		382
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,84375217
Most Extreme Differences	Absolute	,042
	Positive	,034
	Negative	-,042
Test Statistic		,042
Asymp. Sig. (2-tailed)		,121 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	1,459	,923		1,581	,115
	Brand Ambassador	,017	,028	,031	,614	,539

a. Dependent Variable: hetero

2. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	14,240	1,312		10,849	,000
	Brand Ambassador	,563	,040	,590	14,243	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	13,097	1,128		11,606	,000
	Visibility(Kepopuleran)	,396	,092	,161	4,303	,000
	Credibility(Kredibilitas)	1,536	,088	,637	17,471	,000
	Atraction(Daya Tarik)	,244	,097	,096	2,512	,012
	Power(Kekuatan)	,195	,087	,084	2,231	,026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1681,675	4	420,419	105,707	,000 ^b
	Residual	1499,406	377	3,977		
	Total	3181,081	381			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Power(Kekuatan), Credibility(Kredibilitas), Visibility(Kepopuleran), Atraction(Daya Tarik)

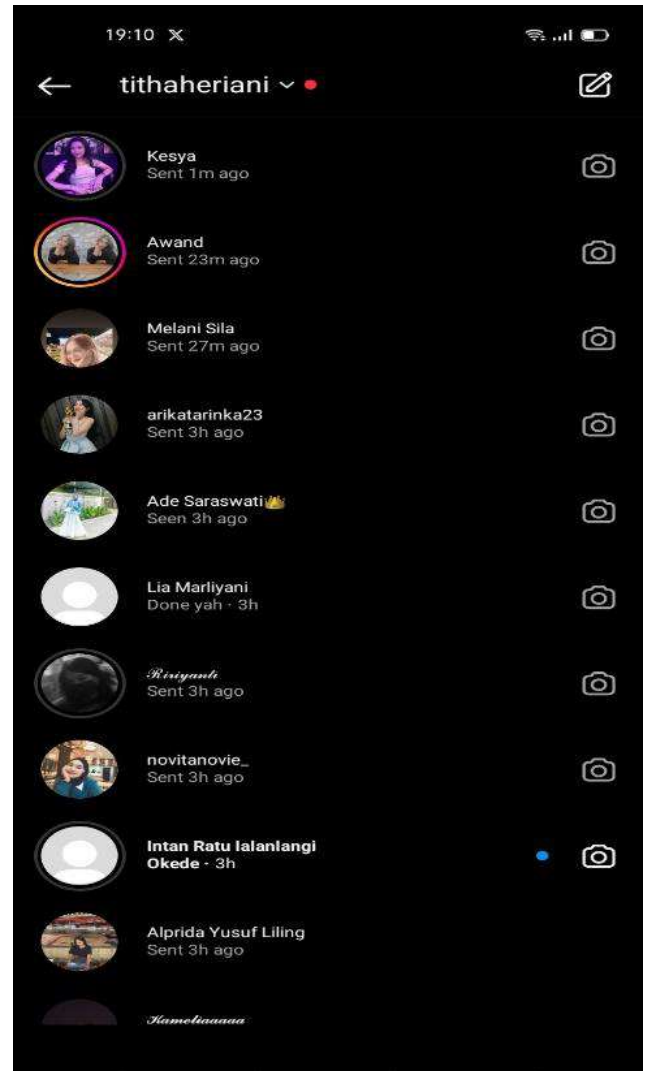
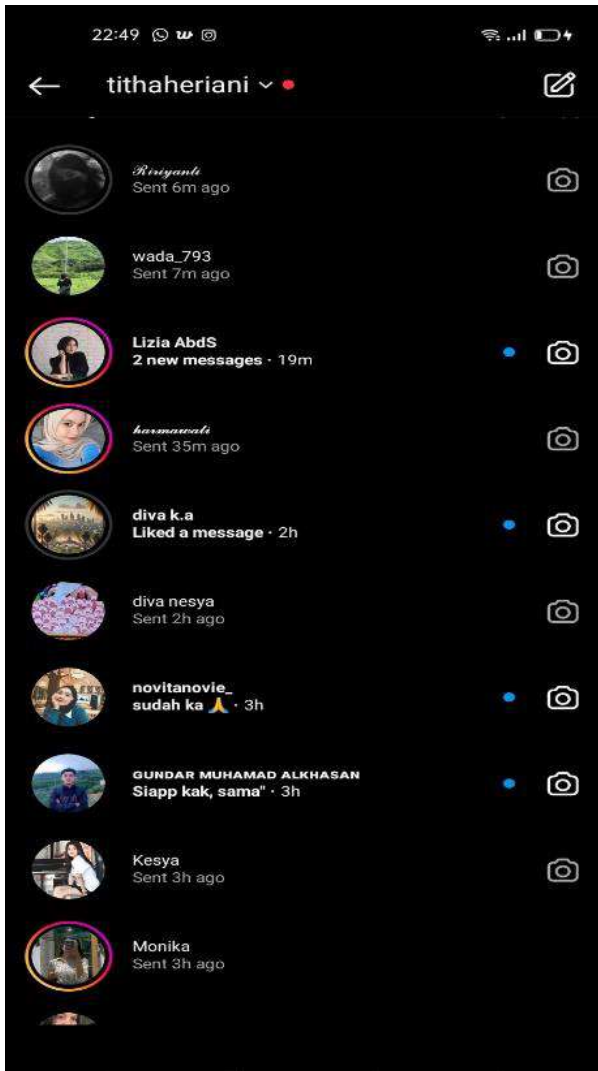
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,727 ^a	,529	,524	1,99429

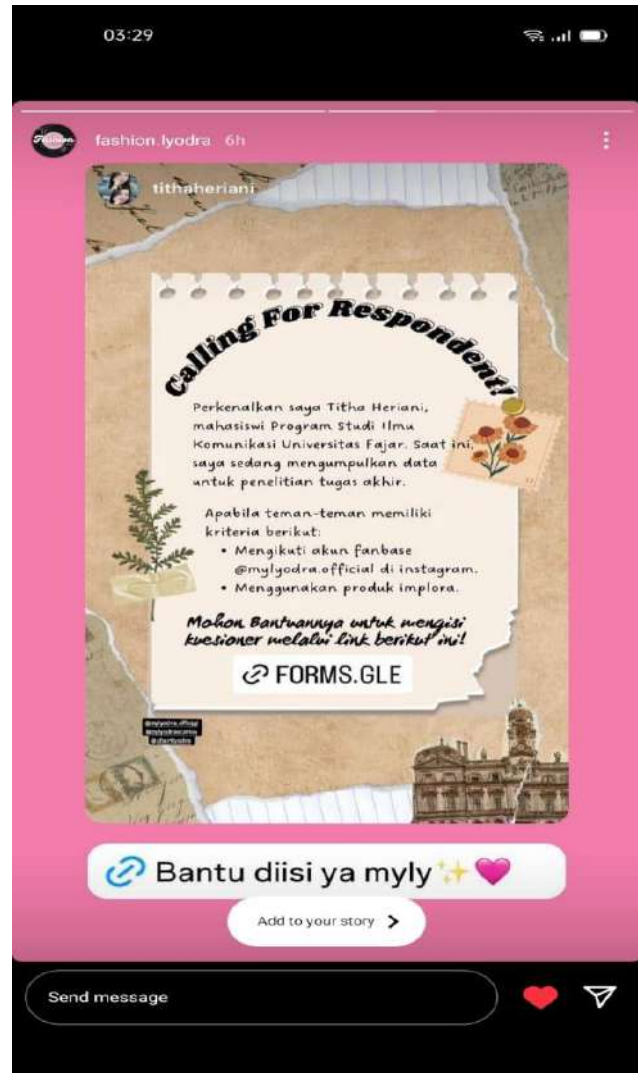
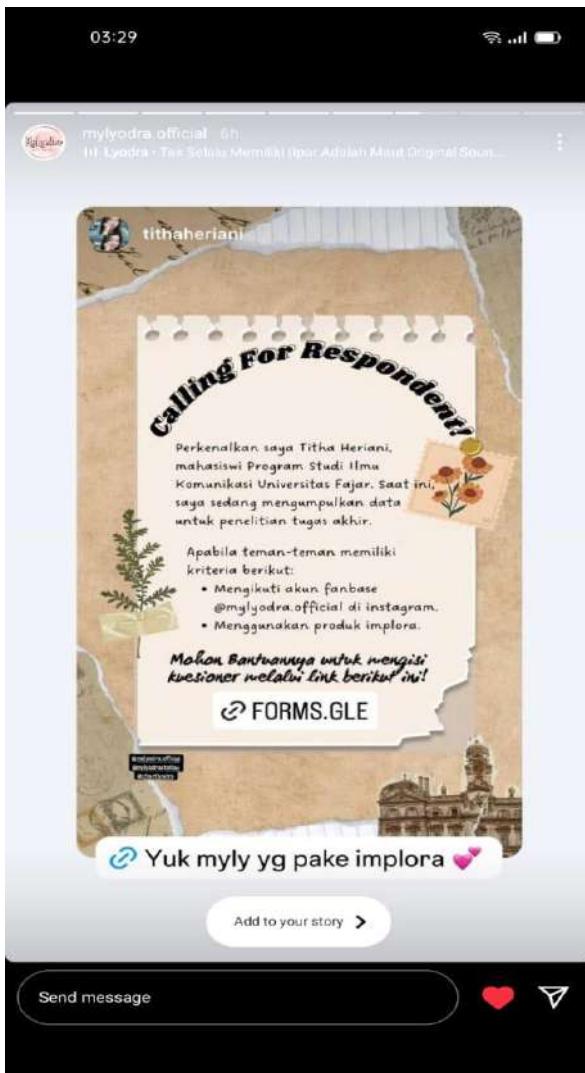
- a. Predictors: (Constant), Power(Kekuatan), Credibility(Kredibilitas), Visibility(Kepopuleran), Atraction(Daya Tarik)

Lampiran 5 Penyebaran Kuesioner

Direct Message (DM)



Instagram Story



Kolom Komentar

