



# UNIVERSITAS DHYANA PURA (UNDHIRA – BALI)

SK MENDIKNAS RI. NOMOR 142/E/O/2011

*Perguruan Tinggi Teladan dan Unggulan*

## **SURAT TUGAS MEMBIMBING SKRIPSI**

No. 010a/ST-Bimb.Skripsi/UNDHIRA-S1-FEBH-MANAJEMEN/IX/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora Universitas Dhyana Pura, pada semester Ganjil 2022/2023 menugaskan :

**Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., MMA, MA**

Sebagai **Pembimbing I** pada Skripsi Mahasiswa :

Nama : Ni Putu Erika Crusita Dewi  
NIM : 19110101097  
Fakultas : Ekonomika, Bisnis dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Perhotelan  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Izin Edar BPOM Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetika scarlet

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Bimbingan dilakukan minimal 8 (delapan) kali dan mahasiswa dapat diijinkan mendaftar Ujian Skripsi apabila telah mendapat persetujuan dari Pembimbing.
- Segala biaya yang timbul akibat penetapan surat tugas ini dibebankan pada anggaran Universitas Dhyana Pura Tahun Akademik 2022/2023.
- Apabila terjadi kekeliruan dalam penetapan surat tugas ini akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.
- Surat Tugas ini berlaku sejak tanggal ditetapkan sampai dengan 31 Januari 2023

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dilaksanakan dan atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Badung, 3 September 2022  
Program Studi Manajemen



**Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M**  
Ketua



# UNIVERSITAS DHYANA PURA (UNDHIRA – BALI)

SK MENDIKNAS RI. NOMOR 142/E/O/2011

*Perguruan Tinggi Teladan dan Unggulan*

## **SURAT TUGAS MEMBIMBING SKRIPSI**

No. 010b/ST-Bimb.Skripsi/UNDHIRA-S1-FEBH-MANAJEMEN/X/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora Universitas Dhyana Pura, pada semester Ganjil 2022/2023 menugaskan :

### **Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M**

Sebagai **Pembimbing II** pada Skripsi Mahasiswa :

Nama : Ni Putu Erika Crusita Dewi  
NIM : 19110101097  
Fakultas : Ekonomika, Bisnis dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Perhotelan  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Izin Edar B POM Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetika scarlet

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Bimbingan dilakukan minimal 8 (delapan) kali dan mahasiswa dapat diijinkan mendaftar Ujian Skripsi apabila telah mendapat persetujuan dari Pembimbing.
- Segala biaya yang timbul akibat penetapan surat tugas ini dibebankan pada anggaran Universitas Dhyana Pura Tahun Akademik 2022/2023
- Apabila terjadi kekeliruan dalam penetapan surat tugas ini akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.
- Surat Tugas ini berlaku sejak tanggal ditetapkan sampai dengan 31 Januari 2023

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dilaksanakan dan atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Badung, 3 September 2022  
Program Studi Manajemen



**Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M**  
Ketua



# UNIVERSITAS DHYANA PURA (UNDHIRA – BALI)

SK MENDIKNAS RI. NOMOR 142/E/O/2011

*Perguruan Tinggi Teladan dan Unggulan*

## **SURAT TUGAS MEMBIMBING SKRIPSI**

No. 010c/SKet-Bimb.Skripsi/UNDHIRA-S1-FEBH-MANAJEMEN/X/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora Universitas Dhyana Pura, pada semester Ganjil 2021/2022 menerangkan:

Nama : Ni Putu Erika Crusita Dewi  
NIM : 19110101097  
Fakultas : Ekonomika, Bisnis dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Perhotelan  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Izin Edar B POM Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetika scarlet

Pada semester Ganjil 2021/2022 mengikuti Bimbingan Skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Dosen Pembimbing I adalah **AGS** dan Dosen Pembimbing II adalah **DKW**
- b. Bimbingan dilakukan minimal 8 (delapan) kali dan mahasiswa dapat diijinkan mendaftarkan Ujian Skripsi apabila telah mendapat persetujuan dari Pembimbing.
- c. Surat Keterangan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan sampai dengan 31 Januari 2022. Bila sampai tanggal 31 Januari 2022 proses bimbingan tidak selesai, maka surat ini harus diperpanjang masa berlakunya pada semester berikutnya (registrasi kembali).

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk diperhatikan dan dilaksanakan.

Badung, 3 September 2021  
Program Studi Manajemen



Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M  
Ketua

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN IZIN EDAR BPOM  
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIKA**

**SCARLETT**

**(Studi Pada Mahasiswa Universitas Dhyana Pura)**



**NI PUTU ELIKA CRUSITA DEWI**

**19110101097**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMIKA, BISNIS, DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS DHYANA PURA  
BADUNG  
2023**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN IZIN EDAR BPOM  
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIKA  
SCARLETT  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Dhyana Pura)**

Skripsi untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Pada Program Studi Manajemen, Peminatan Manajemen Perhotelan  
Fakultas Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora Universitas Dhyana Pura

**NI PUTU ELIKA CRUSITA DEWI  
19110101097**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMIKA, BISNIS DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS DHYANA PURA  
BADUNG  
2023**

## LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI INI TELAH DISETUJUI

TANGGAL : 1 MARET 2023

Pembimbing I

Pembimbing II



(Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, SE., MMA., MA)

NIP. 2145000006



(Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M)

NIP. 01498612

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora

Universitas Dhyana Pura



(Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M)

NIP. 01498612

## SKRIPSI INI TELAH DIUJI PADA

Tanggal : 22 Februari 2023

Panitia Penguji Skripsi Berdasarkan SK Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora Universitas Dhyana Pura,

No : 22/SKRIPSI/UNDHIRA-FEBH-MANAJEMEN/II/2023

Tanggal 20 Februari 2023

Ketua/Penguji I : I Gede Agus Mertayasa, S.E., M.M  
Sekretaris/Pendamping : Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M  
Anggota/Penguji II : Putu Chris Susanto, BA.,MBA., M.Ed

## Persetujuan Publikasi Skripsi Untuk Kepentingan Akademis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ni Putu Elika Crusita Dewi  
NIM : 19110101097  
Fakultas : Ekonomika, Bisnis dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen (S1)  
Peminatan : Perhotelan

Demi mengembangkan Ilmu Pengetahuan, menyetujui bahwa karya ilmiah/skripsi saya berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Izin Edar BPOM terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Scarlett (Studi Pada Mahasiswa Universitas Dhyana Pura)” beserta dengan perangkat yang diperlukan (bila ada) untuk disimpan, dipublikasikan dan atau diperbanyak dalam bentuk apapun oleh Universitas Dhyana Pura bagi keperluan akademis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Dibuat di : Badung  
Pada Tanggal : 01 Maret 2023

Yang menyatakan



(Ni Putu Elika Crusita Dewi)

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Ni Putu Erika Crusita Dewi  
NIM : 190101097  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Izin Edar BPOM terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Scarlett (Studi Pada Mahasiswa Universitas Dhyana Pura)

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah (skripsi) ini bebas dari plagiat dan merupakan karya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti terdapat unsur plagiat dalam karya ilmiah Skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan Mendiknas Republik Indonesia No. 17 Tahun 2010 dan peraturan yang berlaku di Universitas Dhyana Pura.

Badung, 30 Januari 2023



(Ni Putu Erika Crusita Dewi)

NIM : 19110101097

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Izin Edar BPOM terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Scarlett (Studi Pada Mahasiswa Universitas Dhyana Pura)". Penyusunan tugas ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam menyelesaikan program S1 Manajemen peminatan Manajemen Perhotelan di Universitas Dhyana Pura Bali. Penyusunan tugas akhir ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sedalam- dalamnya kepada:

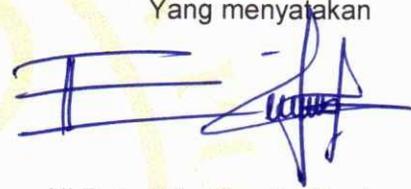
1. Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, SE., MMA., MA, Rektor Universitas Dhyana Pura Bali sekaligus selaku Pembimbing I yang telah membantu dan membimbing serta memberikan arahan dalam penyelesaian tugas akhir ini.
2. Dr. Ni Made Diana Erfiani. S.S., Hum, Wakil Rektor I Bidang Akademik, Riset, Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Universitas Dhyana Pura Bali.
3. Dr. Drs. R. Tri Priyono Budi Santoso, M.M, Wakil Rektor II Bidang Operasional, SDM dan Pemasaran Universitas Dhyana Pura Bali dan selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan membantu proses akademik selama perkuliahan di Universitas Dhyana Pura Bali.
4. Dr. Gusti Ngurah Joko Adinegara, S.E., M.A, Dekan Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali.
5. Ibu Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M, Ketua Program Studi Manajemen Universitas Dhyana Pura Bali sekaligus selaku Pembimbing II yang telah membantu dan membimbing serta memberikan arahan dalam penyelesaian tugas akhir ini.
6. Bapak/Ibu dosen, staff pengajar, staff administrasi, staff bagian perpustakaan dan staff bagian lainnya yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

7. Orang tua dan seluruh keluarga yang telah banyak memberikan doa, motivasi, dan dukungan moral dan material selama penulis berada di bangku kuliah ini.
8. Terima kasih kepada teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan masukan, dukungan, semangat dan nasehat sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

Penulis berharap semoga karya tulis ini dapat bermanfaat dan menjadi masukan bagi para pembaca, khususnya yang berada di Universitas Dhyana Pura Bali.

Badung, 31 Januari 2023

Yang menyatakan



Ni Putu Erika Crusita Dewi

## DAFTAR ISI

JUDUL	HALAMAN
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
SKRIPSI INI TELAH DIUJI .....	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI .....	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i> .....	11
2.1.3 <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	13
2.1.4 Izin Edar BPOM.....	15
2.1.5 Perilaku Konsumen .....	18
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu .....	22
2.3 Kerangka Konsep Penelitian .....	25
2.4 Hipotesis Penelitian .....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	27
3.1.1 Lokasi Penelitian .....	27
3.1.2 Objek Penelitian .....	27
3.2 Identifikasi Variabel.....	27
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	31
3.4.1 Jenis Data .....	31
3.4.2 Sumber Data .....	32
3.5 Metode Penentuan Sampel.....	33
3.5.1 Populasi .....	33
3.5.2 Sampel.....	33
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	35
3.7 Teknik Analisis.....	36
3.7.1 Uji Validitas .....	36
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.7.4 Analisis Korelasi Parsial .....	38
3.7.5 Analisis Korelasi Berganda.....	40
3.7.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.7.7 Analisis Determinasi.....	41
3.7.8 Uji Hipotesis .....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4. 1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.1.1 Profil Perusahaan dan Sejarah Perusahaan.....	47
4.1.2 Jenis Produk Scarlett .....	48
4.1.3 Layanan Perusahaan .....	51
4.1.4 <i>Brand Ambassador</i> Produk Kosmetika Scarlett.....	53
4. 2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	54
4.2.1 Karakteristik Responden .....	54
4.2.2 Analisis Deskriptif .....	57
4.2.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60

4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	62
4.2.5 Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan Izin Edar BPOM terhadap Keputusan Pembelian .....	64
4.2.6 Analisis Korelasi Parsial .....	65
4.2.7 Analisis Korelasi Berganda.....	67
4.2.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
4.2.9 Analisis Determinasi.....	69
4.2.10 Uji Hipotesis .....	69
4.2.11 Pembahasan .....	75
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....	79
5. 1 Kesimpulan.....	79
5. 2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3. 1	Variabel Operasional Penelitian .....	29
Tabel 3. 2	Data Jumlah Mahasiswa Universitas Dhyana Pura.....	34
Tabel 3. 3	Instrumen Skala <i>Likert</i> .....	36
Tabel 3. 4	Pedoman Pemberian Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi.....	40
Tabel 4. 1	Produk <i>Body Care</i> Scarlett .....	48
Tabel 4. 2	Produk <i>Face Care</i> Scarlett.....	50
Tabel 4. 3	Produk <i>Hair Care</i> Scarlett .....	51
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Semester Mahasiswa .....	56
Tabel 4. 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian .....	57
Tabel 4. 8	Interval Kelas .....	57
Tabel 4. 9	Deskripsi Statistik (Rata – rata Variabel <i>Brand Ambassador</i> ).....	58
Tabel 4. 10	Deskripsi Statistik (Rata – rata Variabel <i>Brand Image</i> ).....	58
Tabel 4. 11	Deskripsi Statistik (Rata – rata Variabel Izin Edar BPOM).....	59
Tabel 4. 12	Deskripsi Statistik (Rata – rata Variabel Keputusan Pembelian) .....	59
Tabel 4. 13	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	60
Tabel 4. 14	Hasil Uji Normalitas .....	62
Tabel 4. 15	Hasil Uji Multikolinieritas .....	63
Tabel 4. 16	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	64
Tabel 4. 17	Hasil Analisis Statistik .....	64

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1. 1	<i>Global Ecommerce Growth by Category</i> .....	2
Gambar 1. 2	Daftar 10 Produk <i>Skincare</i> Terlaris pada 1-15 Agustus 2021 .....	3
Gambar 1. 3	Pembelian Produk Kecantikan Scarlett sampai April 2022.....	4
Gambar 2. 1	Kerangka Konsep Penelitian .....	25
Gambar 3. 1	Kurva Distribusi Normal Uji t.....	44
Gambar 3. 2	Kurva Distribusi Normal Uji F.....	46
Gambar 4. 1	Logo Scarlett .....	47
Gambar 4. 2	Website Perusahaan Scarlett .....	52
Gambar 4. 3	Instagram Perusahaan Scarlet.....	53
Gambar 4. 4	Song Joong Ki sebagai <i>Brand Ambassador</i> Scarlett.....	54
Gambar 4. 5	Kurva Hipotesis Pertama .....	70
Gambar 4. 6	Kurva Hipotesis Kedua.....	71
Gambar 4. 7	Kurva Hipotesis Ketiga.....	73
Gambar 4. 8	Kurva Hipotesis Keempat.....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Nama Lampiran
Lampiran 1.	Kuesioner
Lampiran 2.	Tabulasi Data
Lampiran 3.	Frekuensi Karakteristik Responden dan Deskripsi
Lampiran 4.	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 5.	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 6.	Analisis Regresi, Korelasi, Determinasi, F dan t
Lampiran 7.	R tabel
Lampiran 8.	T tabel
Lampiran 9.	F tabel

## ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the influence of brand ambassadors, brand image, and BPOM distribution permit on purchasing decisions for Scarlett Cosmetic Products at Dhyana Pura University (Study on Dhyana Pura University Students). The sample in this study were active students of Dhyana Pura University as many as 100 respondents. The analysis method used is the classical assumption test, multiple linear regression, correlation, coefficient of determination, and hypothesis testing using SPSS version 23.0. The data collection technique in this study used a questionnaire through Google Form. Based on the results of research and data analysis, it shows that brand ambassadors partially have a positive but insignificant effect on purchasing decisions, the t-count value of 0.894 is smaller than the t-table of 1.661, so the t-count is in the Ho acceptance area, which means Ho is accepted and Ha is rejected. Brand image partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, the t-count value of 3.519 is greater than the t-table of 1.661 so that the t-count is in the Ho rejection area, which means Ho is rejected and Ha is accepted. BPOM distribution permit partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, the t-count value of 3.797 is greater than the t-table of 1.661 so that the t-count is in the Ho rejection area, which means Ho is rejected and Ha is accepted. Brand ambassador, brand image and BPOM distribution permit simultaneously have a positive and significant effect on product purchasing decisions, the F-count value of 35.807 is greater than the F-table of 2.70 so that the F-count is in the Ho rejection area, which means Ho is rejected and Ha is accepted.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, BPOM Circulation Permit, Purchase Decision

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menelaah pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan izin edar BPOM terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Scarlett di Universitas Dhyana Pura (Studi pada Mahasiswa Universitas Dhyana Pura). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Dhyana Pura sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, korelasi, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 23.0. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner melalui Google Form. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai t-hitung sebesar 0,894 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,661, sehingga t-hitung berada pada daerah penerimaan  $H_0$  yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai t-hitung sebesar 3,519 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,661 sehingga t-hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Izin edar BPOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai t-hitung sebesar 3,797 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,661 sehingga t-hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. *Brand ambassador*, *brand image* dan izin edar BPOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, nilai F-hitung sebesar 35,807 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,70 sehingga F-hitung berada pada wilayah penolakan  $H_0$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Izin Edar BPOM, Keputusan Pembelian

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini menjaga kesehatan kulit dan wajah merupakan suatu kebutuhan yang penting. Banyaknya produk kecantikan yang berkembang tidak lepas dari keinginan konsumen untuk tetap tampil menarik dan memiliki kulit wajah yang bersih serta terawat. Adanya berbagai macam produk kosmetika yang memiliki manfaat dalam merawat kulit serta manfaat lainnya yang dapat dijadikan solusi untuk mengatasi masalah kulit, sudah banyak ditawarkan oleh berbagai industri produk kecantikan kepada konsumen, sehingga hal tersebut menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen untuk memilih produk kecantikan yang tepat untuk dibeli.

*Skincare* merupakan hal penting yang banyak dicari oleh wanita karena dipercaya dapat mendukung penampilan sehingga mampu meningkatkan rasa percaya diri seorang wanita (Monica, 2021). Menurut Maarif & Septianisa (2018) perawatan kulit atau *skincare* merupakan suatu tahapan atau prosedur yang dilakukan untuk merawat kulit dengan memakai produk-produk kecantikan dan produk perawatan kulit lainnya yang terbuat dari bahan yang aman dan memiliki manfaat yang baik pada setiap jenis kulit individu. Produk perawatan kecantikan saat ini bukan hanya digunakan oleh wanita, di mana produk kecantikan seperti *skincare*, *bodycare*, *haircare* dan produk perawatan kecantikan lainnya banyak digunakan oleh pria, bahkan tidak sedikit perusahaan dari industri kosmetik atau kecantikan juga menyediakan *skincare* khusus bagi pria. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020

pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetika di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021.

Pada data *Global Ecommerce Growth by Category* bulan Januari tahun 2021 terdapat data e-commerce mengenai pertumbuhan paling tinggi dari 8 kategori barang dan jasa, di mana produk kecantikan yang termasuk dalam produk fashion and beauty mengalami pertumbuhan. Produk kecantikan atau *fashion and beauty* ada pada posisi kedua dengan tingkat pertumbuhan sebesar 27% setelah produk *food and personal care* yang menempati posisi pertama dengan laju pertumbuhan sebesar 41% (Gambar 1.1).

Gambar 1. 1

*Global Ecommerce Growth by Category*



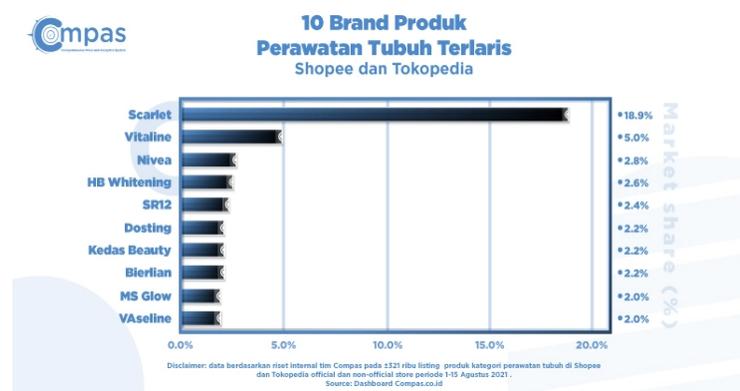
Sumber: We are Social and Hootsuite, 2021

Scarlett merupakan salah satu produk kecantikan berasal dari Indonesia yang dirilis oleh artis Indonesia, Felicya Angelista. Produk kosmetika Scarlett dirilis pada tahun 2018 hingga saat ini masih terus berproduksi dengan memunculkan beragam kategori produk perawatan lainnya.

Hasil riset *Compas* pada tanggal 1-15 Agustus 2021 menampilkan beberapa produk kosmetika yang banyak diminati dan terlaris, diamati dari platform Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan data pada Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa produk kosmetika Scarlett menempati posisi produk *skincare* teratas dan terlaris dengan nilai persentase 18,9% dari 10 produk-produk *skincare* yang ada.

Gambar 1. 2

Daftar 10 Produk *Skincare* Terlaris pada 1-15 Agustus 2021

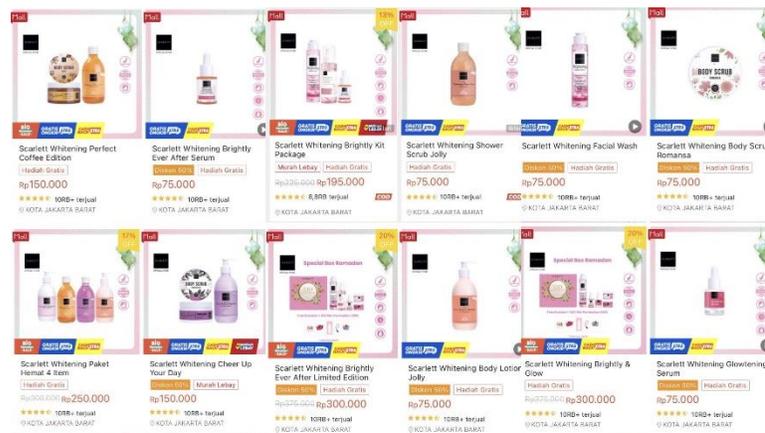


Sumber: <https://compas.co.id/article/produk-perawatan-tubuh-terlaris/>

Banyaknya minat beli konsumen terhadap produk kosmetika Scarlett dapat dilihat dari penjualan produk kosmetika Scarlett pada aplikasi Shopee, dengan rata-rata banyaknya penjualan produk lebih dari 10.000 produk yang terjual hingga bulan April 2022. Saat ini Scarlett memiliki tiga kategori produk yaitu kategori perawatan tubuh (*bodycare*), perawatan kulit wajah (*face care*), dan perawatan rambut (*haircare*), seperti ditunjukkan pada Gambar 1.3.

Gambar 1. 3

Pembelian Produk Kecantikan Scarlett sampai April 2022



Sumber: Scalett Whitening Official Shop (<https://shopee.co.id/scarlettofficialshop>)

Untuk dapat bersaing dengan produk perawatan kulit lainnya, Scarlett melakukan berbagai cara pemasaran salah satunya yaitu melalui cara pemasaran dengan menggunakan jasa *brand ambassador*. Di mana Scarlett telah menggait banyak aktor dan aktris baik itu dari dalam maupun luar negeri sebagai *brand ambassador* dari produknya. *Brand Ambassador* menurut Firmansyah (2019:137) merupakan orang yang memiliki peran dan berpengaruh dalam mengkomunikasikan suatu brand agar seseorang tertarik untuk menggunakan dan membeli brand atau produk tersebut.

Selain memutuskan cara pemasaran produk yang digunakan agar dapat kreatif dan semenarik mungkin, produk juga harus memiliki kualitas yang baik dan memiliki citra merek serta pandangan yang baik bagi konsumen sehingga dapat mendukung peningkatan pembelian produk. *Brand image* merupakan jati diri yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang dijadikan persepsi oleh masyarakat untuk mengetahui produk tersebut (Diba, 2021). Suatu produk atau jasa mempunyai posisi strategis di pasar dan dapat bertahan lama didukung oleh *brand image* yang telah dibangun. Saat ini produk kosmetika Scarlett memiliki 3 variasi produk yaitu *bodycare*, *face care*, dan *haircare*.

Peningkatan persaingan produk kosmetika yang ada di Indonesia juga mengharuskan suatu perusahaan memberikan produk dengan kualitas yang maksimal sehingga dapat dipercaya oleh konsumen sebagai pengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Saat ini masyarakat cenderung memilih dan menggunakan produk kosmetika yang sudah memiliki izin edar (label BPOM) di mana pada produk kosmetika Scarlett juga sudah berlabel BPOM. Penggunaan suatu produk yang sudah terdapat izin edar (label BPOM) dapat membuat konsumen merasa lebih percaya untuk menggunakan produk tersebut, karena adanya jaminan keamanan pada produk (Epriliyana, 2019).

Berbagai cara pemasaran produk Kosmetika Scarlett seperti penggunaan *brand ambassador*, membangun *brand image* yang positif, serta adanya izin edar BPOM yang tertera pada kemasan dapat dijadikan sebagai tolak ukur bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Penentuan target pasar juga merupakan hal yang penting bagi perusahaan, di mana pada saat ini perkembangan pada produk

kosmetika sangat digemari dari berbagai kalangan terutama pada generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1996 – 2012 dan merupakan peralihan dari generasi millennial dengan teknologi yang semakin berkembang (Ananda, 2022). Produk kosmetika banyak digemari oleh generasi Z seperti para pelajar dan mahasiswa karena keinginan untuk menjaga penampilan terutama merawat kesehatan kulit yang dapat mendorong kepercayaan diri pada generasi Z dengan memperoleh kulit yang sehat (Suriyadi, 2021), sehingga generasi Z dapat dijadikan target pasar dari produk kosmetika Scarlett.

Pada penelitian ini generasi Z yang dimaksud yaitu mahasiswa Universitas Dhyana Pura berlokasi di Jalan Raya Padang Luwih, Tegaljaya, Dalung dengan jumlah populasi mahasiswa aktif sebanyak 2.400 berasal dari 15 program studi meliputi, program studi Manajemen Pemasaran, Manajemen Perhotelan, Akuntansi, Biologi, Fisioterapi, Ilmu Gizi, Kesehatan Masyarakat, Manajemen (S1), Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Perkam dan Informasi Kesehatan, Psikologi, Sastra Inggris, Sistem Informasi, dan Teknik Informasi (Kemdikbud,2021).

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang: Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan Izin Edar BPOM Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Scarlett (Studi Pada Mahasiswa Universitas Dhyana Pura).

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetika Scarlett pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetika Scarlett pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura?
3. Apakah Izin Edar BPOM berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetika Scarlett pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura?
4. Apakah *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Izin Edar BPOM berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetika Scarlett pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dihadapi maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetika Scarlett pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetika Scarlett pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura.

3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari Izin Edar BPOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetika Scarlett pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Izin Edar BPOM secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetika Scarlett pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan, khususnya mengenai teori pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan izin edar BPOM terhadap pengambilan keputusan pembelian dan dapat meningkatkan pengetahuan perkembangan kajian ilmu manajemen pemasaran terkait perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian pada produk kosmetika.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai evaluasi bagi perusahaan Scarlett dan perusahaan produk kosmetika lainnya dalam menetapkan kebijakan pemasaran, promosi dan khususnya pada kesadaran terhadap *brand ambassador*, *brand image*, dan izin edar BPOM yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk dari konsumen.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler & Keller, 2016;27). Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Djasalim (2016:3), manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

###### **b. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau *market mix* menurut Tjiptono (2014;41) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Bauran pemasaran terdiri dari 4 P (*product, price, place, promotion*) kemudian ditambah dengan 3 P yaitu *people, physical evidence* dan proses.

1. Produk merupakan bentuk penawaran yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan bisa ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono, 2014;42).
2. Harga merupakan keputusan dengan kebijakan strategi dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang (Tjiptono, 2014;42).
3. Promosi merupakan metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan. Metode – metode promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations* (Tjiptono, 2014; 42).
4. Tempat merupakan keputusan distribusi yang dapat mempermudah akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial, keputusan tempat ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (Tjiptono, 2014; 43).
5. Orang merupakan unsur vital yang merupakan sebagai *part-time marketer*, yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan (Tjiptono, 2014; 43).
6. Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang berperan sebagai *co-procedur* jasa bersangkutan (Tjiptono, 2014; 43).

7. Bukti fisik atau *physical evidence* merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran karena dapat mengupayakan terkait mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik produk (Tjiptono, 2014; 43).

### **2.1.2 Brand Ambassador**

#### **a. Pengertian Brand Ambassador**

Dalam meningkatkan penjualan produk, suatu perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi pemasaran seperti menggunakan *brand ambassador*. Di mana *brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan produk. Menurut Shimp dalam Mutiah, *et al* (2021) *brand ambassador* merupakan seseorang yang bukan hanya dari selebriti atau pekerja seni namun bisa saja dari masyarakat biasa atau *endorser* yang dilihat mampu dan dipercaya dalam mendukung sebuah produk.

*Brand ambassador* dapat didefinisikan juga sebagai cara suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya sehingga dapat memberikan informasi dan terhubung dengan konsumen atau publik (Greenwood, 2012;88). Berdasarkan definisi di atas *brand ambassador* yang dimaksud merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan seseorang yang dapat dan memiliki pengaruh besar atas keberhasilan penjualan dan peningkatan penjualan produk.

#### **b. Karakteristik Brand Ambassador**

*Brand ambassador* memiliki beberapa karakteristik yang mana menurut Greenwood (2012;77) terdiri dari:

- 1) Transparansi merupakan karakteristik yang dimiliki oleh seorang selebriti untuk mendukung sebuah merek dengan keterkaitan yang ada pada posisi merek.
- 2) Kesesuaian merupakan karakteristik yang digunakan dalam mempromosikan suatu merek dan dapat dipastikan bahwa selebriti harus memiliki kesesuaian dan kecocokan dengan merek yang dijual.
- 3) Kredibilitas merupakan karakteristik yang dimiliki selebriti terkait pengetahuan dan keahlian serta keamanan sehingga dapat dipercaya oleh publik.
- 4) Daya tarik merupakan penampilan fisik yang dapat menunjang suatu produk.
- 5) *Power* merupakan karakteristik yang dimiliki seorang *brand ambassador* harus memiliki kharisma yang dipancarkan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau brand tersebut.

**c. Peran *Brand Ambassador***

Adapun peran dari *brand ambassador* dalam mempromosikan suatu produk menurut Royan (2004;168) sebagai berikut:

- 1) Memberikan kesaksian (*testimonial*) di mana seperti kesaksian yang disampaikan oleh selebriti atas kualitas produk, dan manfaat yang diperoleh atas iklan yang telah dilakukan.
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*) di mana secara pribadi seorang selebriti diminta untuk membintangi suatu produk.
- 3) Bertindak sebagai aktor dalam topik iklan yang diwakilinya. Di mana dalam suatu tayangan program pada seorang selebriti dapat digunakan untuk mempromosikan suatu merek atau penjualan produk.

- 4) Bertindak sebagai juru pembicara pada perusahaan. Di mana, dalam rentang waktu tertentu seorang *brand ambassador* masuk dalam kelompok peran *spokesperson* dengan mempromosikan produk suatu perusahaan.

### 2.1.3 **Brand Image (Citra Merek)**

#### 1. **Pengertian *Brand Image***

*American Marketing Association* (dalam Kotler & Keller, 2016;322), di mana merek digunakan untuk membedakan atau mengidentitaskan barang atau jasa dari satu perusahaan atau kelompok perusahaan. Merek itu sendiri dapat didefinisikan sebagai nama atau pengenalan, istilah yang digunakan, tanda ataupun simbol yang ditonjolkan, dan juga desain atau kombinasi dari perusahaan.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian. Menurut Keller (2013;76) *brand image* adalah suatu pandangan yang dimiliki oleh konsumen mengenai sebuah brand, yang ditampilkan melalui asosiasi *brand* yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Firmansyah (2019;60) merek pada suatu produk dapat diingat oleh konsumen karena memberikan persepsi pada benak konsumen.

#### 2. **Kriteria Elemen *Brand***

Dalam pemilihan elemen merek, ada beberapa kriteria yang menurut Keller (2013;143) terdiri dari:

##### 1) *Memorability* (mudah diingat)

Mudahnya suatu merek diingat atau dikenal dipengaruhi oleh keunikan serta merek yang dapat mengesankan pembeli atau konsumen, sehingga hal tersebut akan mampu membangun *brand image* yang baik.

2) *Meaningfulness* (memiliki makna)

Dalam meningkatkan *brand image* yang ada, konten deskriptif atau persuasif merupakan makna yang penting untuk elemen merek. Makna deskripsi yang terkandung dapat berupa gambaran dari produk dengan penyampaian secara umum dan gambaran dari produk dengan penyampaian informasi secara mendalam tentang kelengkapan dan manfaat merek.

3) *Likeability* (dapat disukai)

Merek yang dapat menarik perhatian pembeli akan banyak dicari oleh konsumen. Produk yang disukai dapat dinilai mulai dari gambaran visualnya, secara lisan, maupun dengan menggunakan cara yang lainnya.

4) *Transferability* (dapat ditransferkan)

Merek dapat dialihkan menjadi modal dalam menambah ekuitas merek untuk produk baru atau pasar baru.

5) *Adaptability* (mudah beradaptasi).

Merek harus memiliki elemen yang mudah untuk beradaptasi dan fleksibel karena seiring berjalannya waktu akan ada perubahan nilai-nilai konsumen dan opini baru, maka merek diharapkan dapat mudah menyesuaikan dengan perkembangan yang ada.

6) *Protectability* (dapat dijaga atau dilindungi)

Merek harus dapat dijaga dengan baik secara hukum maupun dalam persaingan. Agar adanya pengakuan kepemilikan terkait hak dan sahnya merek secara resmi, dapat dilakukan melalui registrasi atau pendaftaran terlebih dahulu pada lembaga hukum yang tepat.

### 3. Pengukuran *Brand Image*

Menurut Keller (2013;78) Berdasarkan aspek sebuah merek dapat dilakukan pengukuran citra merek, yaitu melalui:

1) Kekuatan (*Strength of Brand Association*)

Di mana dalam hal ini kekuatan yang diukur yaitu seberapa kuat hubungan yang dapat dibangun *brand* dengan konsumen.

2) Keunggulan (*Favorability of Brand Association*)

Dalam hal ini keunggulan yang diukur yaitu kemampuan pada *brand* agar menjadi *favorable* atau mudah diingat oleh konsumen, terkait pada mudahnya penyebutan atau pengucapan nama merek, dan juga keserasian antara *image* atau kesan *brand* pada pandangan konsumen dengan *brand* yang bersangkutan.

3) Keunikan (*Uniqueness of Brand Association*)

Dalam hal ini *brand* difokuskan untuk memiliki pertimbangan penjualan yang unik dan keunggulan yang konstan serta berkelanjutan untuk memberikan pandangan pada konsumen harus membelinya.

#### 2.1.4 Izin Edar BPOM

##### a. Pengertian Izin Edar BPOM

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan lembaga pemerintahan yang memiliki tugas terhadap ketentuan keamanan pada suatu produk baik itu produk makanan, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya, yang diamati mulai dari keseluruhan aspek seperti dari proses pembuatan, penjualan, penggunaan produk serta dilaksanakannya regulasi, standarisasi, hingga sertifikasi terhadap produk tersebut. Menurut Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 12 Tahun

2020 Tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika yang ditetapkan pada BAB 1 Ketentuan Umum pasal 1 No. 18 menyatakan bahwa “Badan Pengawas Obat dan Makanan yang selanjutnya disingkat BPOM adalah lembaga pemerintahan nonkementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pengawasan obat dan makanan”.

Adanya berbagai macam kosmetika yang beredar menimbulkan pertanyaan mengenai aman atau tidaknya produk kosmetika tersebut digunakan. Menurut Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 12 Tahun 2020 Tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika yang ditetapkan pada BAB 1 Ketentuan Umum pasal 1 No. 1 bahwa “Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik”, yang mana pada pasal 1 No. 9 menyatakan bahwa “Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik, yang selanjutnya disebut CPKB adalah seluruh aspek kegiatan pembuatan Kosmetika yang bertujuan untuk menjamin agar produk yang dihasilkan senantiasa memenuhi persyaratan mutu yang ditetapkan sesuai dengan tujuan penggunaannya”.

Untuk menjamin keamanan dan memberikan rasa aman serta nyaman dalam penggunaan produk kosmetika dapat dilihat dari izin edar BPOM atau adanya label BPOM yang dimaksud dengan label yang memberikan informasi mengenai suatu produk yang telah memperoleh nomor registrasi, karena telah melakukan beberapa tahapan penyeleksian dan telah diuji di laboratorium. Di mana kriteria dan persyaratan

izin edar BPOM diatur dalam Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 12 Tahun 2020 Tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika yang ditetapkan pada BAB II Kriteria dan Persyaratan, Bagian Kedua Persyaratan Pasal 4 ayat (1) menyatakan bahwa “Untuk menjamin Kosmetika yang diedarkan di wilayah Indonesia memiliki kriteria sebagaimana dimaksud dalam pasal 2, Pelaku usaha wajib mengedarkan Kosmetika yang telah memiliki izin edar berupa notifikasi”. Di mana kriteria yang dimaksud dalam pasal 2 terhadap produk kosmetika yaitu produk yang diedarkan memenuhi kriteria keamanan, kemanfaatan, mutu, penandaan, dan klaim yang dilaksanakan sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

**b. Cara Mengetahui Keaslian Izin Edar BPOM**

Banyaknya *brand* baru dan produk makanan, kosmetika, obat - obatan serta produk lainnya yang bermunculan saat ini, dapat menciptakan kecurangan akan beredarnya produk palsu dari produk tersebut, sehingga BPOM menyediakan aplikasi untuk mengecek keaslian nomor pada produk yang sudah terdaftar pada BPOM. Adapun langkah – langkah pengecekan keaslian produk BPOM ini didapat dari sumber resmi BPOM yaitu <http://www.pom.go.id> (dalam Ahmad, 2018), sebagai berikut:

- 1 Kunjungi situs resmi BPOM pada <http://www.pom.go.id>
- 2 Lalu klik ikon yang bertuliskan “Produk Registrasi”
- 3 Kemudian akan muncul menu yang mengarahkan pencarian terkait nomor registrasi, nama produk ataupun merek.
- 4 Kemudian situs akan langsung memberikan data terkait nomor registrasi tersebut yang membuktikan bahwa nomor registrasi BPOM tersebut sudah terdaftar.

### **c. Indikator Izin Edar BPOM**

Penggunaan indikator terkait label BPOM dan iklan pangan menurut Aulia & Aswad (2022) yaitu:

- 1 Tulisan merupakan hal yang diperoleh dari menulis dan dapat dibaca serta dimengerti.
- 2 Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan hasil gambar dan hasil tulisan yang disatukan dan digabungkan menjadi satu kesatuan bagian.
- 3 Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai pelindung dalam suatu produk yang melekat pada suatu kemasan produk.

### **2.1.5 Perilaku Konsumen**

#### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Griffin dalam Sangadji & Sopiha (2014;8) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, kegiatan secara psikologi yang mendorong Tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, Ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Setiadi (2015;2) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. American Marketing Association dalam Setiadi (2015; 3), perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

## **b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi masyarakat karena mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Harman Malau (2017; 225), ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari:

1. Faktor budaya merupakan penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
2. Faktor social merupakan perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor referensi kelompok social, keluarga, serta peran dan status.
3. Faktor personal merupakan faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis merupakan faktor yang terdiri dari faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

### **2.1.6 Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, seorang konsumen cenderung mempertimbangkan terkait keputusan yang akan dilakukan agar memperoleh objek pilihan yang tepat dalam pembelian. Keputusan pembelian juga dijelaskan menurut Keller (2016;198), *"In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand"*.

Di mana dalam proses mempertimbangkan atau mengevaluasi suatu produk, konsumen menentukan antara merek yang akan dipilih dan bisa saja lebih berniat untuk membayar dari *brand* yang sudah dipakai sebelumnya. Dalam memutuskan untuk membeli sesuatu, konsumen akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli apakah sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau diinginkan, serta mempertimbangkan citra merek dari produk yang akan dibeli. Di mana citra merek atau *brand image* yang baik juga akan memberi dampak dan persepsi yang baik pada konsumen, sehingga kesan yang diterima konsumen terhadap *brand image* suatu produk akan memperoleh penilaian yang positif.

#### **b. Sub Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016;187) pengambilan keputusan dibagi menjadi enam sub keputusan, yakni:

- 1) *Product choice* (pilihan produk), dalam hal ini konsumen melakukan pertimbangan terkait pilihan produk yang akan dibeli. Di mana sebuah perusahaan juga memberikan dan menawarkan serta memberikan alternatif lain pada produk yang dipasarkan.
- 2) *Brand choice* (pilihan merek), di mana pilihan produk ini dilakukan untuk mengambil keputusan sesuai dengan merek yang diinginkan konsumen.
- 3) *Dealer choice* (pilihan lokasi penyalur), dalam pengambilan keputusan terkait *dealer choice* yang akan didatangi oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lokasi, harga, persediaan barang, kenyamanan, keluasan tempat, layanan yang disediakan, dan lain sebagainya.

- 4) *Purchase timing* (waktu pembelian), dalam keputusan pembelian setiap konsumen berbeda-beda, ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali dan sebagainya.
- 5) *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas), dalam hal ini memungkinkan konsumen membeli lebih dari satu produk sehingga perusahaan sebaiknya menyediakan produk yang lebih dan memproduksi berbagai variasi produk lainnya.
- 6) *Payment method* (metode pembayaran), pada saat ini teknologi yang ada juga mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada transaksi yang disediakan oleh perusahaan. Sehingga perusahaan seharusnya dapat menyediakan metode pembayaran yang aman, efisien dan praktis bagi konsumen.

### **c. Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016;195), pelanggan biasanya melewati lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, yang mana lima tahap tersebut biasa disebut *five stage model* antara lain;

- 1) *Problem recognition* (kesadaran adanya masalah).

Pada tahap ini keputusan pembelian dapat timbul diakibatkan oleh faktor internal dan eksternal. Misalnya faktor internal yang muncul dari dalam diri seperti rasa haus lalu memutuskan untuk membeli minuman. Sedangkan faktor eksternal yang berasal dari luar seperti iklan dari tv, social media, dan *celebrity endorser*.

- 2) *Information search* (pencarian informasi)

Tahap ini dilakukan apabila konsumen telah mengenali kebutuhan yang ingin dibeli. Di mana ada beberapa sumber informasi yang akan dicari oleh konsumen seperti; sumber pribadi, sumber komersial, sumber *public* dan sumber eksperimental.

3) *Evaluation of alternative* (evaluasi alternatif)

Tahap ini konsumen akan lebih fokus pada produk yang dapat memberikan manfaat lebih serta memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen.

4) *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Pada tahap ini konsumen akan membandingkan terlebih dahulu kumpulan produk yang satu dengan yang lainnya, lalu memutuskan untuk memilih produk yang sudah sesuai dengan kriteria yang diinginkan.

5) *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Pada tahap ini diperlukan komunikasi pemasaran yang dapat meyakinkan konsumen dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantu konsumen agar tetap merasa nyaman dengan produk yang telah dibeli.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand image*, dan Izin Edar BPOM terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian telah banyak diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Di mana ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dan kontribusi tambahan bagi produsen dapat diketahui melalui pendekatan-pendekatan yang dilakukan pada penelitian tersebut.

Keterkaitan Antara Variabel Penelitian :

- a. *Brand Ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian
- b. *Brand Image* terhadap pengambilan keputusan pembelian
- c. Izin Edar BPOM terhadap pengambilan keputusan pembelian

Suparwi & Fitriyani (2017) dalam judul Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffee

Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016 – 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari *product knowledge*, *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Top White Coffee. Di mana hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan serta secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian masih ada banyak kendala yang ditemukan, sehingga jika ingin melanjutkan penelitian dapat memperluas subjek yang ditunjukkan.

Rahmawati, *et al* (2022) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Blibli. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah ada pengaruh dari *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *ecommerce* Blibli. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* dan bersifat kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dianalisis dengan cara PLS. Hasil dari riset ini memperlihatkan bahwa, variabel *Brand Ambassador* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y), tetapi variabel *Brand Ambassador* (X1) terdapat adanya pengaruh terhadap variabel *Brand Image* (X2). Begitu juga dengan variable *Brand Image* (X2) terdapat adanya pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Aulia & Aswad (2022) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Islamic Branding*, Label BPOM Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui untuk menganalisis pengaruh *Islamic branding*, label BPOM dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada konsumen milenial di Kabupaten Nganjuk. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu *Islamic branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada konsumen milenial di Kabupaten Nganjuk, label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada konsumen milenial di Kabupaten Nganjuk, *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada konsumen milenial di Kabupaten Nganjuk dan secara simultan *Islamic branding*, label BPOM dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada konsumen milenial di Kabupaten Nganjuk.

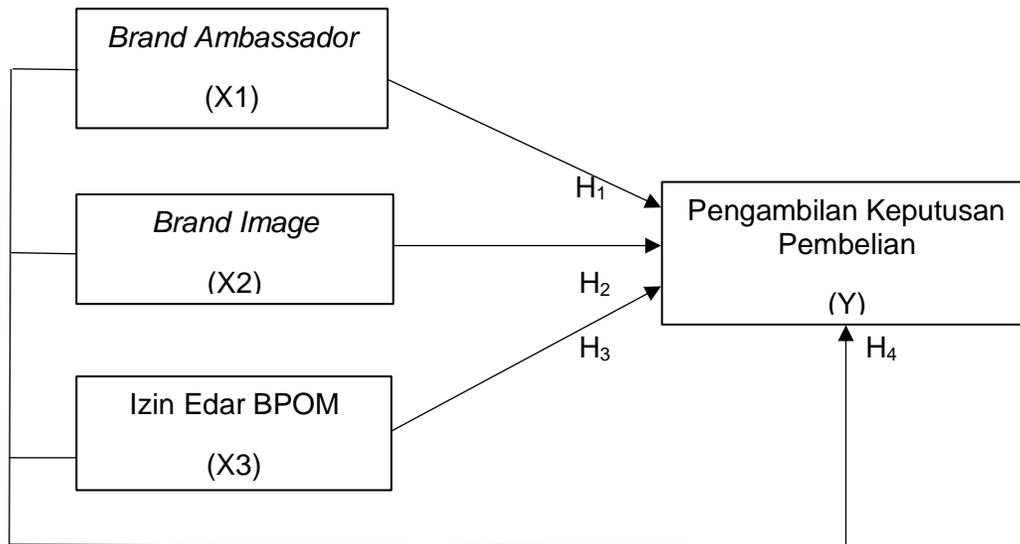
Ahmad, A.H, *et al* (2019) dalam penelitian yang berjudul “*The Impact of Young Celebrity Endorser in Social Media Advertisements and Brand Image towards The Purchase Intention of Young Consumers*”. Penelitian ini dilakukan di Malaysia dan bertujuan untuk menyelidiki dampak dukungan selebriti muda di iklan media sosial dan citra merek terhadap niat beli konsumen muda. Penelitian ini menggunakan menggunakan stratified sampling teknik dan data dianalisis menggunakan SmartPLS, dan variabel diuji dengan menggunakan skala *Likert* 5 poin pada sampel yang berjumlah 282 responden. Hasil dari penelitian ini yaitu terbukti adanya hubungan kausal antara dukungan selebriti dan niat beli, serta terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan citra merek.

Graham & Roberto (2016) dalam penelitian yang berjudul *Evaluating The Impact Of US Food And Drug Administration–Proposed Nutrition Facts Label Changes On Young Adults’ Visual Attention And Purchase Intentions*. Penelitian ini dilakukan di U.S dan bertujuan untuk memodifikasi *Nutrition Facts Label* (NFL) pada kemasan makanan untuk meningkatkan perhatian konsumen terhadap sumber ini dan untuk mempromosikan pilihan makanan yang lebih sehat yang diusulkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan AS atau *U.S Food and Drug Administration* (FDA). Studi ini membandingkan niat beli dan NFL diukur melalui *high-speed eye-tracking camera* di antara 155 orang dewasa muda yang ditugaskan secara acak untuk melihat produk dengan yang ada versus NFL yang dimodifikasi. Hasil menunjukkan bahwa perubahan NFL yang diusulkan tidak mencapai tujuan FDA. Perubahan pada pelabelan nutrisi perlu mengambil bentuk yang berbeda untuk memengaruhi perilaku diet secara bermakna. Perhatian visual dan niat membeli orang dewasa muda tampaknya tidak terpengaruh secara berarti oleh modifikasi NFL yang diusulkan.

### **2.3 Kerangka Konsep Penelitian**

Dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan penjabaran teori mengenai masing-masing variabel maka dapat dirumuskan suatu kerangka konsep yang ditunjukkan pada Gambar 2.1.

Gambar 2. 1  
Kerangka Konsep Penelitian



## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep penelitian tersebut (Gambar 2.1), hipotesis atau dugaan sementara dapat dirumuskan untuk menguji suatu penelitian, antara lain:

- H<sub>1</sub> : *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian
- H<sub>2</sub> : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>3</sub> : Izin Edar BPOM berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>4</sub> : *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Izin Edar BPOM berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

##### **3.1.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian berada di Universitas Dhyana Pura, Jalan Raya Padang Luwih, Tegaljaya, Dalung dengan responden yang dituju yaitu mahasiswa Universitas Dhyana Pura yang mengetahui dan menggunakan produk kosmetika Scarlett. Penelitian skripsi ini dilakukan mulai dari bulan Oktober 2022 – Januari 2023.

##### **3.1.2 Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017;80), obyek penelitian merupakan hal obyektif yang digunakan untuk sasaran dalam mendapatkan data yang valid dan reliabel. Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran produk kosmetika Scarlett, yakni pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan izin edar BPOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetika Scarlett.

#### **3.2 Identifikasi Variabel**

Berdasarkan pokok permasalahan variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan identifikasi variabel sebagai berikut:

- a. Variabel Bebas (*Independent Variable*). Variabel bebas yang juga biasa disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent* merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan pada variabel terikat yang mana akan mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2017;39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan izin edar BPOM (X3).

- b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*). Menurut Sugiyono (2017;39) variabel terikat merupakan variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini, keputusan pembeli (Y) merupakan variabel terikat.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu konsepsi yang ditentukan sehingga dapat menjadi variabel yang dapat diukur (Indriantoro & Supomo 2015;96). Berikut penjelasan mengenai definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini.

- a. *Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki peran untuk mempromosikan produk kosmetika Scarlett dan dapat mempengaruhi seseorang yang dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Dhyana Pura dengan *brand ambassador* yang digunakan adalah aktor Korea Selatan yaitu Song Joong Ki.
- b. *Brand image* dapat digunakan oleh konsumen dalam mengingat sebuah merek, dalam penelitian ini *brand image* yang dimaksud yaitu kekuatan, keunggulan dan keunikan dari produk kosmetika Scarlett yang dirasakan oleh mahasiswa Universitas Dhyana Pura.
- c. Izin edar BPOM merupakan label atau nomor registrasi yang menunjukkan produk telah diuji laboratorium dan dirasa aman untuk digunakan oleh mahasiswa Universitas Dhyana Pura, yang mana dalam penelitian ini produk kosmetika Scarlett telah memiliki nomor izin edar BPOM.

- d. Keputusan pembelian merupakan suatu proses mempertimbangkan atau mengevaluasi yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Dhyana terhadap keputusan pembelian terhadap produk kosmetika Scarlett.

Tabel 3. 1

## Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Kode	Definisi Indikator
1.	Brand Ambassador (X <sub>1</sub> ) (Greenwood, 2012;77)	Transparansi	X <sub>1.1</sub>	Transparansi diartikan bahwa <i>brand ambassador</i> , Song Joong Ki dapat mendukung produk Scarlett dengan keterkaitan yang ada pada posisi merek.
		Kesesuaian	X <sub>1.2</sub>	Kesesuaian diartikan bahwa <i>brand ambassador</i> Song Joong Ki memiliki kesesuaian dan kecocokan dengan produk Scarlett.
		Kredibilitas	X <sub>1.3</sub>	Kredibilitas diartikan bahwa <i>brand ambassador</i> , Song Joong Ki memiliki pengetahuan dan keahlian serta keamanan sehingga dapat dipercaya publik.
		Daya Tarik	X <sub>1.4</sub>	Daya tarik merupakan penampilan non-fisik Song Joong Ki yang dapat menunjang suatu produk berupa kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
		Power	X <sub>1.5</sub>	Power diartikan bahwa <i>brand ambassador</i> Song Joong Ki harus memiliki kharisma yang dipancarkan sehingga dapat sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2	Brand Image (X <sub>2</sub> ) (Keller, 2013;143)	Kekuatan	X <sub>2.1</sub>	Kekuatan diartikan sebagai seberapa kuat hubungan yang dapat dibangun <i>brand image</i> produk Scarlett dengan konsumen.
		Keunggulan	X <sub>2.2</sub>	Keunggulan diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh <i>brand image</i> agar produk Scarlett menjadi <i>favorable</i> di mata konsumen.

No	Variabel	Indikator	Kode	Definisi Indikator
		Keunikan	X <sub>2.3</sub>	Keunikan dimaksud dari <i>brand image</i> difokuskan untuk produk Scarlett memiliki pertimbangan penjualan yang unik.
3	Izin Edar BPOM (X <sub>3</sub> ) (Aulia & Aswad, 2022;297)	Tulisan	X <sub>3.1</sub>	Tulisan dalam izin edar BPOM yang tertera pada kemasan produk kosmetika Scarlett yang berarti telah teregistrasi dan teruji laboratorium.
		Kombinasi Gambar dan Tulisan	X <sub>3.2</sub>	Kombinasi gambar dan tulisan merupakan hasil gambar yang disatukan dan digabung menjadi satu kesatuan bagian pada kemasan produk kosmetika Scarlett.
		Menempel Pada Kemasan	X <sub>3.3</sub>	Menempel pada kemasan, diartikan sebagai pelindung dan melekat pada kemasan produk kosmetika Scarlett.
4	Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Keller, 2016;195)	Kesadaran Adanya Masalah	Y <sub>1</sub>	Kesadaran adanya masalah merupakan adanya keinginan yang muncul dari diri sendiri (internal) dan luar (eksternal) pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura.
		Pencarian Informasi	Y <sub>2</sub>	Pencarian informasi merupakan tahapan yang dilakukan apabila mahasiswa Universitas Dhyana Pura telah mengenali kebutuhan yang ingin dibeli.
		Evaluasi Alternatif	Y <sub>3</sub>	Evaluasi merupakan tahapan penyelesaian masalah yang ada, tahap ini mahasiswa Universitas Dhyana Pura akan lebih fokus pada produk yang dapat memberikan manfaat lebih serta memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen.
		Keputusan Pembelian	Y <sub>4</sub>	Keputusan pembelian merupakan tahapan dari mahasiswa Universitas Dhyana Pura untuk memutuskan memilih produk kosmetika Scarlett yang sudah sesuai dengan kriteria yang diinginkan.
		Tingkah Laku Pasca Pembelian	Y <sub>5</sub>	Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap yang memerlukan komunikasi pemasaran yang dapat meyakinkan mahasiswa Universitas Dhyana Pura dalam evaluasi yang memperkuat pilihan agar tetap merasa nyaman dengan produk kosmetika Scarlett yang dibeli.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1 Jenis Data

##### 1. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2017;7), penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan meneliti populasi atau sampel dengan menggunakan instrument penelitian untuk pengumpulan data menggunakan statistik dan berupa angka-angka serta bersifat deduktif. Pada penelitian ini pengumpulan data kuantitatif yaitu menggunakan metode statistik melalui SPSS versi 23.0 untuk mengetahui hubungan dan pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan izin edar BPOM terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kosmetika Scarlett pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura dan untuk menganalisis tanggapan responden dalam penelitian ini digunakan skala *Likert* untuk menghitung data kuesioner yang diisi oleh mahasiswa Universitas Dhyana Pura.

##### 2. Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2017;8) metode penelitian secara alamiah (*naturalistik*) dan berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, yang digunakan dalam meneliti kondisi obyek yang alamiah (dengan eksperimen sebagai lawannya). *Induktif/kualitatif* merupakan sifat dari analisis data, dengan lebih menekankan makna daripada generalisasi pada hasil penelitian kualitatif. Data kualitatif yang termasuk dalam penelitian ini merupakan informasi yang dapat menunjang dan melengkapi kesimpulan yang diperoleh dari analisis kuantitatif yaitu seperti informasi mengenai profil dan sejarah perusahaan Scarlett, jenis produk Scarlett, layanan produk Scarlett, *brand*

*ambassador* Scarlett dan informasi terkait responden dan tempat penelitian yaitu mahasiswa Universitas Dhyana Pura.

### **3.4.2 Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Data yang diperoleh langsung dari sumbernya disebut dengan data primer (Sugiyono, 2017;193). Menurut Sugiyono (2017;142) pengumpulan data dengan kuesioner dilakukan di mana partisipan atau responden diminta untuk mengisi pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan lalu setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. Pada penelitian ini yang termasuk data primer yaitu hasil data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner (angket) melalui *Google Form* yang disebarakan pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura.

#### **2. Data Sekunder**

Data yang diperoleh secara tidak langsung (melalui perantara) disebut dengan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017;193) pemberian pengumpulan data yang sumbernya tidak langsung dikumpulkan oleh pengumpul dimaksud dengan sumber sekunder, dilakukan melalui perantara orang lain atau dokumen. Pada penelitian ini data sekunder berupa jurnal, skripsi penelitian sebelumnya, informasi lain pada media internet, serta data-data pendukung lainnya yang diperlukan dalam penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan izin edar BPOM terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetika Scarlett pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura.

### **3.5 Metode Penentuan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017;80) kualitas dan karakteristik tertentu dari suatu obyek atau subyek di mana terkait penarikan kesimpulan yang sebelumnya ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dimaksud dengan populasi atau wilayah generalisasi. Menurut Arikunto (2107;173) populasi merupakan keseluruhan subyek yang ada pada penelitian. Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Dhyana Pura yang mengetahui dan menggunakan produk kosmetika Scarlett.

#### **3.5.2 Sampel**

Menurut Utama (2018;35) sampel difokuskan dari sebagian populasi yang diambil untuk pertimbangan efisiensi dalam penelitian dan mengarah pada sentralisasi permasalahan. Menurut Muhammad Arief Tiro dalam Ahmad (2018), menyatakan bahwa sampel merupakan sejumlah orang, kelompok atau anggota yang dipilih dalam suatu populasi.

Pada penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik tersebut adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *convenience sampling* yang merupakan metode penentuan pengambilan jumlah responden didasarkan pada kemudahan, waktu dan tempat penelitian serta termasuk ke dalam kriteria sampel yaitu mahasiswa aktif Universitas Dhyana Pura yang mengetahui dan menggunakan produk Scarlett serta pernah melakukan pembelian produk Scarlett minimal satu kali atau lebih dari satu kali.

Menurut Sevilla *et al* (1960) dalam Utama (2018;42) untuk menentukan jumlah sampel dengan diketahui jumlah populasinya dapat menggunakan rumus Slovin, seperti:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar
- b) nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Tabel 3. 2

Data Jumlah Mahasiswa Universitas Dhyana Pura  
Per Program Studi Semester Genap 2021

NO	Nama Program Studi	Jumlah Mahasiswa
1	Manajemen Pemasaran	33
2	Manajemen Perhotelan	228
3	Akuntansi	247
4	Biologi	79
5	Fisioterapi	214
6	Ilmu Gizi	68
7	Kesehatan Masyarakat	146
8	Manajemen	456
9	Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini	87
10	Pendidikan Kesejahteraan Keluarga	85
11	Perekam dan Informasi Kesehatan	247
12	Psikologi	243
13	Sastra Inggris	93
14	Sistem Informasi	42
15	Teknik Informatika	132
Total Mahasiswa		2.400

Sumber: <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>

Berdasarkan Tabel 3.2, pada penelitian ini digunakan sampel (N) sebanyak 2.400 orang dan batas toleransi kesalahan  $e = 10\%$ , maka;

$$n = \frac{2.400}{1 + 2.400 (0,1)^2} = \frac{2.400}{1 + 24} = \frac{2.400}{24} = 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat ditentukan jumlah populasi mahasiswa yang diperlukan sebagai sampel atau responden sebanyak 100 orang dari total populasi sebanyak 2.400.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2017;142) pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya merupakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Di mana kuesioner dalam penelitian ini disebarakan dengan metode online melalui aplikasi *Google Form* kepada responden yaitu mahasiswa Universitas Dhyana Pura. Kuesioner yang diberikan kepada responden dinilai dengan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2017;93) skala *Likert* “digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam penilaian skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini, disediakan 5 alternatif jawaban di mana mengharuskan responden untuk memilih salah satu dari 5 alternatif jawaban yang ada.

Tabel 3. 3  
Instrumen Skala *Likert*

No.	Alternatif Jawaban	Kode	Bobot Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	STS	5

Sumber: Sugiyono (2017;93)

### 3.7 Teknik Analisis

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016;45), dalam mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner menggunakan uji validitas. Apabila pertanyaan yang dibuat pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut maka kuesioner dapat dinyatakan valid. Menurut Utama (2018; 26) suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan dalam mengukur yang seharusnya diukur. Apabila koefisien korelasi atau  $r$  hasil  $> 0,3$  instrumen dinyatakan valid dan indikator yang merupakan *construct* yang kuat serta bernilai positif pada korelasi tiap indikatornya maka besarnya “ $r = \text{Pearson Correlations}$ ” adalah 0,30 ke atas (Utama, 2018;31).

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016;47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Untuk mengetahui tingkat

reliabilitas instrumen dari keempat variabel penelitian dapat diamati jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,70 sehingga dapat dikatakan reliable pada suatu kuesioner (Ghozali, 2016;48). Menurut Utama (2018;31) reliabilitas mengarah kepada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu yang berkonsentrasi terhadap masalah akurasi pengukuran dan hasilnya.

Menurut Sugiyono (2018;268) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, di mana uji ini dilakukan setelah melakukan uji validitas dengan menguji data dari pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. *Cronbach Alpha* yang besarnya antara 0,50 – 0,60. Dalam penelitian ini 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut;

- a. Apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka data dinyatakan reliabel dan terpercaya
- b. Apabila nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka data dinyatakan tidak reliabel

### **3.7.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2016;154), uji normalitas dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah ada distribusi normal pada model regresi variabel pengganggu atau residual. Data yang memiliki distribusi normal merupakan data yang baik dan layak digunakan. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal dan mendekati normal (Utama, 2018;47).

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2016;103), untuk mengetahui dan menguji adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*) di dalam model regresi dapat dilakukan dengan uji multikolinieritas. Di mana pada model regresi seharusnya tidak terjadi korelasi

antara variabel independen apabila merupakan model regresi yang baik. Variabel-variabel ini tidak ortogonal apabila variabel independen saling berkolaborasi. Multikolinieritas terjadi apabila koefisien korelasi ( $r$ ) antar variabel lebih besar dari 0,60 ( $r \geq 0,60$ ) dan apabila  $r \leq 0,60$  maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Adapun cara untuk menentukan uji multikolinieritas yaitu dengan nilai *tolerance* yang merupakan besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik ( $a$ ) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) yang merupakan faktor inflansi penyimpangan baku kuadrat. Apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas dan apabila nilai VIF  $< 0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016;134) dalam model regresi apabila terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain maka diperlukan uji heteroskedastisitas untuk menguji model regresi tersebut. Homoskedastisitas terjadi apabila varian pada residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap dan heteroskedastisitas jika berbeda. Homoskedastisitas merupakan model regresi yang baik atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode uji Glejser dengan cara meregresikan antara nilai absolut residualnya dengan variabel independen. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan apabila probabilitas  $< 0,05$  berarti terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.7.4 Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, arahnya dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif sedangkan

kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel – variabel independen yaitu *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Izin Edar BPOM secara parsial dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Analisis korelasi parsial dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{ \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2 \}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2017:228)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *pearson*

$x_i$  = Variabel independen (*brand ambassador*, *brand image*, dan izin edar BPOM)

$y_i$  = Variabel dependen (keputusan pembelian)

$n$  = Banyak sampel diteliti

Batas nilai dalam koefisien korelasi yaitu -1 hingga +1 ( $-1 < r \leq + 1$ ), dan menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain:

1. Tanda positif yaitu setiap kenaikan dan penurunan nilai X akan diikuti dengan kenaikan atau penurunan nilai Y sehingga menunjukkan adanya korelasi positif antara variabel-variabel yang diuji.
2. Tanda negatif yaitu setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y sehingga menunjukkan nilai adanya nilai korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji.

Apabila terjadi korelasi yang lemah atau tidak aada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti maka  $r = 0$  atau mendekati 0. Menurut Sugiyono

(2017:231) untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi ada beberapa pedoman yang diberikan, yaitu:

Tabel 3. 4  
Pedoman Pemberian Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:231)

### 3.7.5 Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara bersama-sama dapat menggunakan analisis korelasi berganda. Menurut Sugiyono (2017:233) koefisien tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R_{yx_1x_2x_3} = \frac{\sqrt{Y^2 yx_1 + r^2 yx_2 + r^2 yx_3 - 2ryx_2ryx_3}}{\sqrt{1 - r^2 x_1x_2x_3}}$$

Keterangan:

$R_{yx_1x_2x_3}$  = korelasi ganda antara variable X1, X2 dan X3

$ryx_1$  = korelasi *product moment* antara X1 dan Y

$ryx_2$  = korelasi *product moment* antara X2 dan Y

$ryx_3$  = Korelasi *product moment* antara X3 dan Y

$R_{yx_1x_2x_3}$  = korelasi *product moment* antara X1 X2 dan X3

### 3.7.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Bentuk persamaan regresi yang ditampilkan oleh dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen untuk mengetahui pengaruhnya merupakan kegunaan dari analisis regresi linier (Priyatno, 2016;40). Dalam penelitian ini, analisis regresi liniernya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), izin edar BPOM (X3) terhadap variabel dependen yaitu pengambilan keputusan pembelian (Y), sehingga perumusan regresi bergandanya adalah:

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = konstanta

X1 = *Celebrity Endorser*

X2 = *Brand image*

X3 = Izin edar BPOM

$\beta_1$  = Koefisien regresi untuk variabel *celebrity endorser*

$\beta_2$  = Koefisien regresi untuk variabel *brand image*

$\beta_3$  = Koefisien regresi untuk variabel izin edar BPOM

### 3.7.7 Analisis Determinasi

Menurut Priyatno (2016;63) untuk mengetahui nilai persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen dapat menggunakan analisis koefisien determinasi. *Adjusted R<sup>2</sup>* sebagai koefisien determinasi digunakan pada regresi dengan lebih dari dua variabel. Di mana nilai R

*Square* yang telah disesuaikan disebut dengan *Adjusted R square*. Kisaran nilai  $R^2$  dinilai dari 0 sampai dengan 1. Nilai akan mendekati 1 apabila variabel independen memiliki kemampuan yang semakin kuat dalam menjelaskan variabel. Sebaliknya semakin lemah nilai variabel independen pada saat menjelaskan fluktuasi variabel dependen maka nilai akan mendekati angka 0.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan izin edar BPOM secara simultan terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan dalam persentase. Menurut Sugiyono (2017:257) dirumuskan sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Koefisien determinasi

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda

### 3.7.8 Uji Hipotesis

#### 1. Uji t (Uji Parsial)

Penentuan seberapa jauhnya pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual ketika menerangkan variasi variabel dependen untuk digunakan dalam mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen memerlukan uji t (Ghozali, 2016:98).

Dalam uji satu pihak (*one tail*) pada ketentuan pengujian hipotesis yang berlaku menyatakan bila nilai t hitung kurang dari t tabel maka  $H_0$  diterima. Di dasarkan pada derajat kebebasan, dengan besar  $n-1$  dan taraf kesalahan ( $\alpha$ ) ditetapkan 5% maka

dapat digunakan untuk melihat t tabel, menurut Sugiyono (2017:184) untuk menguji uji t digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

r<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Penentuan pengaruh dan hubungan variabel digunakan beberapa dasar analisis pada uji t, yaitu:

b. Perbandingan t hitung dengan t tabel

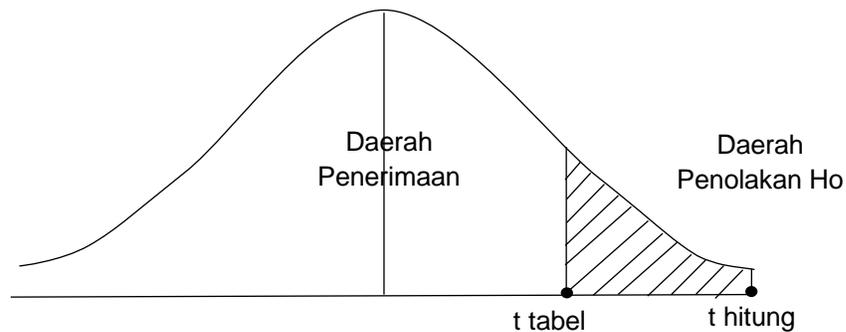
- Jika  $|t \text{ hitung}| \leq t \text{ tabel}$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak
- Jika  $|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel}$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima

c. Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata

- Jika nilai signifikansi  $\geq$  taraf nyata (0,05) maka tidak signifikan
- Jika nilai signifikansi  $<$  taraf nyata (0,05) maka signifikan

Gambar 3. 1

## Kurva Distribusi Normal Uji t



Sumber: Sugiyono (2017:163)

Kaidah pengujian:

- Jika  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat secara bersama-sama (Ghozali, 2016:97). Menurut Priyatno (2016) uji F dapat dilakukan dengan cara melakukan perbandingan antara nilai F hasil perhitungan (F Hitung) dengan nilai F menurut tabel (F Tabel). Apabila  $F \text{ Hitung} \leq F \text{ Tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan jika  $F \text{ Hitung} > F \text{ Tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Penghitungan T Tabel dengan dk pembilang = k (jumlah variabel independen) dan dk penyebut = (n-k-1) dengan taraf kesalahan 5%. Menurut Sugiyono (2017:192) dalam melakukan uji F dapat menggunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut:

$$F \text{ Hitung} = \frac{R^2 : k}{(1-R^2):(n-k-1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi linier berganda

n = Banyaknya data

K = Banyaknya variabel

1 = Variabel terikat

Ada beberapa dasar analisis pada uji F yang digunakan untuk menentukan pengaruh dan hubungan variabel dalam penelitian, yaitu:

a) Perbandingan F Hitung dengan F Tabel

- Jika  $F_{\text{Hitung}} \leq F_{\text{Tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Jika  $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b) Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata

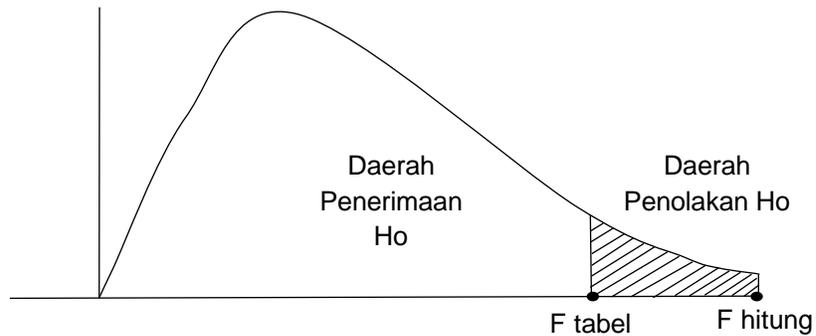
- Jika nilai signifikansi  $\geq$  taraf nyata (0,05), artinya tidak signifikan.
- Jika nilai signifikansi  $<$  taraf nyata (0,05) artinya signifikan

c) Pengambilan Keputusan

Untuk mengetahui hipotesis mana yang akan terpilih  $H_0$  atau  $H_a$  maka diperlukan pembuatan keputusan. Kurva distribusi normal uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis, yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 3. 2

## Kurva Distribusi Normal Uji F



Sumber: Sugiyono (2017:163)

Kaidah pengujian signifikansi:

- Jika  $F \text{ Hitung} \geq F \text{ Tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Jika  $F \text{ Hitung} \leq F \text{ Tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- Menghitung  $F \text{ Tabel}$  menggunakan tabel F dapat menggunakan rumus dengan taraf signifikan:

$$\alpha = 0,01 \text{ atau } \alpha = 0,05$$

$$F \text{ Tabel} = F_{\{(1-\alpha) (dk=k), (dk=n-k-1)\}}$$

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1 Profil Perusahaan dan Sejarah Perusahaan

Scarlett adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista yang juga merupakan aktris Indonesia. Scarlett mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan dan berprioritaskan pada mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Di mana Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi yang beralamat di Jalan Mercedes No. 38, Wanaherang, Kab. Bogor, Indonesia. Produk Scarlett merupakan *brand* lokal yang sudah teregistrasi BPOM RI dan teruji klinis sehingga aman digunakan dan tidak akan membahayakan kulit penggunanya, dengan logo atau *branding* dapat dilihat pada Gambar 4.1.

Gambar 4. 1  
Logo Scarlett



Sumber : <https://scarlettwhitening.com> (diakses pada 29 November 2022)

Ada tiga kategori produk yang dimiliki Scarlett yaitu produk perawatan rambut, perawatan kulit dan perawatan wajah yang menekankan pada manfaat yang terkandung dalam setiap produk. Menurut Felicya Angelista pendiri Scarlett dalam Monica (2021), Scarlett didirikan karena banyaknya pertanyaan dari fans dan

masyarakat mengenai produk perawatan kulit, perawatan wajah hingga rambut yang digunakan oleh Felicya sehingga dari hal tersebut Felicya yang juga merupakan mahasiswa jurusan bisnis melihat adanya peluang bisnis yang baik sehingga berinisiatif untuk meluncurkan bisnis produk kecantikan yang sekaligus sebagai jawaban dari pertanyaan fans dan masyarakat mengenai rahasia kulit, wajah dan rambut cantiknya.

#### 4.1.2 Jenis Produk Scarlett

Produk Scarlett memiliki tiga kategori produk yaitu produk perawatan kulit, perawatan wajah dan perawatan rambut.

- a) Produk perawatan kulit (*body care*) yang terdiri dari *body cream*, *body lotion*, *body scrub*, *body serum*, dan *shower scrub* yang dipercaya dapat mencerahkan kulit secara alami dalam waktu yang cepat (Tabel 4.1).

Tabel 4. 1  
Produk *Body Care* Scarlett

	<i>Body Lotion</i>	<i>Body Scrub</i>	<i>Body Serum</i>	<i>Shower Scrub</i>
 <i>Fragrance Body Cream</i> (Rp 75,0000)	 <i>Brightening Fragrance Body Lotion Charming</i> (Rp 75,000)	 <i>Body Scrub Coffee</i> (Rp 75,000)	 <i>Body Serum Happy</i> (Rp 75,000)	 <i>Brightening Shower Scrub Coffee</i> (Rp 75,000)
	 <i>Brightening Fragrance Body Lotion Fantasia</i> (Rp 75,000)	 <i>Body Scrub Happy</i> (Rp 75,000)		 <i>Brightening Shower Scrub Cucumbar</i> (Rp 75,000)

<i>Body Cream</i>	<i>Body Lotion</i>	<i>Body Scrub</i>	<i>Body Serum</i>	<i>Shower Scrub</i>
	 <p><i>Brightening Fragrance Body Lotion Freshy (Rp 75,000)</i></p>	 <p><i>Body Scrub Pomegrante (Rp 75,000)</i></p>		 <p><i>Brightening Shower Scrub Freshy (Rp 75,000)</i></p>
	 <p><i>Brightening Fragrance Body Lotion Happy (Rp 75,000)</i></p>	 <p><i>Body Scrub Romansa (Rp 75,000)</i></p>		 <p><i>Brightening Shower Scrub Happy (Rp 75,000)</i></p>
	 <p><i>Brightening Fragrance Body Lotion Romansa (Rp 75,000)</i></p>			 <p><i>Brightening Shower Scrub Jolly (Rp 75,000)</i></p>
	 <p><i>Brightening Fragrance Body Lotion Jolly (Rp 75,000)</i></p>			 <p><i>Brightening Shower Scrub Mango (Rp 75,000)</i></p>
				 <p><i>Brightening Shower Scrub Pomegrante (Rp 75,000)</i></p>
				 <p><i>Brightening Shower Scrub Charming (Rp 75,000)</i></p>

Sumber : <https://scarlettwhitening.com> (diakses pada 30 November 2022)

- b) Produk perawatan wajah (*face care*) terdiri dari *eye serum*, *face mask*, *facial cream*, *facial essence toner*, *facial serum*, dan *facial wash* (Tabel 4.2).

Tabel 4. 2  
Produk *Face Care* Scarlett

<i>Eye Serum</i>	<i>Face Mask</i>	<i>Facial Cream</i>	<i>Facial Essence Toner</i>	<i>Facial Serum</i>	<i>Facial Wash</i>
 <i>Deep Hydration Firming Eye Serum</i> (Rp 75,000)	 <i>Herbalism Mugwort Mask</i> (Rp 75,000)	 <i>Acne Cream Day</i> (Rp 75,000)	 <i>Essence Toner Acne</i> (Rp 75,000)	 <i>Hyalu B5 + Reishi Mushroom &amp; Bifida Serum – Age Delay Series</i> (Rp 75,000)	 <i>Brightening Facial Wash – All Skin Type</i> (Rp 75,000)
	 <i>Seriousst Shooting &amp; Gel Hydrat Mask</i> (Rp 75,000)	 <i>Acne Cream Night</i> (Rp 75,000)	 <i>Essence Toner Brightly</i> (Rp 75,000)	 <i>Acne Serum</i> (Rp 75,000)	 <i>Acne Facial Wash – Oily Skin Type</i> (Rp 75,000)
		 <i>Brightly Cream Day</i> (Rp 75,000)	 <i>Essence Toner Age Delay Series</i>	 <i>Brightly Serum</i> (Rp 75,000)	 <i>Hydro Fresh Cleanser – Age Delay Series</i> (Rp 75,000)
		 <i>Brightly Cream Night</i> (Rp 75,000)		 <i>Glowtensing Serum</i> (Rp 75,000)	

<i>Eye Serum</i>	<i>Face Mask</i>	<i>Facial Cream</i>	<i>Facial Essence Toner</i>	<i>Facial Serum</i>	<i>Facial Wash</i>
				 <i>Skin Smoothing Retinol Serum</i> (Rp 75,000)	

Sumber : <https://scarlettwhitening.com> (diakses pada 30 November 2022)

- c) Produk perawatan rambut (*hair care*) yaitu *Seasalt Shampoo and Conditioner* (Tabel 4.3).

Tabel 4. 3  
Produk *Hair Care* Scarlett

<i>Seasalt Shampoo and Conditioner</i>	
 <i>Yordanian Sea Salt – Shampoo</i> (Rp 75,000)	 <i>Yordanian Sea Salt Fragrance – Conditioner</i> (Rp 75,000)

Sumber : <https://scarlettwhitening.com> (diakses pada 30 November 2022)

#### 4.1.3 Layanan Perusahaan

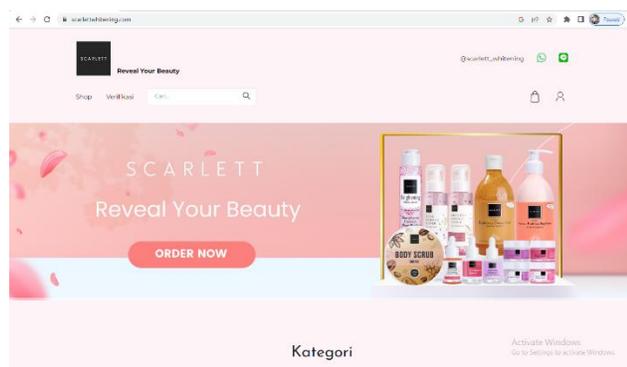
##### 1. Website

Scarlett menyediakan website dengan nama <https://scarlettwhitening.com> yang berfungsi untuk memudahkan konsumen dalam mencari informasi terkait produk Scarlett seperti pendaftaran akun Scarlett, melakukan pembelian produk, verifikasi keaslian produk, layanan *customer service*, kebijakan privasi, syarat & ketentuan, metode pembayaran, dan informasi mengenai produk terlaris (Gambar 4.2).

Pembelian produk Scarlett melalui website tidak mewajibkan konsumen untuk melakukan pendaftaran pembuatan akun, sehingga pembuatan akun sebagai pilihan opsional yang disediakan oleh perusahaan pada website. Konsumen juga dapat

mengecek keaslian produk pada website yaitu pada pilihan “verifikasi” yang mana konsumen akan mengisi form terlebih dahulu seperti nama lengkap, *e-mail*, kota, nomor *handpone*, dan serial kode produk yang tercantum pada kemasan sebelum melakukan pengecekan keaslian produk.

Gambar 4. 2  
Website Perusahaan Scarlett



Sumber: <https://scarlettwhitening.com> (diakses pada 30 November 2022)

## 2. Instagram

Instagram juga merupakan fasilitas yang disediakan perusahaan Scarlett untuk memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk Scarlett. Nama Instagram resmi dari perusahaan Scarlett yaitu @scarlett\_whitening dengan *followers* sebanyak 5,6 juta pengguna Instagram per tanggal 30 November 2022. Dalam penggunaan Instagram sebagai layanan untuk konsumen Scarlett sudah mengunggah sebanyak 3.302 postingan terkait informasi mengenai produk Scarlett (Gambar 4.3).

Informasi produk yang diunggah pada Instagram Scarlett juga menjelaskan secara detail mengenai manfaat dan kandungan produk untuk perawatan wajah, kulit dan rambut. Penggunaan aktris dan aktor serta selebriti untuk mendukung promosi produk juga diunggah semenarik mungkin di akun Instagram Scarlett. Selain hal

tersebut diberikan beberapa tips dan cara untuk melakukan pengecekan keaslian produk pada website, serta informasi mengenai testimoni terkait penggunaan produk Scarlett yang tertata rapi pada sorotan atau *story highlight* yang ada pada Instagram Scarlett.

Gambar 4. 3

### Instagram Perusahaan Scarlet



Sumber: Instagram @scarlett\_whitening (diakses pada 30 November 2022)

#### 4.1.4 **Brand Ambassador Produk Kosmetika Scarlett**

Scarlett merupakan produk lokal yang telah berdiri pada tahun 2017 dan hingga saat ini masih terus mengembangkan produk baru serta kemajuan perusahaannya, sehingga perusahaan harus tetap bijak dalam memilih dan menggunakan berbagai strategi pemasaran yang baik. Dalam memilih strategi pemasaran, perusahaan Scarlett menggunakan *brand ambassador* yaitu dengan menggandeng tokoh publik yang terkenal seperti selebriti, aktris, dan aktor nasional bahkan internasional yang dipercaya dapat membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk Scarlett.

Song Joong Ki merupakan aktor yang berasal dari Korea Selatan dan merupakan *brand ambassador* dari produk Scarlett (Gambar 4.4). Song Joong Ki mulai dikenal saat membintangi drama Korea “*Sungkyungwan Scandal*” pada tahun 2010

dan semakin terkenal di Indonesia saat membintangi drama Korea “*Descendants of The Sun*” pada tahun 2016, hingga saat ini Song Joong Ki masih tetap aktif dalam membintangi drama Korea yang lainnya, seperti drama Korea “*Vincenzo*” pada tahun 2021 dan tahun ini membintangi drama Korea “*Reborn Rich*”. Song Joong Ki merupakan aktor yang berprestasi dan pernah meraih berbagai kategori penghargaan, seperti *Favorite Actor*, *Producer’s Awards*, *Korea’s Brand of The Years*, *Top Excellent Awards*, *Most Popular Actor (TV)* dan masih banyak penghargaan lainnya. Sebagai *brand ambassador* Scarlett, Song Joong Ki juga mengunggah fotonya saat menghadiri event Scarlett Beautyverse Meet & Greet with Song Joong Ki pada akun Instagramnya.

Gambar 4. 4

Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* Scarlett



Sumber: Instagram @hi\_songjoongki (diakses pada 30 November 2022)

## 4. 2 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada produk Scarlett di Universitas Dhyana Pura dengan kriteria responden yaitu mahasiswa aktif Universitas Dhyana Pura yang mengetahui dan menggunakan produk Scarlett dan dengan penggunaan

sampel sebanyak 100 responden. Adapun karakteristik responden pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura dalam penelitian ini yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, semester dan jumlah pembelian produk kosmetika Scarlett.

#### 1) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk Scarlett adalah konsumen yang berusia 16 – 20 tahun sebanyak 30 orang (30%) dan 21 – 25 sebanyak 70 orang (70%) sehingga menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berusia 21 – 25 tahun termasuk usia dewasa yang membeli produk Scarlett.

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia  
Terhadap Produk Scarlett di Universitas Dhyana Pura Tahun 2022

No	Usia	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
1	16 – 20	30	30%
2	21 – 25	70	70%
3	25 – 30	0	0
4	>30	0	0
Total		100	100

Sumber: Lampiran 1

#### 2) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 100 mahasiswa yang menjadi responden pada pembelian produk Scarlett yaitu terdapat sebanyak 29 (29%) responden laki-laki dan 71 (71%) responden perempuan. Pada pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang membeli produk Scarlett dari mahasiswa Universitas Dhyana Pura adalah perempuan.

Tabel 4. 5  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin  
Terhadap Produk Scarlett di Universitas Dhyana Pura Tahun 2022

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
1	Laki – laki	29	29%
2	Perempuan	71	71%
Total		100	100

Sumber: Lampiran 1

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Semester Mahasiswa

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan semester mahasiswa dari 100 mahasiswa yang menjadi responden pada produk Scarlett yaitu mahasiswa semester 7 menempati posisi terbanyak dengan 59 (59%) responden.

Tabel 4. 6  
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester Mahasiswa  
Terhadap Produk Scarlett di Universitas Dhyana Pura Tahun 2022

No	Semester	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
1	1	11	11%
2	3	15	15%
3	5	15	15%
4	7	59	59%
Total		100	100

Sumber: Lampiran 1

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Scarlett

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian produk Scarlett dari 100 mahasiswa yang menjadi responden yaitu sebanyak 71 responden sudah membeli produk Scarlett lebih dari 1 kali dan 29 responden membeli satu kali. Dari pernyataan tersebut mayoritas responden sudah membeli produk Scarlett lebih dari 1 kali.

Tabel 4. 7  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Scarlett  
di Universitas Dhyana Pura Tahun 2022

No	Jumlah Pembelian	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
1	1 kali	29	29%
2	>1 kali	71	71%
Total		100	100

Sumber: Lampiran 1

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menguraikan persepsi responden terhadap *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Izin Edar BPOM dan Keputusan Pembelian, dengan cara melakukan penilaian secara kuantitatif menggunakan skala interval dengan mengintegrasikan rata – rata skor menurut kategori penilaiannya. Rumus interval kelas:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Rentang  $5 - 1 = 4$

$$C (\text{Interval Kelas}) = \frac{R (\text{Range})}{K (\text{Jumlah Klasifikasi})}$$

$$C = \frac{4}{5}$$

= 0,8

Berdasarkan interval kelas tersebut, maka kriteria dengan kategori penilaian ialah sebagai berikut:

Tabel 4. 8  
Interval Kelas

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat kurang baik/ sangat rendah
1,81 – 2,60	Kurang baik/ rendah
2,61 – 3,40	Cukup baik/ sedang
3,41 – 4,20	Baik/ tinggi
4,21 – 5,00	Sangat baik/ sangat tinggi

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap variabel yang dijawab oleh 100 responden, nilai rata – ratanya disajikan seperti yang terlihat pada beberapa tabel berikut.

Berdasarkan Tabel 4. 9, diperoleh rata – rata skor sebesar 4,11 dari 5 pernyataan mengenai *brand ambassador*. Nilai rata – rata ini berada pada rentang interval 3,41 – 4.20 yang berarti responden memiliki penilaian terhadap *brand ambassador* dengan predikat baik.

Tabel 4. 9

Deskripsi Statistik Menurut Nilai Mean (Rata – rata Variabel *Brand Ambassador*)

Indikator	Mean	Kategori
X1.1 Transparansi	4,07	Baik
X1.2 Kesesuaian	4,01	Baik
X1.3 Kredibilitas	4,09	Baik
X1.4 Daya Tarik	4,58	Sangat baik
X1.5 Power	3,82	Baik
Rata – rata	4,11	Baik

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.10, diperoleh rata – rata skor sebesar 3,93 dari 3 pernyataan mengenai *brand image*. Nilai rata – rata ini berada pada rentang interval 3,41 – 4.20 yang berarti responden memiliki penilaian terhadap *brand image* dengan predikat baik.

Tabel 4.10

Deskripsi Statistik Menurut Nilai Mean (Rata – rata Variabel *Brand Image*)

<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
X2.1 Kekuatan	3,40	Baik
X2.2 Keunggulan	4,30	Sangat baik
X2.3 Keunikan	4,10	Baik
Rata – rata	3,93	Baik

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.11, diperoleh rata – rata skor sebesar 4,31 dari 3 pernyataan mengenai izin edar BPOM. Nilai rata – rata ini berada pada rentang interval 4,21 – 5,00 yang berarti responden memiliki penilaian terhadap izin edar BPOM dengan predikat sangat baik.

Tabel 4.11

Deskripsi Statistik Menurut Nilai Mean (Rata – rata Variabel Izin Edar BPOM)

<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
X3.1 Tulisan	4,40	Sangat baik
X3.2 Kombinasi Gambar dan Tulisan	4,21	Sangat baik
X3.3 Menempel Pada Kemasan	4,31	Sangat baik
Rata – rata	4,31	Sangat baik

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.12, diperoleh rata – rata skor sebesar 3,93 dari 5 pernyataan mengenai keputusan pembelian. Nilai rata – rata ini berada pada rentang interval 3,41 – 4,20 yang berarti responden memiliki penilaian terhadap keputusan pembelian dengan predikat baik.

Tabel 4.12

Deskripsi Statistik Menurut Nilai Mean (Rata – rata Variabel Keputusan Pembelian)

Indikator	Mean	Kategori
Y.1 Pengakuan Masalah	3,91	Baik
Y.2 Mencari Data	4,19	Baik
Y.3 Evaluasi	3,99	Baik
Y.4 Keputusan Pembelian	3,64	Baik
Y.5 Tingkah Laku Pasca Pembelian	3,90	Baik
Rata – rata	3,93	Baik

Sumber : Lampiran 3

### 4.2.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016;45), dalam mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner menggunakan uji validitas. Apabila koefisien korelasi atau  $r$  hasil  $> 0,3$  instrumen dinyatakan valid dan indikator yang merupakan *construct* yang kuat serta bernilai positif pada korelasi tiap indikatornya maka besarnya “ $r = \text{Pearson Correlations}$ ” adalah 0,30 ke atas (Utama, 2018;31).

Menurut Utama (2018;31) reliabilitas mengarah kepada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu yang berkonsentrasi terhadap masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Menurut Sugiyono (2018;268) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, di mana uji ini dilakukan setelah melakukan uji validitas dengan menguji data dari pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. *Cronbach Alpha* yang besarnya antara 0,50 – 0,60. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini (Tabel 4.13).

Tabel 4.13  
 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas  
*Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), Izin Edar BPOM (X3) dan Keputusan  
 Pembelian (Y)*

No	Variabel	Kode	Koefisien Korelasi	Ket.	Koefisien Alpha Cronbach	Ket
1	Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,826	Valid	0,818	Reliabel
		X1.2	0,796	Valid		
		X1.3	0,797	Valid		
		X1.4	0,677	Valid		
		X1.5	0,714	Valid		
2	Brand Image (X2)	X2.1	0,841	Valid	0,764	Reliabel
		X2.2	0,828	Valid		
		X2.3	0,815	Valid		
3	Izin Edar BPOM (X3)	X3.1	0,887	Valid	0,855	Reliabel
		X3.2	0,867	Valid		
		X3.3	0,896	Valid		
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,882	Valid	0,889	Reliabel
		Y.2	0,621	Valid		
		Y.3	0,882	Valid		
		Y.4	0,871	Valid		
		Y.5	0,900	Valid		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4. 13, nilai koefisien korelasi masing – masing indikator lebih besar dari 0,30 maka instrumen dinyatakan valid dan indikator yang merupakan *construct* yang kuat serta bernilai positif maka dapat diolah lebih lanjut. Dan dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut reliabel yang berarti memiliki konsistensi dan stabilitas serta dapat digunakan untuk tahapan statistik selanjutnya.

#### 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016;154), uji normalitas dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah ada distribusi normal pada model regresi variabel pengganggu atau residual. Uji *Kolmogorov Smirnov* digunakan untuk menguji distribusi normal pada data sampel dengan tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Data penelitian berdistribusi normal apabila diperoleh nilai signifikansi  $> 0,05$  dan data penelitian tidak memenuhi distribusi normal apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ . Berikut hasil uji normalitas pada Tabel 4.14 menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 4.14  
Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61755456
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.066
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Lampiran 5

Dari hasil uji normalitas pada Tabel 4.14 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,135 yang artinya data terdistribusi secara normal, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

## 2) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016;103), untuk mengetahui dan menguji adanya korelasi antara variabel. Adapun cara untuk menentuka uji multikolinieritas yaitu dengan nilai *tolerance* yang merupakan besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik ( $\alpha$ ) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) yang merupakan faktor inflansi penyimpangan baku kuadrat. Apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas dan apabila nilai VIF  $< 10,00$  maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut tabel hasil uji multikolinieritas.

Tabel 4.15  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Korelasi	
	Tolerance	VIF
Brand Ambassador	0,798	1,253
Brand Image	0,439	2,277
Izin Edar BPOM	0,494	2,024

Sumber: Lampiran 5

Dapat dilihat dari hasil uji multikolinieritas tersebut, VIF untuk variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan izin edar BPOM memperoleh hasil kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 sehingga variabel *brand ambassador*, *brand image* dan izin edar BPOM dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016;134) dalam model regresi apabila terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain maka diperlukan uji heteroskedastisitas untuk menguji model regresi tersebut. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode uji Glejser dengan cara meregresikan antara nilai absolut residualnya dengan variabel independent. Jika nilai

probabilitas  $> 0,05$  berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan apabila probabilitas  $< 0,05$  berarti terjadi heteroskedastisitas. Berikut tabel hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel 4.16

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

<b>Variabel</b>	<b>Signifikansi</b>
<i>Brand Ambassador</i>	0,857
<i>Brand Image</i>	0,151
Izin Edar BPOM	0,186

Sumber: Lampiran 5

Dilihat dari hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.16, seluruh model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4.2.5 Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Izin Edar BPOM terhadap Keputusan Pembelian**

Bentuk persamaan regresi yang ditampilkan oleh dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen untuk mengetahui pengaruhnya merupakan kegunaan dari analisis regresi linier (Priyatno, 2016;40). Syarat untuk melakukan analisis ini adalah variabel independen minimal berjumlah 2. Hasil ditampilkan pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17  
 Hasil Analisis Statistik  
 Pengaruh *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2) dan Izin Edar BPOM (X3)  
 Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Terikat	Variabel Bebas	r ( Parsial)	R Berganda	R Square	b	t hitung	Sig.
Keputusan Pembelian	<i>Brand Ambassador</i>	0,091	0,727	0,528	0,075	0,894	0,373
	<i>Brand Image</i>	0,338			0,692	3,519	0,001
	Izin Edar BPOM	0,361			0,687	3,797	0,000
Konstanta = 1,047 Persamaan Regresi $Y = 1,047 + 0,075 X_1 + 0,692 X_2 + 0,687 X_3$ t tabel (0,05 ; 96) = 1,661 F hitung = 35,807 F tabel (0,05 ; 3 ; 96) = 2,70 Sig. F = ,000 Rsquare Adjusted = 0,513 Rsquare = 0,528							

Sumber: Lampiran 6

#### 4.2.6 Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel – variabel independen yaitu *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Izin Edar BPOM secara parsial dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Menurut Sugiyono (2017:231) untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi ada beberapa pedoman yang diberikan, yaitu apabila nilai dari interval koefisien:

0,00 – 0,199 = Sangat Lemah

0,20 – 0,399 = Lemah

0,40 – 0,599 = Sedang

0,60 – 0,799 = Kuat

0,80 – 1,00 = Sangat Kuat

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi parsial dengan menggunakan SPSS 23.0 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis Korelasi Parsial *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan secara parsial antara *Brand Ambassador* dan keputusan pembelian di mana *brand image* dan izin edar BPOM diasumsikan konstan atau sebagai faktor pengontrol digunakan analisis korelasi parsial. Berdasarkan hasil pada Tabel 4.17 diperoleh koefisien korelasi parsial sebesar 0,091 yang berarti bahwa ada hubungan positif dan sangat lemah secara parsial antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

2. Analisis Korelasi Parsial *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan secara parsial antara *Brand Image* dan keputusan pembelian di mana *brand ambassador* dan izin edar BPOM diasumsikan konstan atau sebagai faktor pengontrol digunakan analisis korelasi parsial. Berdasarkan hasil pada Tabel 4.17 diperoleh koefisien korelasi parsial sebesar 0,338 yang berarti bahwa ada hubungan positif dan lemah secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

3. Analisis Korelasi Parsial Izin Edar BPOM terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan secara parsial antara izin edar BPOM dan keputusan pembelian di mana *brand ambassador* dan *brand image* diasumsikan konstan atau sebagai faktor pengontrol digunakan analisis korelasi parsial. Berdasarkan hasil pada Tabel 4.17 diperoleh koefisien korelasi parsial sebesar 0,361 yang berarti bahwa ada hubungan positif dan lemah secara parsial antara izin edar BPOM terhadap keputusan pembelian.

#### 4.2.7 Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan secara simultan antara variabel independen yaitu *brand ambassador*, *brand image* dan izin edar BPOM dengan variabel dependen adalah keputusan pembelian secara bersama-sama dapat menggunakan analisis korelasi berganda. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.17 diperoleh  $R = 0,727$  yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi dengan kuat secara simultan oleh *brand ambassador*, *brand image* dan izin edar BPOM.

#### 4.2.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *brand ambassador* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), izin edar BPOM ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu pengambilan keputusan pembelian ( $Y$ ), dengan model perumusan regresi bergandanya yaitu:

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

Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,047 + 0,075 X_1 + 0,692 X_2 + 0,687 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.  $a = 1,047$  yang berarti *brand ambassador*  $X_1$ , *brand image*  $X_2$ , dan izin edar BPOM  $X_3$  masing – masing bernilai 0, dan keputusan pembelian bernilai sebesar 1,047.
2.  $\beta_1 =$  koefisien regresi  $X_1 = 0,075$  hal ini berarti keputusan pembelian meningkat rata – rata sebesar 0,075 apabila *brand ambassador* meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi *brand image* dan izin edar BPOM tidak berubah.

3.  $\beta_2$  = koefisien regresi  $X_2 = 0,692$  hal ini berarti keputusan pembelian meningkat rata – rata sebesar 0,692 apabila *brand image* meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi *brand ambassador* dan izin edar BPOM tidak berubah.
4.  $\beta_3$  = koefisien regresi  $X_3 = 0,687$  hal ini berarti keputusan pembelian meningkat rata – rata sebesar 0,687 apabila izin edar BPOM meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi *brand ambassador* dan *brand image* tidak berubah.

Dari hasil pengolahan SPSS 23.0 pada tabel 4.17 diperoleh masing – masing koefisien regresi atau nilai signifikan variabel, antara lain:

1. Variabel *Brand Ambassador*

Pada variabel *brand ambassador* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,373 dengan nilai  $\alpha = 5\%$ . Nilai signifikansi ( $0,373 > \alpha (0,05)$ ) maka  $H_0$  diterima artinya nilai koefisien  $\beta_1 (0,075)$  untuk  $\alpha = 5\%$  tidak mempengaruhi nilai taksiran dari Y dalam menganalisis regresi linier berganda. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetika Scarlett pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura.

2. Variabel *Brand Image*

Pada variabel *brand image* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai  $\alpha = 5\%$ . Nilai signifikansi ( $0,001 < \alpha (0,05)$ ) maka  $H_0$  ditolak artinya nilai koefisien  $\beta_2 (0,692)$  untuk  $\alpha = 5\%$  mempengaruhi nilai taksiran dari Y dalam menganalisis regresi linier berganda. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetika Scarlett pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura.

### 3. Variabel Izin Edar BPOM

Pada variabel *brand image* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai  $\alpha = 5\%$ . Nilai signifikansi (0,000) <  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak artinya nilai koefisien  $\beta_3$  (0,687) untuk  $\alpha = 5\%$  mempengaruhi nilai taksiran dari Y dalam menganalisis regresi linier berganda. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel izin edar BPOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetika Scarlett pada Universitas Dhyana Pura.

#### 4.2.9 Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan izin edar BPOM secara simultan terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan dalam persentase dengan rumus  $D = R^2 \times 100\%$ . Nilai dari koefisien determinasi adalah 0,513 atau 51,3%. Hal tersebut menunjukkan *brand ambassador*, *brand image* dan izin edar BPOM secara simultan memberikan kontribusi sebesar 51,3% terhadap naik turunnya keputusan pembelian produk kosmetika Scarlett pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura, dan 48,7% disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak dijabarkan dalam penelitian ini.

#### 4.2.10 Uji Hipotesis

##### 1) Uji t-test

##### a. Uji t-test Hipotesis Pertama

Untuk hipotesis pertama yaitu *brand ambassador* diduga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Adapun langkah – langkahnya sebagai berikut:

1. Formulasi Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$  yaitu tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett

$H_a : \beta > 0$  yaitu ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett

2. Menentukan tingkat kepercayaan

Tingkat kepercayaan 95%,  $\alpha = 5\%$ ,  $DF = n - k$

$DF = 100 - 4 = 96$  jadi  $t$  tabel = 1,661

3. Kriteria Pengujian

$H_0$  diterima bila  $t$  hitung  $\leq t$  tabel

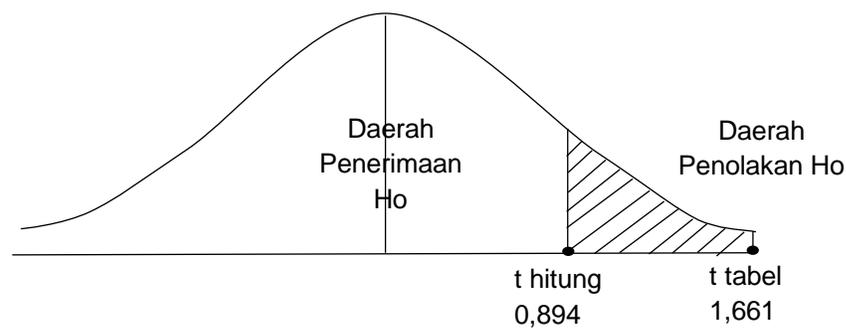
$H_0$  ditolak bila  $t$  hitung  $> t$  tabel

4. Menghitung nilai  $t$

Nilai  $t$  hitung = 0,894 (dapat dilihat pada Tabel 4.17)

Gambar 4. 5

Kurva Hipotesis Pertama



Berdasarkan analisis t-test dan Gambar 4.5 terlihat nilai sig. untuk pengaruh *brand mbassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar  $0,373 > 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $0,894 < t$  tabel  $1,661$ , dengan demikian  $t$  hitung berada di daerah

penerimaan  $H_0$  sehingga  $H_0$  diterima maka  $H_a$  ditolak. Hal tersebut berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura.

b. Uji t-test Hipotesis Kedua

Pada hipotesis kedua *brand image* diduga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Adapun langkah – langkahnya sebagai berikut:

1. Formulasi Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$  yaitu tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett

$H_a : \beta > 0$  yaitu ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett

2. Menentukan tingkat kepercayaan

Tingkat kepercayaan 95%,  $\alpha = 5\%$ ,  $DF = n-k$

$DF = 100 - 4 = 96$  jadi  $t$  tabel = 1,661

3. Kriteria Pengujian

$H_0$  diterima bila  $t$  hitung  $\leq t$  tabel

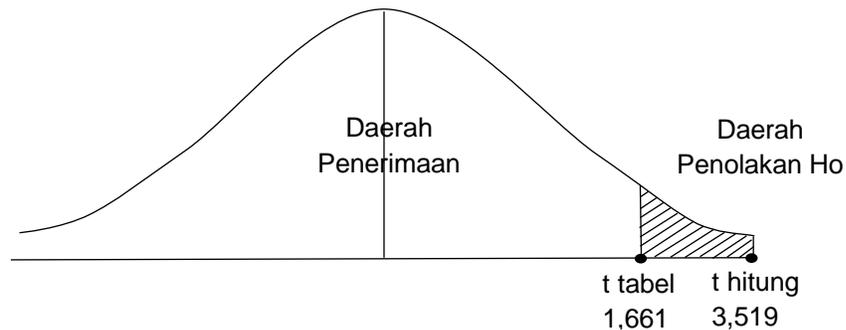
$H_0$  ditolak bila  $t$  hitung  $> t$  tabel

4. Menghitung nilai  $t$

Nilai  $t$  hitung = 3,519 (dapat dilihat pada Tabel 4.17)

Gambar 4. 6

## Kurva Hipotesis Kedua



Berdasarkan analisis t-test dan Gambar 4.6 terlihat nilai sig. untuk pengaruh *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,519 > t$  tabel 1,661, dengan demikian t hitung berada di daerah penolakan Ho sehingga Ho ditolak maka Ha diterima. Hal tersebut berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura.

c. Uji t-test Hipotesis Ketiga

Pada hipotesis ketiga izin edar BPOM diduga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Adapun langkah – langkahnya sebagai berikut:

1. Formulasi Hipotesis

Ho :  $\beta = 0$  yaitu tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Izin Edar BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett

Ha :  $\beta > 0$  yaitu ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Izin Edar BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett

2. Menentukan tingkat kepercayaan

Tingkat kepercayaan 95%,  $\alpha = 5\%$ ,  $DF = n-k$

$DF = 100 - 4 = 96$  jadi  $t$  tabel = 1,661

### 3. Kriteria Pengujian

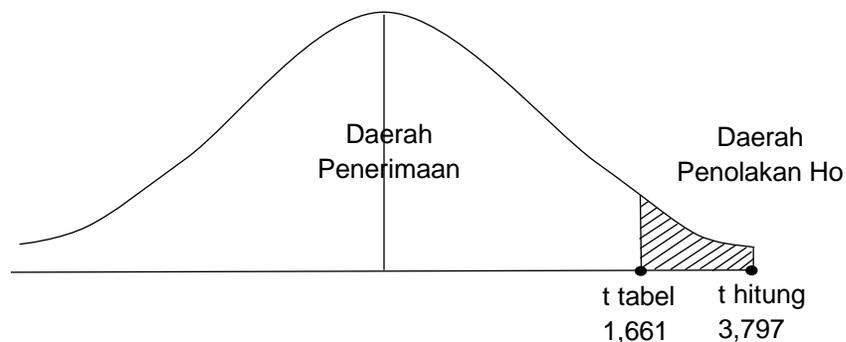
Ho diterima bila  $t$  hitung  $\leq t$  tabel

Ho ditolak bila  $t$  hitung  $> t$  tabel

### 4. Menghitung nilai $t$

Nilai  $t$  hitung = 3,797 (dapat dilihat pada Tabel 4.17)

Gambar 4. 7  
Kurva Hipotesis Ketiga



Berdasarkan analisis t-test dan Gambar 4.7 terlihat nilai sig. untuk pengaruh izin edar BPOM (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $3,797 > t$  tabel  $1,661$  dengan demikian  $t$  hitung berada di daerah penolakan  $H_0$  sehingga  $H_0$  ditolak maka  $H_a$  diterima. Hal tersebut berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara izin edar BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Universitas Dhyana Pura.

## 2) Uji F-test

Uji Hipotesis Keempat ( $H_4$ ) dengan Uji F test

Pada hipotesis keempat *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Izin Edar BPOM diduga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Adapun langkah – langkahnya sebagai berikut:

#### 1. Formulasi Hipotesis

$H_0 : \beta_1 : \beta_2 = 0$  yaitu tidak ada pengaruh positif secara simultan dan signifikan antara *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Izin Edar BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Universitas Dhyana Pura.

$H_a : \beta_1 : \beta_2 > 0$  yaitu ada pengaruh positif secara simultan dan signifikan Brand *Ambassador*, *Brand Image*, dan Izin Edar BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Universitas Dhyana Pura.

#### 2. Menentukan tingkat kepercayaan

Tingkat kepercayaan 95%,  $\alpha = 5\%$ ,

DF pembilang =  $k - 1 = 4 - 1 = 3$

DF penyebut =  $n - k = 100 - 4 = 96$

Jadi f tabel = 2,70

#### 3. Kriteria Pengujian

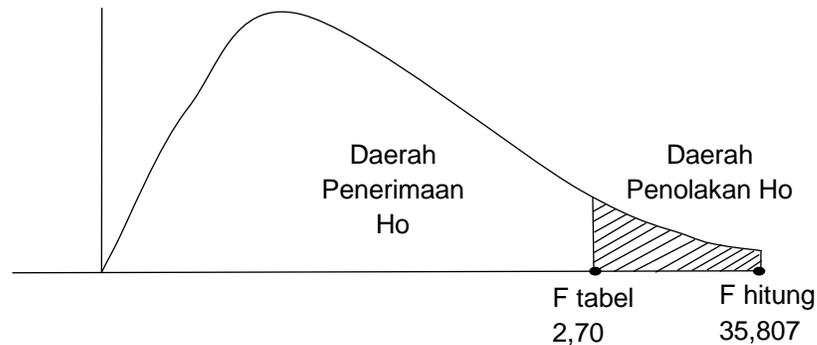
$H_0$  diterima bila F hitung  $\leq$  t tabel

$H_0$  ditolak bila F hitung  $>$  t tabel

#### 4. Menghitung nilai F

Nilai F hitung = 35,807 (dilihat pada tabel uji F test)

Gambar 4. 8  
Kurva Hipotesis Keempat



Berdasarkan analisis F test dan Gambar 4.7 terlihat nilai signifikansi pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Izin Edar BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Universitas Dhyana Pura adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $35,807 > F$  tabel  $2,70$ , dengan demikian F hitung berada di daerah penolakan  $H_0$  sehingga  $H_0$  ditolak maka  $H_a$  diterima. Hal tersebut berarti bahwa ada pengaruh positif secara simultan dan signifikan antara *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Izin Edar BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura.

#### 4.2.11 Pembahasan

##### 1) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Scarlett pada Mahasiswa di Universitas Dhyana Pura

Pengujian secara empiris membuktikan t hitung yang didapat yaitu sebesar  $0,894 < t$  tabel  $1,661$ , dengan demikian t hitung berada di daerah penerimaan  $H_0$  sehingga  $H_0$  diterima maka  $H_a$  ditolak. Hal tersebut berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura.

Pada hasil penelitian ini diperoleh koefisien korelasi parsial dari *brand ambassador* sebesar 0,091 yang berarti bahwa ada hubungan positif dan sangat lemah secara parsial antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian meningkat rata – rata sebesar 0,075 apabila brand ambassador meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi *brand image* dan izin edar BPOM tidak berubah (Tabel 4.17).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, *et al* (2022) yang mendapatkan hasil bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **2) Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Scarlett pada Mahasiswa Universitas Dhyana Pura**

Pengujian secara empiris membuktikan  $t$  hitung yang didapat sebesar 3,519 >  $t$  tabel 1,661, dengan demikian  $t$  hitung berada di daerah penolakan  $H_0$  sehingga  $H_0$  ditolak maka  $H_a$  diterima. Hal tersebut berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura.

Pada hasil penelitian ini diperoleh koefisien korelasi parsial sebesar 0,338 yang berarti bahwa ada hubungan positif dan lemah secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian meningkat rata – rata sebesar 0,692 apabila *brand image* meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi *brand ambassador* dan izin edar BPOM tidak berubah (Tabel 4.17).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Suparwi & Fitriyani (2017) dan Ahmad, A.H, *et al* (2019) yang mendapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**3) Pengaruh Izin Edar BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Scarlett pada Mahasiswa Universitas Dhyana Pura**

Pengujian secara empiris membuktikan  $t$  hitung yang didapat sebesar 3,797 >  $t$  tabel 1,661 dengan demikian  $t$  hitung berada di daerah penolakan  $H_0$  sehingga  $H_0$  ditolak maka  $H_a$  diterima. Hal tersebut berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Izin Edar BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Universitas Dhyana Pura.

Pada hasil penelitian ini diperoleh koefisien korelasi parsial sebesar 0,361 yang berarti bahwa ada hubungan positif dan lemah secara parsial antara izin edar BPOM terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian meningkat rata – rata sebesar 0,687 apabila izin edar BPOM berubah meningkat satu satuan dengan asumsi *brand ambassador* dan *brand image* tidak berubah (Tabel 4.17).

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia & Aswad (2022) yang mendapatkan hasil bahwa label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**4) Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Izin Edar BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Scarlett pada Mahasiswa Universitas Dhyana Pura**

Pengujian secara empiris membuktikan bahwa nilai  $F$  hitung 35,807 >  $F$  tabel 2,70, dengan demikian  $F$  hitung berada di daerah penolakan  $H_0$  sehingga  $H_0$

ditolak maka  $H_a$  diterima. Hal tersebut berarti bahwa ada pengaruh positif secara simultan dan signifikan antara *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Izin Edar BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura.

Pada hasil penelitian ini berdasarkan pada Tabel 4.17 diperoleh  $R = 0,727$  yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi dengan kuat secara simultan oleh *brand ambassador*, *brand image* dan izin edar BPOM. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini cukup rendah yaitu sebesar 51,3% karena dalam penelitian ini masih ada keterbatasan pada penggunaan variabel bebas, yang hanya menggunakan dua sub faktor keputusan dari enam sub faktor keputusan yang ada, yaitu *product choice* (izin edar BPOM) dan *brand choice* (*brand ambassador* dan *brand image*). Pada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah sub faktor keputusan lainnya sebagai variabel bebas yang akan diteliti, seperti penggunaan sub keputusan dari *dealer choice*, *purchase timing*, *purchase amount* dan *payment method*.

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut ini:

- 1) *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetika Scarlett di Universitas Dhyana Pura karena uji t menunjukkan bahwa nilai Signifikansi sebesar 0,373 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 0,894 lebih kecil dari t tabel 1,661 yang berarti *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetika Scarlett di Universitas Dhyana Pura.
- 2) *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetika Scarlett di Universitas Dhyana Pura karena nilai Signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 3,519 lebih besar dari t tabel 1,661 yang berarti *Brand Image* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetika Scarlett di Universitas Dhyana Pura.
- 3) Izin Edar BPOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetika Scarlett di Universitas Dhyana Pura karena nilai Signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 3,797 lebih besar t tabel 1,661 yang berarti Izin Edar BPOM berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetika Scarlett di Universitas Dhyana Pura.

- 4) *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Izin Edar BPOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetika Scarlett di Universitas Dhyana Pura karena nilai Signifikansi Anova sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung 35,807 lebih besar dari F tabel 2,70, dengan demikian F hitung berada di daerah penolakan  $H_0$  sehingga  $H_0$  ditolak maka  $H_a$  diterima yang berarti semakin baik *brand ambassador*, *brand image* dan adanya izin edar BPOM maka keputusan pembelian pada produk tersebut cenderung semakin meningkat. *Brand ambassador*, *brand image* dan izin edar BPOM secara simultan memberikan kontribusi sebesar 51,3% terhadap naik turunnya keputusan pembelian produk kosmetika Scarlett pada penelitian ini.

## 5.2 Saran

- 1) Pada variabel *brand ambassador* indikator *power* memiliki rata – rata terendah yaitu sebesar 3,82 yang termasuk kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut perusahaan produk kosmetika Scarlett sebaiknya memperhatikan faktor pemilihan *brand ambassador* yang tepat sehingga dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk membeli produk Scarlett walaupun *Brand Ambassador* tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetika Scarlett pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura.
- 2) Pada variabel *brand image* indikator *strength* memiliki rata – rata terendah yaitu sebesar 3,40 yang termasuk kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut perusahaan produk kosmetika Scarlett dapat meningkatkan kembali terkait membangun hubungan yang baik antara *brand* dengan konsumen serta

tetap menjaga kualitas produk yang dapat menarik minat beli. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga citra dan reputasi perusahaan agar dapat menjadi pilihan utama dalam memilih produk kosmetika karena *Brand Image* berdampak terhadap keputusan pembelian produk Kosmetika Scarlett pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura.

- 3) Pada variabel izin edar BPOM memiliki nilai rata – rata yaitu sebesar 4,31 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Izin Edar BPOM menjadi hal yang sangat penting karena berdampak terhadap keputusan pembelian produk Kosmetika Scarlett pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura.
- 4) Pada variabel keputusan pembelian dalam indikator *purchase intention* memiliki nilai rata – rata 3,64 yang termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut perusahaan produk kosmetika Scarlett sebaiknya dapat mempertimbangkan kembali terkait penggunaan *brand ambassador* yang sesuai, meningkatkan citra merek, dan tetap melakukan registrasi atau uji laboratorium pada produk baru agar memperoleh izin edar BPOM karena hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetika Scarlett pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura.
- 5) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel bebas lainnya yang dapat berkontribusi terhadap keputusan pembelian, selain *brand ambassador*, *brand image*, dan izin edar BPOM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A.H., Idris, I., Mason, C. and Chow, S.K., 2019. *The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. International Journal of Financial Research.* 10(5), pp.54-65.
- Ahmad, M. R. B. 2018. Pengaruh Label Halal Dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam). *Skripsi.* Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI).
- Ananda. 2022. Karakteristik Generasi Z dan Tahun Berapa Generasi Z. <https://www.gramedia.com/best-seller/gen-z/>. Diakses 26 Februari 2023.
- Anonim. 2020. *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika.* Jakarta: Badan Pengawas Obat dan Makanan. [peraturan.go.id/common/dokumen/bn/2020/bn661-2020.pdf](http://peraturan.go.id/common/dokumen/bn/2020/bn661-2020.pdf). Diakses 25 Mei 2022.
- Arikunto, Suharsimi. 2017. *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Aulia, M., & Aswad, M. 2022. Pengaruh *Islamic Branding*, Label BPOM dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Konsumen Milenial pada Produk Kosmetik di Kabupaten Nganjuk. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah.* 1(4), 294-305.
- Diba, F. and Engkur, E., 2020. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* Dan Sertifikasi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Warga Rw. 001 Kelurahan Jatinegara Kaum, Kecamatan Pulo Gadung). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/3286>. Diakses 25 Mei 2022.
- Djaslim, S. 2016. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran.* Bandung: CV. Linda Karya.
- Epriyana, N.N., 2019. Urgensi Ijin Keamanan Pangan (P-IRT) Dalam Upaya
- Farah, R. 2021. 10 Produk Perawatan Tubuh Terlaris Shopee dan Tokopedia: Krim Pemutih Kulit Masih Populer. <https://compas.co.id/article/produk-perawatan-tubuh-terlaris/>. Diakses 12 November 2021.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy).* Pasuruan: Qiara Media.

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graham, D.J. and Roberto, C.A., 2016. Evaluating the impact of US food and drug administration–proposed nutrition facts label changes on young adults’ visual attention and purchase intentions. *Health Education & Behavior*. 43(4), pp.389-398.
- Greenwood, L. G. 2012. *Fashion Marketing Communications*. USA: Wiley Group.
- Hidayah, R., Nuringwahyu, S. and Zunaida, D., 2022. Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi BPOM pada Pembelian Produk Kosmetik Impor (Studi pada Mahasiswi yang Membeli Produk Kosmetik Impor di Akun Shopee Beautylovers\_ska di Kota Namlea). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*. 11(1), pp.7-13.
- Junaedi, N.L., 2021. *Brand ambassador: Pengertian, 4 Jenis, Tugas, Tanggung jawab & Skills*. [ekrut.com/media/brand-ambassador-adalah](http://ekrut.com/media/brand-ambassador-adalah). Diakses pada 25 April 2022.
- Keller, K. L. 2013. *Strategy Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)*. Fourth Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> Edition. Pearson Education, Inc.
- Maarif, V., Nur, H.M. and Septianisa, T.A., 2019. Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Skincare Yang Sesuai Dengan Jenis Kulit Wajah Menggunakan Logika Fuzzy. *Evolusi: Jurnal Sains Dan Manajemen*. 7(2).
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Monica, A. 2021. Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Skripsi*. Program Studi S1 Manajemen Universitas Sanata Dharma.
- Mutiah, T., Mirat, Y., Fitriyanto, F., Surattriadi, P., Pane, I., & Raharjo, A. 2021. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Di Mahasiswa Ubsi Kelas 44.3 B. *Jurnal Akrab Juara*. 6(5), 148-158.
- Priyatno, D. 2016. *Spss Handbook: Analisis Data, Olah Data, & Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik*. Yogyakarta: MediaKom.

- Rahmawati, H., Supriyono, S. and Fitriyah, Z., 2022. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Blibli. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*. 7(4), pp.886-895.
- Ramadhani, A.N. and Masitoh, S., 2019. Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*. 11(03), pp.135-143.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiadi, Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Simon, K. 2021. Digital 2021: The Latest Insights Into The 'State Of Digital'. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>. Diakses 12 November 2021.
- Siregar, Sofyan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Statistika untuk Penelitian*. Penerbit: Alfabeta.
- Suparwi, S. and Fitriyani, S., 2020. Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. 8(2), pp.253-272.
- Suriyadi, F.I., 2021. Pengaruh *Perceived Information Quality*, Dan *Endorser Credibility* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening; Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 8(2), p.15.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Utama, I. G. B. R. 2017. *Statistik Penelitian bisnis & Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner

#### Kuesioner :

#### **Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan Izin Edar BPOM Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetika Scarlett.**

#### **A. Pengantar**

Salam Sejahtera,

Perkenalkan nama saya Ni Putu Erika Crusita Dewi, mahasiswa program studi Manajemen Universitas Dhyana Pura. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan Izin Edar BPOM Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetika Scarlett." Saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini dengan jujur dan teliti. Semua jawaban yang diberikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Saya mengucapkan terima kasih atas partisipasi dan kerjasama yang saudara/i berikan dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

#### **B. Syarat Responden**

Adapun kriteria responden dalam mengisi kuesioner ini adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa/i aktif Universitas Dhyana Pura
2. Mengetahui dan menggunakan produk Scarlett

#### **C. Identitas Responden**

Berikan tanda centang (✓) pada pilihan identitas responden

1. Nama Responden :
2. Usia :  
16 – 20 tahun    21 – 25 tahun    26 – 30 tahun     >30 tahun
3. Jenis Kelamin :  
 Perempuan     Laki – laki
4. Mahasiswa/i Semester :  
1    3    5    7
5. Sudah berapa kali membeli produk Scarlett :  
 1 kali     Lebih dari 1 kali

#### **D. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Berikan tanda centang (✓) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat dan sesuai menurut persepsi Anda
2. Anda hanya dapat memilih satu jawaban untuk satu pertanyaan
3. Tidak boleh ada nomor yang tidak terjawab
4. Keterangan pilihan jawaban adalah sebagai berikut :

No.	Alternatif Jawaban	Kode	Bobot Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3

4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	STS	5

## E. Pengisian Kuesioner

### 1. *Brand Ambassador*

No	Notasi Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	X1.1	Song Joong Ki dapat memberikan ketertarikan untuk membeli produk Scarlett					
2.	X1.2	Song Joong Ki memiliki kesesuaian sebagai <i>Brand Ambassador</i> produk Scarlett					
3.	X1.3	Song Joong Ki menyampaikan informasi keunggulan dari produk Scarlett dengan baik					
4.	X1.4	Song Jong Ki memiliki kulit yang cerah					
5.	X1.5	Song Jong Ki membuat saya percaya dengan informasi yang disampaikan tentang produk Scarlett					

### 2. *Brand Image*

No	Notasi Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (5)
1.	X2.1	Merek Scarlett sudah melekat dihati saya sehingga tidak tertarik pada merek lain					
2.	X2.2	Merek Scarlett mudah dikenali dan mudah diingat					
3.	X2.3	Merek Scarlett memiliki keunikan sehingga memberikan pandangan saya untuk membelinya					

### 3. *Izin Edar BPOM*

No	Notasi Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	X3.1	Saya merasa yakin dengan produk Scarlett karena ada nomor izin edar BPOM yang tertulis pada kemasan					

2.	X3.2	Saya lebih memilih produk Scarlett karena adanya logo BPOM daripada produk lain yang belum memiliki logo BPOM					
3.	X3.3	Saya merasa aman menggunakan produk Scarlett karena adanya label BPOM yang menempel pada kemasan					

#### 4. Keputusan Pembelian

No	Notasi Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Y1	Saya membeli produk Scarlett karena saya memang membutuhkan produk tersebut					
2.	Y2	Saya akan mencari tahu mengenai produk Scarlett sebelum membeli produk tersebut					
3.	Y3	Saya akan membeli produk Scarlett karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya					
4.	Y4	Saya lebih memilih produk Scarlett daripada produk kosmetika lainnya, karena sudah sesuai dengan kriteria produk kosmetika yang saya inginkan					
5.	Y5	Saya akan membeli produk Scarlett lagi karena merasa nyaman dalam menggunakan produk tersebut					

Lampiran 2. Tabulasi Data

No Responden	Jenis Kelamin	Usia	Mahasiswa/i Semester	Sudah berapa kali membeli produk Scarlett?
1	Perempuan	16 - 20 tahun	3	Lebih dari 1 kali
2	Perempuan	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
3	Perempuan	16 - 20 tahun	3	1 kali
4	Laki - laki	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
5	Perempuan	16 - 20 tahun	5	Lebih dari 1 kali
6	Perempuan	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
7	Perempuan	16 - 20 tahun	7	1 kali
8	Perempuan	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
9	Perempuan	21 - 25 tahun	7	1 kali
10	Laki - laki	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
11	Perempuan	16 - 20 tahun	5	Lebih dari 1 kali
12	Laki - laki	21 - 25 tahun	7	1 kali
13	Perempuan	21 - 25 tahun	3	Lebih dari 1 kali
14	Laki - laki	21 - 25 tahun	7	1 kali
15	Perempuan	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
16	Perempuan	21 - 25 tahun	5	1 kali
17	Laki - laki	21 - 25 tahun	7	1 kali
18	Perempuan	16 - 20 tahun	3	1 kali
19	Laki - laki	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
20	Perempuan	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
21	Laki - laki	21 - 25 tahun	7	1 kali
22	Laki - laki	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
23	Laki - laki	21 - 25 tahun	5	Lebih dari 1 kali
24	Perempuan	16 - 20 tahun	5	Lebih dari 1 kali
25	Perempuan	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
26	Perempuan	16 - 20 tahun	5	Lebih dari 1 kali
27	Laki - laki	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
28	Perempuan	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
29	Laki - laki	16 - 20 tahun	3	1 kali
30	Perempuan	21 - 25 tahun	7	1 kali
31	Perempuan	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
32	Perempuan	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali

33	Perempuan	21 - 25 tahun	5	Lebih dari 1 kali
34	Perempuan	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
35	Perempuan	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
36	Perempuan	16 - 20 tahun	3	Lebih dari 1 kali
37	Perempuan	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
38	Laki - laki	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
39	Perempuan	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
40	Laki - laki	21 - 25 tahun	7	1 kali
41	Perempuan	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
42	Perempuan	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
43	Perempuan	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
44	Perempuan	21 - 25 tahun	7	1 kali
45	Perempuan	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
46	Perempuan	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
47	Perempuan	21 - 25 tahun	5	Lebih dari 1 kali
48	Laki - laki	16 - 20 tahun	5	Lebih dari 1 kali
49	Perempuan	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
50	Perempuan	21 - 25 tahun	7	1 kali
51	Perempuan	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
52	Perempuan	16 - 20 tahun	7	1 kali
53	Laki - laki	16 - 20 tahun	3	1 kali
54	Laki - laki	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
55	Perempuan	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
56	Perempuan	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
57	Perempuan	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
58	Perempuan	21 - 25 tahun	3	1 kali
59	Perempuan	21 - 25 tahun	7	1 kali
60	Perempuan	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
61	Perempuan	21 - 25 tahun	7	1 kali
62	Perempuan	16 - 20 tahun	1	Lebih dari 1 kali
63	Perempuan	16 - 20 tahun	1	Lebih dari 1 kali
64	Perempuan	21 - 25 tahun	1	Lebih dari 1 kali
65	Perempuan	16 - 20 tahun	1	Lebih dari 1 kali
66	Laki - laki	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
67	Perempuan	16 - 20 tahun	1	Lebih dari 1 kali
68	Perempuan	16 - 20 tahun	5	1 kali
69	Laki - laki	16 - 20 tahun	3	1 kali
70	Perempuan	21 - 25 tahun	3	Lebih dari 1 kali

71	Laki - laki	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
72	Perempuan	21 - 25 tahun	5	Lebih dari 1 kali
73	Perempuan	16 - 20 tahun	1	Lebih dari 1 kali
74	Perempuan	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
75	Perempuan	21 - 25 tahun	5	1 kali
76	Perempuan	16 - 20 tahun	5	Lebih dari 1 kali
77	Laki - laki	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
78	Laki - laki	21 - 25 tahun	7	1 kali
79	Laki - laki	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
80	Perempuan	21 - 25 tahun	7	1 kali
81	Laki - laki	21 - 25 tahun	7	1 kali
82	Perempuan	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
83	Perempuan	16 - 20 tahun	1	Lebih dari 1 kali
84	Perempuan	16 - 20 tahun	1	Lebih dari 1 kali
85	Perempuan	16 - 20 tahun	1	Lebih dari 1 kali
86	Perempuan	16 - 20 tahun	1	Lebih dari 1 kali
87	Perempuan	16 - 20 tahun	3	Lebih dari 1 kali
88	Perempuan	21 - 25 tahun	5	Lebih dari 1 kali
89	Perempuan	16 - 20 tahun	5	Lebih dari 1 kali
90	Perempuan	16 - 20 tahun	1	Lebih dari 1 kali
91	Perempuan	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
92	Perempuan	21 - 25 tahun	7	1 kali
93	Perempuan	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
94	Laki - laki	21 - 25 tahun	3	Lebih dari 1 kali
95	Laki - laki	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali
96	Laki - laki	16 - 20 tahun	3	1 kali
97	Perempuan	16 - 20 tahun	3	Lebih dari 1 kali
98	Laki - laki	21 - 25 tahun	3	1 kali
99	Laki - laki	21 - 25 tahun	7	1 kali
100	Laki - laki	21 - 25 tahun	7	Lebih dari 1 kali

Brand Ambassador (X1)					Total X1	Brand Image (X2)			Total X2
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	
3	4	5	5	3	20	3	5	4	12
4	4	4	5	3	20	2	5	3	10
5	5	5	5	2	22	2	5	5	12
4	4	5	5	4	22	3	4	4	11

3	4	3	4	2	16	3	5	4	12
5	5	5	5	5	25	2	4	4	10
5	4	4	5	3	21	2	3	4	9
4	4	4	5	2	19	2	3	3	8
4	5	3	4	4	20	4	5	5	14
3	4	5	3	5	20	3	5	5	13
5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
4	4	3	3	3	17	3	4	4	11
5	4	4	5	4	22	3	4	4	11
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	5	4	24	3	4	4	11
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
5	3	4	4	4	20	2	5	5	12
5	4	5	4	5	23	4	5	5	14
2	3	3	3	2	13	3	4	4	11
3	4	4	5	4	20	4	5	4	13
5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
5	5	4	5	4	23	3	5	4	12
5	4	4	5	5	23	5	5	5	15
4	3	3	5	4	19	3	4	4	11
5	5	4	5	4	23	3	5	4	12
1	5	5	5	1	17	5	5	5	15
4	5	5	5	4	23	4	5	5	14
4	4	3	3	4	18	4	4	4	12
3	3	3	4	3	16	3	4	4	11
4	4	3	5	3	19	3	3	3	9
4	5	4	3	4	20	3	4	5	12
1	1	5	5	5	17	5	5	5	15
5	3	4	5	3	20	2	3	3	8
4	5	3	5	5	22	3	4	4	11
4	5	5	5	3	22	4	5	4	13
5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
3	3	4	5	3	18	3	4	3	10
2	2	3	5	3	15	3	4	4	11
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
2	1	3	3	3	12	3	3	3	9
5	5	5	5	5	25	4	5	4	13

5	4	4	5	4	22	3	4	4	11
3	4	4	5	3	19	3	5	3	11
5	5	5	5	4	24	3	5	4	12
3	3	3	5	3	17	3	4	3	10
4	4	5	5	5	23	5	5	5	15
1	1	1	1	1	5	3	2	5	10
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	3	4	5	5	22	2	5	4	11
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	4	5	5	24	2	4	4	10
5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	5	4	24	4	5	4	13
4	3	4	5	4	20	4	5	4	13
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	2	2	3	7
5	2	5	5	4	21	3	5	4	12
3	3	4	5	3	18	3	4	5	12
3	3	3	3	3	15	4	5	4	13
5	5	5	5	5	25	3	4	4	11
5	5	4	5	3	22	3	5	5	13
5	4	5	5	4	23	3	3	3	9
3	3	4	5	4	19	3	5	4	12
4	4	3	5	3	19	5	5	5	15
4	5	4	4	5	22	5	4	4	13
4	4	4	5	4	21	4	4	5	13
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
3	3	3	3	4	16	3	4	4	11
3	3	4	5	4	19	3	4	4	11
4	4	3	5	2	18	2	4	4	10
5	5	5	5	3	23	4	5	3	12
4	4	5	5	3	21	3	5	4	12
4	3	4	4	4	19	3	4	3	10
4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
3	3	2	5	1	14	3	4	5	12
5	5	5	5	5	25	3	5	5	13
4	4	3	5	4	20	3	4	4	11
5	5	4	5	4	23	3	4	4	11

4	4	5	5	5	23	4	5	5	14
3	3	4	4	3	17	3	3	3	9
3	4	4	4	3	18	4	4	3	11
5	4	5	5	4	23	4	5	5	14
5	5	4	5	3	22	3	4	4	11
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	4	5	5	4	22	3	4	4	11
5	4	4	4	3	20	4	4	4	12
5	4	5	5	4	23	4	5	5	14
4	5	4	5	4	22	3	4	4	11
4	4	4	5	4	21	3	3	4	10
5	5	3	5	5	23	3	5	5	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	3	3	5	2	18	2	4	4	10
3	3	3	4	4	17	3	5	4	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
2	3	3	4	5	17	1	2	2	5
4	4	4	4	4	20	3	5	3	11
4	3	3	4	3	17	3	4	4	11

Izin Edar BPOM (X3)			Total X3	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
X3.1	X3.2	X3.3		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
5	4	5	14	4	4	4	4	4	20
5	5	5	15	3	4	3	2	3	15
5	4	3	12	1	5	2	1	2	11
4	3	5	12	3	3	4	3	3	16
4	3	5	12	4	2	4	2	4	16
5	5	4	14	5	5	4	4	4	22
4	5	2	11	1	5	5	1	3	15
4	3	4	11	3	4	3	3	3	16
5	4	5	14	5	4	4	3	4	20
5	5	5	15	5	4	4	4	5	22
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	3	5	4	4	4	20
4	4	4	12	4	4	4	3	3	18
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25

5	4	4	13	4	3	5	3	4	19
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
3	3	3	9	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	4	5	14	5	5	5	4	4	23
5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
4	4	4	12	3	4	4	4	4	19
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	3	4	11	4	4	4	3	4	19
5	4	4	13	5	5	5	4	4	23
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	4	5	5	5	24
4	4	3	11	3	4	4	3	4	18
4	3	4	11	3	3	3	3	3	15
4	4	3	11	3	3	3	3	3	15
3	4	5	12	5	4	3	3	3	18
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
3	4	4	11	2	3	3	2	2	12
4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
5	5	5	15	5	5	5	4	4	23
5	5	5	15	5	5	4	4	4	22
4	3	5	12	3	5	3	3	4	18
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	5	4	4	3	3	19
5	4	5	14	4	5	4	4	4	21
4	4	4	12	5	4	5	5	5	24
5	4	4	13	3	4	3	3	3	16
4	5	5	14	5	5	5	4	4	23
4	4	4	12	4	5	4	3	3	19
5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
4	4	5	13	4	4	4	4	4	20
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	3	4	12	4	5	4	3	4	20
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	5	13	5	5	4	3	5	22

4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	4	4	4	3	4	19
3	3	2	8	2	3	3	3	3	14
4	4	3	11	3	3	4	4	4	18
5	5	5	15	5	5	4	4	4	22
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
3	3	3	9	3	4	3	3	3	16
5	5	5	15	4	5	4	3	5	21
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
5	5	5	15	4	4	5	4	4	21
4	5	4	13	4	4	5	4	4	21
4	5	4	13	4	2	4	4	4	18
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	3	4	12	3	3	3	3	3	15
5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
4	4	5	13	4	4	4	3	4	19
5	5	5	15	4	4	3	3	4	18
5	5	5	15	3	5	4	3	3	18
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
4	4	4	12	3	3	3	3	3	15
5	4	5	14	3	5	4	3	3	18
3	2	3	8	3	3	2	3	3	14
5	4	5	14	3	4	3	5	3	18
4	3	3	10	3	4	3	3	3	16
5	5	5	15	4	4	5	4	4	21
4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
4	4	4	12	3	4	3	3	4	17
5	5	5	15	5	3	4	4	4	20
5	5	5	15	3	3	3	3	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	5	4	3	3	19
5	5	5	15	4	3	3	4	4	18
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	3	4	12	3	3	3	3	3	15

4	4	4	12	3	3	3	3	4	16
5	5	5	15	3	5	5	3	5	21
4	4	4	12	5	4	4	4	5	22
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	5	14	2	5	2	2	2	13
5	4	4	13	3	3	3	3	3	15
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
3	2	1	6	1	5	3	2	1	12
3	5	3	11	3	5	3	3	3	17
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20

Lampiran 3. Frekuensi Karakteristik Responden dan Deskripsi

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	29	29.0	29.0	29.0
	Perempuan	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 20 Tahun	30	30.0	30.0	30.0
	21 - 25 Tahun	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Semester**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 1	11	11.0	11.0	11.0
	Semester 3	15	15.0	15.0	26.0
	Semester 5	15	15.0	15.0	41.0
	Semester 7	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Jumlah Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	29	29.0	29.0	29.0
	Lebih dari 1 kali	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1.1	100	4	1	5	4.07	1.027	1.056
X1.2	100	4	1	5	4.01	.980	.959
X1.3	100	4	1	5	4.09	.866	.749
X1.4	100	4	1	5	4.58	.755	.569
X1.5	100	4	1	5	3.82	1.019	1.038
<i>Brand ambassador</i>	100	20	5	25	20.57	3.557	12.652
X2.1	100	4	1	5	3.40	.943	.889
X2.2	100	3	2	5	4.30	.798	.636
X2.3	100	3	2	5	4.10	.732	.535
<i>Brand Image</i>	100	10	5	15	11.80	2.050	4.202
X3.1	100	2	3	5	4.40	.711	.505
X3.2	100	3	2	5	4.21	.808	.652
X3.3	100	4	1	5	4.31	.861	.741
Izin Edar BPOM	100	9	6	15	12.92	2.102	4.418
Y.1	100	4	1	5	3.91	1.036	1.073
Y.2	100	3	2	5	4.19	.837	.701
Y.3	100	3	2	5	3.99	.859	.737
Y.4	100	4	1	5	3.64	.948	.899
Y.5	100	4	1	5	3.90	.882	.778
Keputusan Pembelian	100	14	11	25	19.63	3.810	14.518
Valid N (listwise)	100						

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

*Brand Ambassador (X1)*

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.652**	.493**	.481**	.475**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.652**	1	.535**	.429**	.386**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.493**	.535**	1	.538**	.522**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.481**	.429**	.538**	1	.269**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.475**	.386**	.522**	.269**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.826**	.796**	.797**	.677**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Brand Image (X2)

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.510**	.512**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.510**	1	.571**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.512**	.571**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.841**	.828**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Izin Edar BPOM (X3)

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.662**	.720**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.662**	1	.632**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.720**	.632**	1	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.887**	.867**	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

## Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.369**	.703**	.759**	.786**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.369**	1	.523**	.367**	.395**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.703**	.523**	1	.690**	.772**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.759**	.367**	.690**	1	.778**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.786**	.395**	.772**	.778**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.882**	.621**	.882**	.871**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## Uji Reliabilitas

### Brand Ambassador (X1)

		Case Processing Summary	
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.50	7.667	.691	.757
X1.2	16.56	8.067	.651	.769
X1.3	16.48	8.495	.675	.765
X1.4	15.99	9.586	.534	.804
X1.5	16.75	8.513	.522	.811

*Brand Image (X2)*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.40	1.838	.577	.725
X2.2	7.50	2.131	.616	.664
X2.3	7.70	2.293	.620	.670

Izin Edar BPOM (X3)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	8.52	2.272	.766	.773
X3.2	8.71	2.127	.695	.828
X3.3	8.61	1.917	.738	.792

Keputusan Pembelian (Y)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

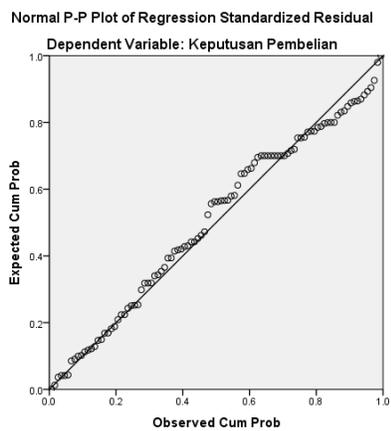
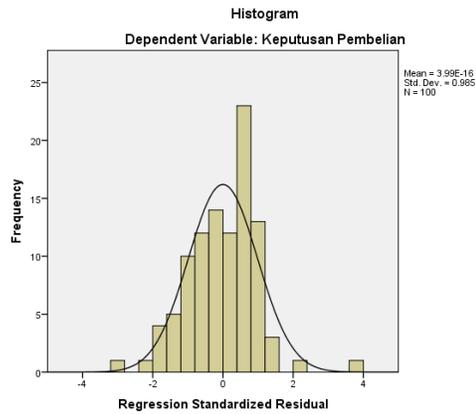
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	15.72	8.628	.792	.852
Y.2	15.44	11.259	.455	.920
Y.3	15.64	9.485	.812	.848
Y.4	15.99	9.121	.785	.853
Y.5	15.73	9.250	.837	.842

## Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61755456
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.066
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135 <sup>c</sup>

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

### Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.047	1.989		.526	.600		
Brand Ambassador	.075	.084	.070	.894	.373	.798	1.253
Brand Image	.692	.197	.372	3.519	.001	.439	2.277
Izin Edar BPOM	.687	.181	.379	3.797	.000	.494	2.024

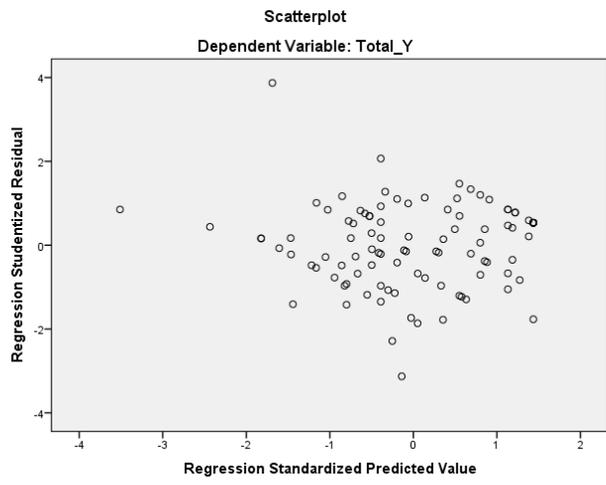
a. Dependent Variable: Total\_Y

### Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.395	1.204		1.988	.050
Brand ambassador	-.009	.051	-.020	-.180	.857
Brand Image	-.172	.119	-.220	-1.447	.151
Izin Edar BPOM	.146	.109	.191	1.331	.186

a. Dependent Variable: Abs\_Res



Lampiran 6. Analisis Regresi, Korelasi, Determinasi, F dan t

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Izin Edar BPOM, Brand Ambassador, Brand Image <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 <sup>a</sup>	.528	.513	2.658

a. Predictors: (Constant), Izin Edar BPOM, Brand Ambassador, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	759.002	3	253.001	35.807	.000 <sup>b</sup>
	Residual	678.308	96	7.066		
	Total	1437.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Izin Edar BPOM, Brand Ambassador, Brand Image

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	1.047	1.989				.526	.600		
Brand Ambassador (X1)	.075	.084	.070	.894	.373	.359	.091	.063	.798	1.253
Brand Image (X2)	.692	.197	.372	3.519	.001	.673	.338	.247	.439	2.277
Izin Edar BPOM (X3)	.687	.181	.379	3.797	.000	.666	.361	.266	.494	2.024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 7. r Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 8. t tabel

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 9. F tabel

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita  
= 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74