

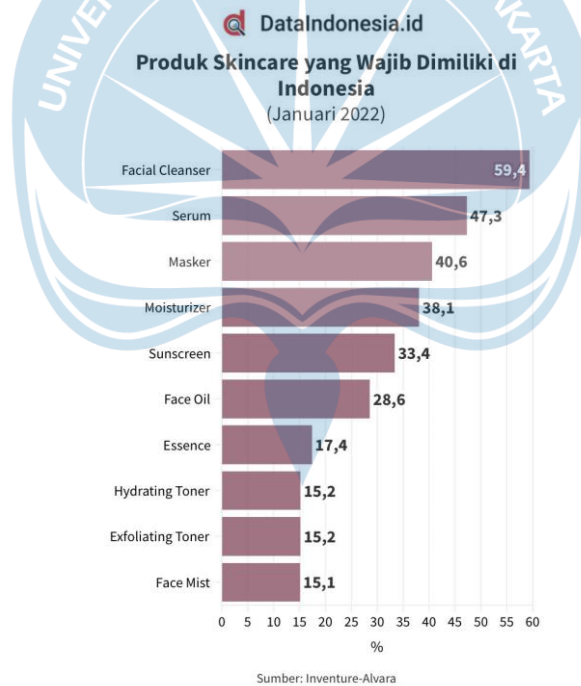
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan kemajuan teknologi di industri kecantikan mengalami kemajuan yang pesat, memberikan peluang bisnis yang baru di Indonesia untuk produk kecantikan. Masyarakat Indonesia memiliki minat terhadap produk kecantikan dan perawatan kulit yang terus mengalami peningkatan. Ketertarikan masyarakat terhadap berbagai produk tersebut dikarenakan adanya *pandemic covid-19* yang terjadi sejak awal tahun 2020. Berdasarkan survei dari data Indonesia, banyak orang yang semakin sering menggunakan produk-produk kecantikan, khususnya untuk perawatan kulit selama pandemi berlangsung. Mereka mengaku bahwa lebih sering menggunakan *skin care* sejak pandemi covid-19 karena mereka lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Semakin banyaknya permintaan produk kecantikan dari konsumen maka semakin banyak juga merek-merek baru yang bermunculan dengan berbagai macam keunggulan dan keunikannya masing masing produk. Pada wanita, produk kecantikan merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang penampilan. Kebanyakan dari mereka selalu memiliki cara untuk merawat dan menjaga tubuh mereka agar dapat dinilai cantik dan menarik di mata orang lain. Salah satu cara perempuan merawat dan menjaga kulit tubuh dengan rutin menggunakan *skin care*. Istilah *skin care* sudah sangat tidak asing lagi bagi kaum hawa pada saat ini. *Skin care* merupakan

serangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit, *skin care* atau perawatan kulit termasuk meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi dari kulit. *Skin care* mencakup nutrisi untuk kulit sampai dengan menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan (tirto.id). Dapat disimpulkan bahwa *skin care* merupakan kegiatan merawat kulit yang akan mendukung kesehatan dan kecantikan kulit dengan tujuan untuk merubah penampilan fisik yang lebih menarik. Banyak perempuan yang kurang merasa percaya diri terhadap penampilan fisiknya sehingga mereka melakukan perawatan kulit secara rutin dengan menggunakan *skin care* yang akan membantu menjaga dan memperbaiki kulit.



Gambar 1.1 Daftar produk skincare di Indonesia

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa survei yang dilakukan oleh Jakpat sekitar 54,9% responden yang lebih rutin melakukan perawatan kulit ketika pandemi covid-19. Hasil survei menyatakan ada empat efek yang diutamakan para responden ketika menggunakan produk *skin care* seperti, efek memutihkan (*whitening*), anti

jerawat dan efek anti penuaan dini saat menggunakan *skin care*. Beragamnya efek yang diinginkan oleh masyarakat maka produk *skin care* yang digunakan pun juga berbeda-beda. Menurut survei tersebut ada empat *skin care* yang wajib dimiliki oleh responden yaitu 59,4% responden lebih memprioritaskan penggunaan produk *skin care* pembersih muka atau *facial wash* sebagai rangkaian awal *skin care* untuk membersihkan wajah. Sebanyak 47,3% responden memprioritaskan serum sebagai produk *skin care* yang wajib untuk dimiliki, sebanyak ada 40,6% responden yang menggunakan masker wajah, ada sebanyak 40,6% responden pelembab wajah (*moisturizer*).

Semakin banyak merek-merek baru *skin care* yang bermunculan, membuat semakin ketat persaingan yang terjadi diantara bisnis satu dengan bisnis lainnya. Persaingan yang terjadi dapat menciptakan peluang bisnis dan tantangan baru. Persaingan dapat dijadikan peluang karena dapat menciptakan produk ataupun jasa yang lebih unggul dari bisnis lainnya yang dapat menjadi acuan untuk pelaku bisnis dalam mempertahankan suatu bisnis tersebut dari ketatnya persaingan bisnis. Tantangan akan dihadapi oleh semua pelaku bisnis untuk mempertahankan dan mengembangkannya. Tantangan yang terjadi dalam dunia bisnis harus dihadapi dan setiap pelaku bisnis harus mempunyai strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam menghadapi tantangan tersebut. Strategi pemasaran adalah suatu proses untuk mengelola atau mengatur beberapa tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian dalam suatu Perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Bentuk strategi pemasaran yang sering digunakan sebuah perusahaan dalam menghadapi tantangan yang terjadi adalah

strategi promosi melalui *brand ambassador* yang dapat membantu meningkatkan penjualan. Sebab rekomendasi dari seseorang yang memakai produk di kehidupan nyata lebih terbukti meningkatkan daya jual produk dibandingkan iklan di media (dreambox.id). Menurut Karim (2019) agar suatu merek dapat melekat dibenak masyarakat, dibutuhkan *brand ambassador* salah satunya sebagai juru bicara suatu merek

Salah satu produk yang menggunakan promosi melalui *brand ambassador* adalah produk *skin care* lokal yaitu Avoskin. Produk avoskin merupakan *brand* dari produk kecantikan lokal yang berfokus untuk merawat kulit wajah tanpa menggunakan kandungan berbahaya yang membuat iritasi. Avoskin merupakan salah satu brand naungan PT. AVO *Innovation Technology* yang didirikan oleh Anugrah Pakerti. Produk avoskin pertama diluncurkan pada tahun 2014 dan terus berkembang hingga saat ini. *Brand* avoskin terkenal dengan mengungsung *green beauty concept* yang diartikan Avoskin berkomitmen untuk selalu mengutamakan pelestarian alam dan kepedulian pada bumi dengan menggunakan bahan-bahan yang alami dengan pengemasan yang ramah lingkungan (Wikipedia). Bahan alami yang digunakan oleh Avoskin antara lain *aloe vera*, *tea tree* dan rasberi. Avoskin membeli bahan baku dari petani lokal di daerah Jawa dan Bali sehingga dikenal juga sabagi penggerak ekonomi dalam negeri. Dilansir dari Wikipedia, hingga tahun 2020, avoskin telah meluncurkan beberapa produk kecantikan, diantaranya adalah Avoskin *Miraculous Refining Series*, Avoskin Retinol Series, dan Avoskin *Perfect Hydrating Treatment Essence*.



Gambar 1.2 *Brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* (compass.co.id)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Avoskin berhasil menempati posisi keempat setelah Ms. Glow, Scarlett dan Somethinc dengan total penjualan sebesar Rp 5,9 Miliar. Produk terlaris dalam periode tersebut adalah Avoskin *Miraculous Refining Toner* 100ml yang paling banyak diminati oleh konsumen.

Avoskin memiliki program *Global brand ambassador* pada pertengahan tahun. Banyak dari Sahabat Avo memberikan masukan untuk menggandeng *Brand Ambassador* asli Indonesia. Hal ini tentunya selaras dengan spirit Avoskin yang ingin meningkatkan pendapatan serta meningkatkan *brand awareness* khususnya di Indonesia. Survei sederhana yang telah dilakukan, menjadikan Refal Hady sebagai *brand ambassador* yang dianggap cocok dengan branding pesona Avoskin. Refal Hady merupakan aktor bertalenta yang komunikatif dan tidak sungkan untuk merespon fansnya seolah tidak ada jarak sehingga poin yang membuat kesamaan antara avoskin dan Refal Hady adalah bagaimana Refal Hady mampu berinteraksi dengan fans dan *audiensnya*. Selain itu, Refal Hady dianggap sosok yang tepat untuk mempresentasikan *brand*. Pihak Avoskin memilih Refal Hady karena

perjalanan karirnya yang selalu menyajikan performa terbaik sehingga selaras dengan Avoskin yang juga memiliki perjalanan brandnya selama 7 tahun dengan selalu memberi hasil yang terbaik. Hal ini sama dengan komitmen Avoskin dalam membangun *brand* yang ingin selalu memposisikan diri sebagai *beauty brand* yang komunikatif, edukatif dan solutif kepada audiensnya. Melalui akun Instagram @avoskinbeauty, menjelaskan alasan mengapa memilih laki-laki untuk menjadi *Brand Ambassador* dengan menyampaikan pesan inklusif bahwa produk *skin care* itu adalah produk yang genderless, sehingga dapat digunakan oleh laki-laki maupun perempuan. Selain itu, pemilihan Refal Hady ini juga didasari oleh profilnya yang selalu mengedepankan karyanya. Hal ini seperti spirit dari Avoskin yang ingin terus berkarya melalui inovasi-inovasi produk yang ditawarkan (Elisabeth 2022). Avoskin berharap, dengan menjadikan Refal Hady sebagai *Brand Ambassador* dapat meningkatkan *value* dari Avoskin di pasar yang lebih luas sehingga misi tersebut dapat tercapai dengan begitu pendapatan akan meningkat sehingga Avoskin bisa memberikan lebih banyak mamfaat ke program-program social *empowerment* maupun *sustainability*.

Menggunakan promosi melalui *Brand Ambassador* akan memperkuat komunikasi dan Avoskin ingin memperkenalkan kepada konsumen bahwa produk *skin care* Avoskin merupakan produk yang layak untuk dipertimbangkan.

Adanya Refal Hady sebagai *Brand Ambassador* diharapkan Avoskin semakin dikenal dan meningkatkan pendapatan Avoskin yang berbanding lurus dengan potensi dibukanya lebih banyak lapangan pekerjaan. Selain itu,

bertambahnya pendapatan akan membuat Avoskin lebih leluasa untuk menjalankan berbagai program *sustainability* dalam pelestarian lingkungan.

Salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *Brand Ambassador*. Pengertian *brand ambassador* sendiri adalah alat yang digunakan perusahaan untuk dapat terhubung dan berkomunikasi dengan publik tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood 2012), sehingga *Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan karena memiliki tugas penting untuk mempromosikan produk dari perusahaan ke jaringan mereka untuk meningkatkan penjualan. *Brand Ambassador* memiliki peranan penting untuk menyampaikan informasi yang sebenarnya terkait produk atau jasa sehingga konsumen dapat terpengaruh oleh kepopuleran selebriti dan melakukan keputusan pembelian. Seseorang yang menjadi *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi calon pembeli dan memiliki daya tarik yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Pemilihan *Brand Ambassador* dilihat dari karakteristik perusahaan dan segmentasi pasar sehingga akan relevan dengan produk yang ditawarkan. *Brand Ambassador* yang memiliki citra positif akan membantu menciptakan citra merek yang positif didalam benak konsumen sehingga dengan adanya *image* yang positif dalam *brand* tersebut yang akan memungkinkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Citra yang positif dari seseorang ambassador akan menciptakan persepsi masyarakat tentang citra merek. Pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dapat meningkatkan daya tarik dan *image* yang positif. Pemilihan tersebut biasa dari kalangan selebritis yang terkenal yang

mampu mendongkrak dan mampu membangun relasi dengan konsumen sehingga seorang ambassador dapat membantu mendekatkan konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand image*. Schiffman dan Wisenblit (2015, 105) mengartikan *brand image* atau citra merek sebagai citra yang dimiliki oleh suatu merek didalam benak konsumen, citra yang dimiliki oleh suatu merek memiliki nilai diatas nilai fisiknya dimana kekuatan dari merek ada pada kemampuan dalam menciptakan, mengendalikan hingga mengatur persepsi dari publik. Kemudian disimpulkan bahwa *brand image* merupakan petunjuk bahan evaluasi suatu produk ketika seorang konsumen tidak memiliki informasi yang cukup mengenai produk. Kepercayaan sebuah merek merupakan pengaruh keputusan pembelian konsumen dikarenakan konsumen akan mudah percaya kepada merek yang sudah memiliki nilai yang baik dan positif dibenak konsumen sehingga akan memudahkan untuk melakukan pembelian. Semakin baik *image* suatu merek tersebut dibenak konsumen maka akan semakin tinggi juga kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Anshari (2015) harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu juga dengan sebaliknya, ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas dari produk yang ditawarkan dan menunda keputusan untuk membeli produk tersebut.



Kotler dan Amstrong (2001 dalam Maria Agatha 2018) juga menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan suatu barang atau jasa merupakan faktor utama untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga suatu barang atau jasa tersebut maka akan semakin rendah keputusan pembelian oleh konsumen maka sebaliknya jika harga suatu barang atau jasa yang ditawarkan rendah maka akan semakin tinggi keputusan pembeliannya. Hal ini dapat terjadi jika konsumen tidak memiliki pengetahuan atau petunjuk mengenai kualitas produk tersebut kecuali harga yang ditawarkan. Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen seringkali membandingkan harga dan kualitas tersebut apakah sepadan dengan harga dari suatu produk atau jasa tersebut.

Topik ini dipilih oleh penulis dikarenakan pada variabel pertama yaitu *brand ambassador* dilihat dari hasil penelitian Lailiya (2020) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya dengan penelitian yang dilakukan oleh Samosir, Putri, dan Nurfebriani (2016) mengatakan bahwa variabel *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kedua yaitu *brand image* dilihat dari penelitian Rahmawaty (2014) menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan *brand image* sebagai bahan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk atau menggunakan jasa. Berbeda dengan penelitian dari Simanjuntak dan Prihatini (2020) yang mengatakan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan masih terdapat perbedaan hasil pada

penelitian terdahulu terkait variable tersebut, mendasari peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Keahlian *Brand Ambassador*, Citra Merk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Produk Skincare Avoskin)”

## 1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan apa yang telah diungkapkan melalui latar belakang, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah mencakup:

1. Apakah *Brand Ambassador* “Refal Hady” dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk *skin care* dari brand Avoskin di kalangan mahasiswi?
2. Apakah citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk *skin care* dari brand Avoskin di kalangan mahasiswi?
3. Apakah harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk *skin care* dari brand Avoskin di kalangan mahasiswi?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah yang telah diungkapkan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian untuk :

1. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* Refal Hady terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di kalangan mahasiswa
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di kalangan mahasiswa

3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di kalangan mahasiswa.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **a. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian yang telah disampaikan diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis terkait strategi pemasaran yang dilakukan melalui *brand ambassador*, citra merek dan harga sebagai cara untuk meningkatkan pemasaran dalam suatu produk.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa yang selanjutnya dapat digunakan sebagai acuan dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

##### **b. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian yang telah disampaikan diharapkan dapat memberikan pengaruh positif yang berkaitan dengan *brand ambassador*, citra merek dan harga. Penelitian ini mampu melengkapi penelitian sebelumnya mengenai *brand ambassador*, citra merek dan harga serta memberikan pengaruh dari *brand ambassador*, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian melalui produk avoskin.

## **1.5 Sistematika Penulisan Penelitian**

Sistematika penulisan penelitian disusun dalam format sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN** : Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, permasalahan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, keterbatasan penelitian dan sistematika penelitian

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA** : Bab ini menjelaskan konsep dasar atau teori teori yang berkaitan dengan penelitian yaitu tentang brand ambassador, citra merek, harga, keputusan pembelian, pengembangan hipotesis dan metode penelitian.

**BAB III METODE PENELITIAN** : Bab ini menjelaskan tentang teknik dan prosedur penelitian, sampel dan metode pengambilan sampel, definisi operasional dan metode pengujian instrument.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN** : Bab ini berisi tentang proses penelitian, hasil penelitian termasuk hasil kuesioner yang telah didistribusikan dan didiskusikan.

**BAB V PENUTUP** : Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, saran untuk penelitian yang lebih lanjut serta keterbatasan penelitian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan konsep dasar atau teori teori yang berkaitan dengan penelitian yaitu tentang brand ambassador, citra merek, harga, keputusan pembelian, pengembangan hipotesis dan metode penelitian.

#### 2.1 Kajian Literatur

##### 2.1.1 *Brand Ambassador*

*Brand Ambassador* disebut sebagai seseorang yang memiliki peran penting untuk suatu brand dan strategi pemasaran perusahaan karena memiliki tugas penting untuk mempromosikan produk dari perusahaan ke jaringan mereka untuk meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki pengalaman dalam memberikan pengaruh atau ajakan kepada konsumen untuk dapat membeli atau menggunakan produk tersebut (Andini dan Lestari 2021). Penggunaan *brand ambassador* memiliki manfaat dan fungsi yang positif tersendiri untuk perusahaan (Yolanda dan Soesanto 2017). Pemilihan *brand ambassador* adalah seseorang yang mampu mempromosikan produk seperti selebriti atau tokoh yang dikenal banyak orang di kalangan tertentu dan dapat memberikan penilaian kepada konsumen. *Brand ambassador* mampu menyampaikan berbagai hal yang terkait dengan *brand* tersebut sehingga dapat

memberi pengaruh dan ajakan kepada konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Pemilihan *brand ambassador* juga memerlukan pertimbangan dalam berbagai aspek seperti seberapa berpengaruhnya seseorang tersebut dalam mempengaruhi dan mengajak konsumen. Ada beberapa indikator *brand ambassador* menurut Lea-Greenwood (2012), yaitu :

*a. Transference*

Ketika seseorang selebriti yang terkenal menggunakan brand yang sesuai dengan pekerjaan mereka. Konsumen menggunakan atau membeli suatu produk yang di promosikan untuk merasakan apa yang dirasakan oleh selebriti tersebut. Contohnya: ketika seorang atlet menunjukkan dukungannya terhadap merek Nike, konsumen yang membeli produk bermerek Nike akan merasakan pengalaman yang sama dengan atlet tersebut

*b. Congruence*

Konsep yang dibuat untuk memastikan adanya kesesuaian antara selebriti dengan merek yang akan dipromosikan. Hal yang dapat diperhatikan dalam menyesuaikan adalah melalui kesesuaian umur, *gender*, dan profesi

*c. Kredibilitas (Credibility)*

Konsumen merasa percaya bahwa sumber tersebut (*ambassador*) memiliki pengalaman atau pengetahuan yang berguna dan sumber tersebut dapat dipercaya oleh konsumen untuk memberikan informasi yang terpercaya. Selebriti yang dipilih sebagai *brand ambassador* harus memiliki kredibilitas atau kualitas yang baik

sehingga dapat dipercaya oleh konsumen yang dapat mempengaruhi sikap konsumen.

d. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Penampilan seorang selebriti dapat menumbuhkan ketertarikan pada konsumen sehingga mampu menciptakan ataupun minat untuk mengambil keputusan pembelian.

e. *Power*

Kharisma yang terpancar dari selebriti dapat mempengaruhi konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

*Brand ambassador* memiliki fungsi dan peranan dalam promosi produk menurut Wulandari, Siburian, Asnawati (2019) yaitu,:

- a. Memberikan *testimonial* kepada konsumen bahwa selebriti memberikan pengalamannya dalam penggunaan produk berupa komentar yang sebenarnya.
- b. Memberikan dukungan dan dorongan dengan membintangi iklan suatu produk dengan tujuan mengenalkan produk kepada masyarakat.
- c. Selebriti bertindak sebagai aktor dalam iklan yang diperankankan untuk mempromosikan produk atau merek berdasarkan peran yang mereka mainkan dalam iklan tersebut.
- d. Selebriti menjadi perantara untuk mempromosikan produk atau merek dari perusahaan dalam jangka waktu tertentu untuk memberikan pernyataan yang sebenarnya terhadap suatu produk tersebut.

*Brand ambassador* dilatarbelakangi dengan memiliki citra yang positif. Menurut Yanthi, Hadi, dan Astuti (2020) brand ambassador memiliki manfaat, yaitu:

1. *Press coverage*, dalam hal ini *brand ambassador* memainkan peran penting dalam untuk menekankan citra merek di mata konsumen.
2. *Changing perceptions of the brand*, dalam hal ini *brand ambassador* mampu merubah persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Maka dalam hal ini penggunaan *brand ambassador* yang mampu mendukung citra maupun persepsi dari *brand* tersebut.
3. *Attracting new customers*, dalam hal ini *brand ambassador* berperan penting dalam menarik pelanggan baru ke dalam bisnisnya untuk menggunakan produk mereka. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan untuk memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan sasaran konsumen.
4. *Freshening up an existing campaign*, dalam hal ini *brand ambassador* mampu mengingatkan kembali kepada konsumen tentang slogan yang diciptakan oleh perusahaan sehingga slogan menjadi mudah diingat oleh konsumen.

### **2.1.2 Citra Merek**

Citra merek dibentuk oleh konsumen untuk menjelaskan persepsi atau pandangan terhadap merek melalui informasi hingga pengalaman yang terjadi terhadap merek tersebut. Schiffman dan Wisenblit (2015, 105) mengartikan citra merek sebagai citra yang dimiliki oleh suatu merek didalam benak konsumen, citra



yang dimiliki oleh suatu merek memiliki nilai di atas nilai fisiknya dimana kekuatan dari merek ada pada kemampuan dalam menciptakan, mengendalikan hingga mengatur persepsi dari publik.

*Image* suatu *brand* yang positif, akan menciptakan kepercayaan terhadap konsumen sehingga konsumen memilih untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut. *Brand* yang memiliki citra yang positif di mata konsumen akan membangun citra yang positif juga terhadap suatu perusahaan. Membangun citra merek yang positif merupakan kekuatan untuk dapat bersaing di lingkup persaingan bisnis yang ketat.

Indikator dari citra merk (*brand image*) menurut Kotler dan Keller (2013, 347) yaitu:

a. Identitas merek (*Brand Identity*)

Identitas suatu merek yang berkaitan dengan fisik produk itu sendiri seperti, logo pada merek, kemasan, tagline, simbol, dan warnanya. Identitas merek dapat dikatakan efektif jika memiliki resonansi dengan konsumen tujuannya agar membedakan dengan merek lainnya serta dapat menjelaskan juga tujuan dari Perusahaan tersebut dalam menciptakan merek tersebut.

b. Personalitas merek (*Brand personality*)

Setiap merek memiliki ciri khasnya dan karakter masing masing agar memudahkan konsumen untuk membedakan merek tersebut dengan merek lainnya. Personalitas suatu merek akan terbentuk di dalam benak konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui pengalaman dalam menggunakan produk tersebut.

c. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek sendiri merupakan hal spesifik yang memudahkan konsumen untuk mengingat suatu merek tersebut. Contohnya: Starbucks, asosiasi yang melekat pada merek tersebut adalah gambar putri duyung berekor ganda atau yang biasa dinamakan Siren. Asosiasi memiliki tingkat yang kuat dalam benak konsumen.

d. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude and Behavior*)

Sikap dan perilaku pada merek pada kesan konsumen terhadap merek yang dibentuk melalui perilaku komunikasi dan interaksi pada merek. Sebuah merek perlu menjaga citra mereknya agar dapat dinilai baik dalam penilaian konsumen.

e. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit and Competence*)

Manfaat dan keunggulan suatu merek merupakan nilai nilai yang diberikan oleh suatu merek kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan dari merek tersebut karena kebutuhan atau keinginannya terpenuhi.

### 2.1.3 Harga

Harga merupakan representasi dari nilai yang telah ditetapkan guna menukarkan suatu barang atau jasa yang diukur dengan menggunakan nilai mata uang (Maulana, 2016). Suatu perusahaan harus menyiapkan harga yang sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan untuk konsumen sehingga harga tersebut tidak terlalu rendah bagi perusahaan dan tidak terlalu tinggi bagi konsumen,

dikarenakan hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Korowa, Sumayku, dan Asaloei (2018) ada empat indikator harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah kesesuaian harapan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut disaat mereka merasa harga yang tertera dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Biasanya produk tertentu memiliki nilai jual yang relatif tinggi jika produk tersebut berkualitas baik sehingga konsumen akan merasa sesuai dengan produk yang dibeli dikarenakan sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Produk yang dijual oleh Perusahaan memiliki manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Perusahaan sehingga ada kesesuaian manfaat yang didapatkan oleh konsumen dari suatu produk tersebut.

d. Daya saing harga

Sebuah perusahaan akan menetapkan harga jual terhadap produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Setiadi (2014, 415) yang menjelaskan pengambilan keputusan konsumen sebagai sebuah proses intergrasi dari kombinasi pengetahuan dua atau lebih pilihan

alternative kemudian memutuskan pilihan dari alternatif yang tersedia. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses kegiatan seseorang memutuskan apa yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan mereka dan memilih pilihan terbaik dari banyak pilihan yang tersedia.

Seorang konsumen melakukan pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk setelah melakukan tahap pencarian serta pengevaluasian yang telah dilakukan terhadap produk atau merek tersebut. Menurut Sari (2018) indikator pengukuran variabel keputusan pembelian yaitu:

a. Pengenalan masalah

Konsumen dapat memahami masalah yang dibutuhkan yang mendorong untuk pengambilan keputusan.

b. Pencarian informasi

Konsumen akan mencari informasi dan pengetahuan pada produk yang mereka ingin ketahui melalui internet dan media sosial agar memiliki banyak informasi yang didapatkan sehingga akan mendorong pengambilan keputusan pembelian.

c. Evaluasi *alternative*

Konsumen melakukan evaluasi sebelum melakukan keputusan apakah produk tersebut memiliki pengaruh dan manfaat yang baik atau tidak. Konsumen memberikan penilaian terhadap suatu produk melalui sudut pandang mereka.

d. Keputusan pembelian

Setelah tahap evaluasi dilakukan, konsumen akan melakukan keputusan tersebut untuk dijadikan pilihan dan selanjutnya akan dibandingkan dengan produk yang sama dengan merek yang berbeda.

e. Perilaku pasca pembelian

Pada ditahap pembelian konsumen memberikan tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan ketika konsumen merasa sangat puas dengan produk tersebut maka mereka memiliki tindakan dalam pembelian ulang produk tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini penelitian mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu dapat dilihat di Tabel 2.1 sebagai berikut:

Table 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis (th), Judul	Objek dan Subjek	Variabel Penelitian dan Hipotesis	Metode Penelitian	Analisis hasil dan Kesimpulan
1.	(Elli safika, wan Junita Raflah, 2021)	Objek : Brand image, brand ambassador dan harga	Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian	Jumlah responden: 97 responden  Indikator:	Variabel citra merek, Brand Ambassador dan harga secara simultan berpengaruh positif

<p><i>The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau</i></p>	<p>Subjek : Konsumen yang menggunakan produk scarlett di kota Riau</p>	<p>Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian</p>	<p>X1(Brand Image) Brand identity Brand personality Brand association Brand attitude and behaviour Brand benefit and competence X2(Brand Ambassador) Transference Congruence Credibility Attractiveness Power X3(Price) Harga terjangkau Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga yang cocok dengan manfaatnya Harga kompetitif Y (Keputusan pembelian) Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternative Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian</p>	<p>dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin besar citra merek, Brand ambassadordan kebijakan harga yang ditetapkan oleh produksi Scarlett Whitening maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian</p>
---	--	---	---	---

2.	<p>(Ilham El Fawwaz, 2020)  <i>The Impact of Brand Ambassador on Brand Image and Consumers' Purchasing Decision: A Case of BTS as Tokopedia's Brand Ambassador</i></p>	<p>Objek : pengaruh brand ambassador, pengaruh brand image</p> <p>Subjek : konsumen Tokopedia di Indonesia</p>	<p>H1: Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Tokopedia</p> <p>H2: Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p> <p>H3: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>Jumlah Responden 400 dengan metode non-probability sampling</p> <p>Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS dan SmartPLS</p>	<p>Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima.</p>
3.	<p>(Felicia Wang &amp; Evo Sampetua Hariandja, 2016)  <i>The Influence Of Brand Ambassador on Brand Image And Consumer</i></p>	<p>Objek : pengaruh brand ambassador dan brand image</p> <p>Subjek: konsumen tours les jours di Indonesia</p>	<p>H1: Brand ambassador berhubungan positif dengan brand image</p> <p>H2: Brand ambassador berhubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen</p>	<p>Jumlah Responden: 109 responden.</p> <p>Alat analisis: Menggunakan analisis jalur dan kuesioner diuji dengan Smart-PLS 3</p>	<p>Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima.</p>

	<i>Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours In Indonesia</i>		H3: brand image berhubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen		
4	(Noor Endah Hafilah & Vira Princess, 2019)  <i>The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones</i>	Objek : pengaruh brand ambassador, brand image dan kualitas produk  Subjek : komsumen yang membeli produk Smartphone Samsung di Indonesia	H1: ada pengaruh positif diantara brand ambassador dengan keputusan pembelian H2: ada pengaruh positif diantara brand image dengan keputusan pembelian H3: Ada pengaruh positif diantara kualitas produk dengan keputusan pembelian H4: ada pengaruh positif diantara harga dengan keputusan pembelian H5: ada pengaruh positif diantara brand ambassador, brand image, kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian.	Jumlah Responden: 300 responden konsumen yang menggunakan smartphone samsung  Alat analisis: Menggunakan teknik analisis berbasis SEM(Convariance based SEM), pendekatan SEM yang menggunakan tools PLS yaitu SmartPLS 3.0  Indikator: X1 (brand ambassador) Keahlian Kreativitas atau keunikan Daya tarik X2 (Brand image) Asosiasi merek keuntungan	Brand ambassador, brand image, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,



				<p>Kekuatan asosiasi merek</p> <p>Keunikan asosiasi merek</p> <p>X3 (Kualitas produk)</p> <p>Kenyamanan dan daya tahan model atau desain</p> <p>Kualitas bahan</p> <p>Bebas dari cacat atau konsisten</p> <p>X4 (Harga)</p> <p>Keterjangkauan</p> <p>Keseuaian dengan yang ditawarkan</p> <p>Perbandingan dengan produk lain</p> <p>X5 (keputusan pembelian)</p> <p>Karakter merek sesuai dengan harapan</p> <p>Kelebihan produk dari yang lain</p> <p>Kepuasan setelah digunakan</p>	
5	<p>(Ini Luh Putu Eka Prasanti dkk, 2019)</p> <p><i>The Brand Ambassador Effectivenesson Brand image And</i></p>	<p>Objek : Pengaruh brand ambassador dan brand image</p> <p>Subjek : konsumen yang mengenal produk Oppo F-Series melalui brand ambassador</p>	<p>Pengaruh Brand Ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image</p> <p>Brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan</p>	<p>Jumlah responden: 85 responden</p> <p>Alat analisis: Dengan analisis SEM-PLS</p> <p>Pengambilan sample dilakukan</p>	<p>Brand ambassador memiliki pengaruh langsung terhadap brand image</p> <p>brand ambassador tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.</p>

	<i>purchasing Decision For Oppo Fseries Smartphone</i>		terhadap keputusan pembelian	dengan metode non-probability sampling yaitu purposive sampling.  X1 (brand ambassador) Visibilitas Kredibilitas Atraksi Kekuatan Kesesuaian X2 (brand image) Kekuatan Keunikan Kesukaan X3 (keputusan pembelian) Daya tarik Trust Kebutuhan	Variabel brand image dan keputusan pembelian memiliki hubungan positif Variabel brand ambassador dan keputusan pembelian memiliki hubungan tidak langsung yang signifikan.
6	(Shafira Ramadhanti, 2021)  <i>Influence of Brand Ambassador BTS, Brand Image and Quality on Tokopedia E-commerce Purchase Decision.</i>	Objek : pengaruh brand ambassador, pengaruh brand image, dan kualitas produk  Subjek : Masyarakat yang pernah menggunakan e-commerce Tokopedia	H1 : Ada pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian. H2 : Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian H3: Ada pengaruh kualitas produk terhadap	Jumlah Responden 100 dengan menggunakan teknik propotional random sampling  Menggunakan Analisis: Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan IBM SPSS Ver 22  Indikator:	Brand ambassador, brand image dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian

			keputusan pembelian H4 : Ada pengaruh brand ambassador, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	X1 (brand ambassador) Visibilitas Kredibilitas Daya Tarik Kekuatan X2 (citra merek) Kekuatan asosiasi merek Menguntungkan asosiasi merek Keunikan dari asosiasi merek X3 ( Kualitas produk) Performa Hak istimewa Keandalan Kesesuaian Daya tahan Kecepatan dan Kemudahan Estetika Persepsi tentang kualitas X4 (Keputusan pembelian Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi dari alternatif Keputusan pembelian	
7	(Annisa Sulihandi Eka	Objek : Brand Ambassador, Brand	Pengaruh brand ambassador	Jumlah responden:	1. Brand Ambassador

	Askafi dan Sumarji , 2022)  <i>The Effect of Ambassador's Brand, and Brand Image on Purchase Decision Process in E-Commerce Tokopedia.</i>	Image dan Keputusan pembelian.  Subjek : Orang yang pernah dan sedang menggunakan E-commerce Tokopedia.	terhadap keputusan pembelian. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian.	116 responden  X1 (Brand ambassador) Visibility Credibility Attraction Power X2(Brand Image) Favorability brand Kekuatan merek Keunikan merek Y (Keputusan pembelian) Pengenalan masalah Mencari informasi Evaluasi alternative Keputusan pembelian Setelah memperoleh produk	dan Brand Image secara bersama-sama berdampak pada Proses Keputusan Pembelian E-commerce Tokopedia.  2. Brand Ambassador berpengaruh terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. Terakhir, Brand Image berpengaruh terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia.
8	(Dewi Fadila dkk, 2021)	Objek Penelitian :	Pengaruh citra merek terhadap	Jumlah responden:	Variabel brand image, brand

<p><i>The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students)</i></p>	<p>Citra merek, Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Keputusan pembelian</p> <p>Subjek Penelitian: Mahasiswa Universitas Sriwijaya yang menggunakan produk Mustika Ratu</p>	<p>keputusan pembelian</p> <p>Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian</p> <p>Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian</p>	<p>100 responden</p> <p>X1(Citra merek)</p> <p>Keunggulan produk</p> <p>Kekuatan citra merek</p> <p>Keunikan merek</p> <p>X2( Brand ambassador)</p> <p>Daya Tarik</p> <p>Kepercayaan</p> <p>Keahlian</p> <p>X3(Kualitas produk)</p> <p>Performance Features</p> <p>Keandalan produk</p> <p>Informasi produk</p> <p>Ketahanan produk</p> <p>Kemampuan produk</p> <p>Aesthetics</p> <p>Kualitas yang dirasakan</p>	<p>ambassador, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu (studi mahasiswa Universitas Sriwijaya).</p>
---	--	---	--	---

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh Keahlian *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan strategi pemasaran seperti penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan diharapkan dapat memunculkan keinginan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut hasil penelitian dari Lailiya (2020)

tentang variable *brand ambassador* menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H1 : Keahlian *Brand Ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian**

### **2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek yang baik dalam suatu produk atau merek akan menimbulkan ketertarikan dan membangkitkan keinginan untuk membeli atau menggunakan produk itu. *Image* yang baik dalam suatu *brand* akan memiliki banyak efek positif bagi perusahaan karena dapat menguntungkan perusahaan dengan meningkatkan pembelian konsumen. Menurut penelitian dari Rahmawaty (2014) menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan citra merek sebagai bahan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk atau menggunakan jasa.

**H2 : Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian**

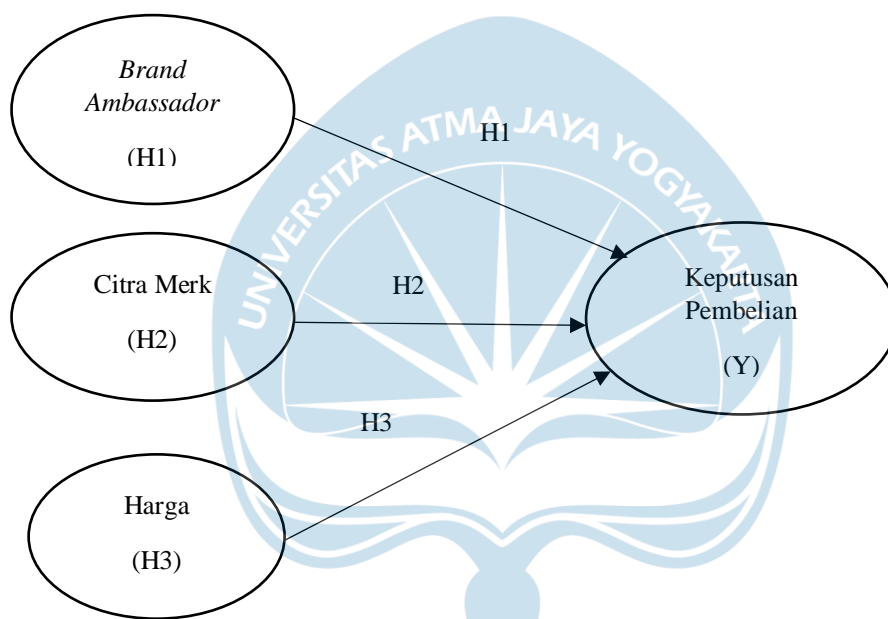
### **2.3.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga yang ditawarkan suatu barang atau jasa merupakan faktor utama untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga suatu barang atau jasa tersebut maka akan semakin rendah keputusan pembelian oleh konsumen maka sebaliknya jika harga suatu barang atau jasa yang ditawarkan rendah maka akan semakin tinggi keputusan pembeliannya (Kotler dan Amstrong 2001 dalam Maria Agatha 2018). Perusahaan juga harus melakukan survei untuk

menentukan harga jual yang sesuai dengan barang dan jasa yang ditawarkan dengan membandingkan harga jual yang ditawarkan oleh pesaingnya sehingga produk tersebut dapat bersaing di tengah pasar.

### H3 : Harga mempengaruhi keputusan pembelian

#### 2.4 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Ramadhanti, 2021

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang teknik dan prosedur penelitian, sampel dan metode pengambilan sampel, definisi operasional dan metode pengujian instrument.

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian yang akan digunakan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, yang tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2013, 8). Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu dengan cara mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dengan data yang ada bersifat dapat dihitung/ kuantitatif/statistik, dan memiliki fungsi sebagai penguji hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya (Sugiyono 2017, 243).

#### **3.2 Objek dan Subjek Penelitian**

##### **3.2.1 Objek Penelitian**

Objek Penelitian adalah merupakan permasalahan yang diteliti, menurut Sugiyono (2012,303), objek penelitian merupakan suatu atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh



peneliti untuk dipelajari yang kemudian akan ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada produk *skincare* Avoskin.

### **3.2.2 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah orang yang memiliki karakteristik atau sifat tertentu yang ingin diteliti, kemudian digunakan sebagai responden dalam penelitian (Sugiyono 2017, 80). Berdasarkan pengetahuan tersebut, maka subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Avoskin.

## **3.3 Populasi dan Sampel**

### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi yang akan diambil oleh peneliti yaitu mahasiswi Yogyakarta.

### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari keseluruhan dan memiliki karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Jika populasi besar,

maka peneliti tidak memungkinkan mempelajari keseluruhan dari populasi tersebut karena memiliki beberapa kendala yaitu keterbatasan dana, tenaga serta waktu sehingga diperlukannya menggunakan sample yang diambil dari populasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2018, 85) menjelaskan teknik *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada *sample purposive* besar sampel ditentukan oleh pertimbangan informasi (Sugiyono 2018, 219) Kriteria sample dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswi yang berumur diatas 17.
2. Mahasiswi yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Avoskin minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir.
3. Mengetahui dan pernah melihat *brand ambassador* Refal Hady yang digunakan oleh produk Avoskin.

Alasan peneliti mengambil kriteria tersebut dikarenakan kebanyakan dari produk *skincare* Avoskin diperuntukkan untuk kisaran usia 17 tahun keatas kemudian alasan kedua dikarenakan mahasiswa di Yogyakarta kisaran usia 17 keatas.

Sampel yang digunakan untuk melakukan penelitian adalah sebanyak 150 responden dikarenakan semakin banyak responden akan semakin banyak tanggapan yang diperoleh dalam penelitian tersebut. Nurlan (2019, 18) menjelaskan dalam bukunya, bahwa subyek dalam penelitian kuantitatif minimal adalah 30. Sekaran dan Bougie (2016, 264) juga menjelaskan bahwa ukuran sampel yang lebih besar

dari 30 dan kurang dari 500 sesuai untuk penelitian menggunakan analisis regresi, sehingga 150 responden sudah lebih dari cukup.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Prosedur pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh data dengan menggunakan metode survei, yaitu metode pengumpulan data melalui alat kuesioner sehingga dapat memperoleh hasil tanggapan dari responden yang termasuk dalam sampel penelitian. Kuesioner adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode kuesioner merupakan salah satu metode yang efektif serta efisien yang digunakan bila responden jumlahnya besar dapat membaca dengan baik, dan dapat mengungkapkan hal-hal yang sifatnya rahasia (Sugiyono 2018). Pertanyaan dalam kuesioner bersifat tertutup dimana peneliti memberikan pilihan jawaban untuk dijawab dan menggunakan metode skala *likert* dengan skala penilaian 5 point untuk mendapatkan data yang interval. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur suatu data kuantitatif yang berisi tentang pendapat yang didapatkan saat melakukan survei tertentu.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Menurut Ridha (2015, 2) definisi operasional adalah definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut.

Table 3.1

## Definisi operasional

<b>Variabel</b>	<b>Konsep Variabel</b>	<b>Indikator Penelitian</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Brand ambassador</i> merupakan seseorang yang memiliki pengalaman dalam memberikan pengaruh atau ajakan kepada konsumen untuk dapat membeli atau menggunakan produk tersebut (Andini dan Lestari 2021)	<i>Transference. Congruence. Credibility. Daya Tarik. Power.</i> (Elli safika, wan Junita Raflah, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Profesi Refal Hady sebagai aktor, mampu mendukung produk Avoskin untuk dikenal banyak orang</li> <li>2. Saya membeli produk Avoskin karena Refal Hady sebagai Brand Ambassador memiliki penampilan yang elegan dan percaya diri</li> <li>3. Saya membeli Avoskin karena Refal Hady memberikan informasi yang dapat diandalkan</li> <li>4. Refal Hady memiliki penampilan menarik sehingga membuat saya tertarik dengan produk Avoskin.</li> <li>5. Refal Hady memiliki kharisma yang dapat mempengaruhi saya untuk tertarik dengan Produk Avoskin.</li> </ol>	5 point skala likert.
Citra Merek (X2)	Schiffman dan Wisenblit (2015, 105)	<i>Brand Identity.</i>	1. Warna pada logo di kemasan produk Avoskin	5 point skala likert.

	<p>mengartikan citra merek sebagai citra yang dimiliki oleh suatu merek dalam benak konsumen, citra yang dimiliki oleh suatu merek memiliki nilai diatas nilai fisiknya dimana kekuatan dari merek ada pada kemampuan dalam menciptakan, mengendalikan hingga mengatur persepsi dari publik.</p>	<p><i>Brand Personality.</i> <i>Brand Association.</i> <i>Brand Attitude and Behavior.</i> <i>Brand Benefit and Competence.</i> (Elli safika, wan Junita Raflah, 2021)</p>	<p>membuat produk mudah diingat. 2. Saya membeli produk Avoskin karena memiliki manfaat yang saya butuhkan untuk kulit saya. 3. Saya membeli produk Avoskin karena banyak ulasan tentang produk di media sosial dan memiliki banyak testimony 4. Produk Avoskin mengandung vitamin C, Niacinamide dan Mandarin Orange Extract yang bekerja dengan menghambat produksi melanin pada kulit, sehingga efektif untuk mencerahkan kulit.</p>	
Harga (X3)	<p>Harga merupakan representasi dari nilai yang telah ditetapkan guna menukarkan suatu barang atau jasa yang diukur dengan menggunakan nilai mata uang</p>	<p>Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Kesesuaian harga dengan manfaat. Daya saing harga. (Elli safika, wan Junita Raflah, 2021)</p>	<p>1. Saya berfikir bahwa harga produk Avoskin sesuai dengan penghasilan saya. 2. Menurut saya, harga produk Avoskin sesuai dengan kualitas yang diklaim oleh produk. 3. Menurut saya, harga produk Avoskin sesuai dengan manfaat</p>	5 point skala likert

	(Maulana 2016).		yang saya rasakan. 4. Menurut saya, harga produk Avoskin dapat bersaing dengan produk sekelasnya	
Keputusan Pembelian (Y)	Setiadi (2014, 415) yang menjelaskan pengambilan keputusan konsumen sebagai sebuah proses intergrasi dari kombinasi pengetahuan dua atau lebih pilihan alternative kemudian memutuskan pilihan dari alternatif yang tersedia.	Pengenalan Masalah. Pencarian informasi. Evaluasi <i>alternative</i> . Keputusan Pembelian. Perilaku pasca pembelian. (Elli safika, wan Junita Raflah, 2021)	1. Saya membeli produk Avoskin karena menyediakan varian produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya. 2. Saya membeli produk Avoskin karena informasi tentang produk sesuai dengan hasil ulasan di media sosial. 3. Saya memutuskan untuk membeli produk Avoskin setelah membandingkannya dengan produk sejenis lainnya. 4. Saya memutuskan untuk membeli Avoskin setelah mengetahui keunggulan dari produk Avoskin. 5. Saya akan merekomendasi produk Avoskin kepada orang lain	5 point skala likert

## 3.6 Metode Pengujian Instrumen

### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan sifat benar dan valid suatu instrumen, Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tertentu. Penelitian pada setiap item pertanyaan dalam kuesioner dilakukan dengan uji validitas menggunakan uji nilai koefisien *pearson*.

Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur menurut Ghozali (2018, 51) yaitu:

1.  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table, besaran  $r$  table untuk  $N=30$  pada taraf signifikansi 5% adalah 0,361.
2. Nilai  $\text{sig.} \leq \alpha$  atau  $\text{sig.} \leq 0,05$

### 3.6.1.1 Hasil Uji Validitas

Table 3.2  
Hasil uji validitas

Item Indikator	R-Hitung	R-tabel	Keterangan
BA1	0,570	0,361	VALID
BA2	0,840	0,361	VALID
BA3	0,803	0,361	VALID
BA4	0,673	0,361	VALID
BA5	0,841	0,361	VALID
CM1	0,628	0,361	VALID
CM2	0,628	0,361	VALID
CM3	0,667	0,361	VALID
CM4	0,850	0,361	VALID
H1	0,786	0,361	VALID
H2	0,803	0,361	VALID
H3	0,802	0,361	VALID
H4	0,869	0,361	VALID
KP1	0,690	0,361	VALID
KP2	0,690	0,361	VALID
KP3	0,816	0,361	VALID
KP4	0,791	0,361	VALID
KP5	0,659	0,361	VALID



### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap sama dan konsisten, meskipun gejala dan alat ukur yang sama digunakan berulang kali. (Siregar 2017, 55). Pada penelitian ini, pengujian instrumen dilakukan dengan melakukan *pre-test* kepada 150 responden. Suatu instrumen dikatakan handal atau reliabel apabila menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari (>) 0.600 dan apabila nilai *Cronbach Alpha* kurang dari (<) 0.600 maka instrumen dikatakan tidak handal atau tidak reliabel (Sekaran dan Bougie 2016, 290).

#### 3.6.2.1 Hasil Uji Reliabilitas

Table 3.3

Hasil uji reliabilitas

Variabel	Reliabilitas	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,803	0,6	RELIABEL
Citra Merek	0,651	0,6	RELIABEL
Harga	0,824	0,6	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0,770	0,6	RELIABEL

### 3.7 Metode Analisis Data

Data yang telah terkumpul akan dianalisis dan menggunakan SPSS untuk mengolah dan menguji hipotesis. Pada Penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, analisis deskriptif, uji F dan Uji t.

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2021). Penelitian ini dilakukan ke dalam lima kategori yang ada yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Setelah menentukan interval, peneliti akan mencari nilai rata-rata mean dengan rumus:

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah nilai}}$$

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

5 : Nilai tertinggi

1 : Nilai terendah

Hasil yang diperoleh kategori analisis deskriptif pada variabel penelitian sebagai berikut:

Table 3.4  
Kategori interval kelas

Mean	Keterangan
1,00-1,80	Sangat rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Sedang
3,41-4,20	Tinggi
4,20-5,00	Sangat tinggi

### 3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Saunders *et al.* (2020) analisis regresi linier berganda merupakan proses penghitungan antara koefisien determinasi berganda dan persamaan regresi dengan menggunakan satu variabel dependen (Y) dan dua atau lebih variabel independen (X). Persamaan/rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e$$

Keterangan :

X1 = *Brand Ambassador*

X2 = *Citra Merek*

X3 = *Harga*

Y = *Keputusan Pembelian*

$\alpha$  = *Konstanta*

$\beta$  = *Koefisien Regresi*

$e = error$

### 3.7.3 Uji F

Ghozali (2018, 98) menyatakan uji F sebagai uji yang menunjukkan adanya pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Kriteria pada uji F adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi lebih dari ( $>$ ) nilai signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.
2. Apabila nilai signifikansi kurang dari ( $<$ ) nilai signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

### 3.7.4 Uji T

Ghozali (2018, 98) menyatakan uji T berfungsi untuk menunjukkan tingkat pengaruh variabel independen (bebas) secara parsial atau sendiri-sendiri dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen (terikat).

Kriteria pada uji T adalah sebagai berikut:

1. Apabila  $T_{hitung}$  lebih dari ( $>$ )  $T_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Besaran  $T_{tabel}$  untuk  $n= 30$  pada taraf signifikansi 0,05 atau 5% dapat diperoleh dari rumus berikut:

$$df = n - 1$$

Keterangan:

$df = degrees\ of\ freedom$

$n = jumlah\ responden$

Sehingga  $df = 150 - 1 = 149$  dengan taraf signifikansi  $(\alpha) = 0,05$  maka nilai  $T_{tabel}$  pada  $df = 99$  adalah 1,66 (Ghozali 2018, 479).

2. Apabila  $T_{hitung}$  lebih kecil dari ( $<$ )  $T_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.
3. Apabila nilai signifikansi lebih dari ( $>$ )  $(\alpha) = 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.
4. Apabila nilai signifikansi kurang dari ( $<$ )  $(\alpha) = 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### 3.7.5 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*)  $R^2$  merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui kontribusi atau peran yang diberikan oleh variabel independen atau bebas (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y) (Ghozali 2018, 97).

Kriteria pada uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) ( $R^2$ ) menurut Ghozali (2018, 179) adalah sebagai berikut:

1. Apabila  $K_d$  mendekati nol (0) maka kemampuan variabel independen (bebas) untuk memprediksi variabel dependen (terikat) sangat terbatas atau lemah.
2. Apabila  $K_d$  mendekati satu (1) maka variabel independen (bebas) mampu menjelaskan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (terikat) secara kuat.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner terhadap 150 responden yang merupakan mahasiswa yang menggunakan produk *skincare* Avoskin dan mengenal *brand ambassador* Refal Hady. Kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan media *google form*. Peneliti melakukan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari 18 butir pertanyaan. Alat analisis yang digunakan untuk menguji data yang telah terkumpul adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS 16.

#### 4.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan karakteristik dari data yang ada. Pada penelitian ini statistic deskriptif akan digunakan untuk pengklarifikasikan skor atas jawaban dari responden atas variabel independen dan variabel dependen.

#### 4.1.1 Hasil filter responden

#### 4.1.2 Nilai rata-rata, Min, Maks dan Standart Deviasi

Pada penelitian ini analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui tingkat respon responden terhadap variabel-variabel di penelitian. Berikut adalah hasil dari uji statistik deskriptif pada setiap indikator variabel:

Table 4.1

Nilai rata-rata, min, maks dan Standart Deviasi

Indikator	Item	Min	Max	Mean	Std. Dev	Keterangan
Brand Ambassador	BA1	3	5	4.47	0.620	Sangat tinggi
	BA2	3	5	4.53	0.662	Sangat tinggi
	BA3	2	5	4.60	0.624	Sangat tinggi
	BA4	2	5	4.56	0.700	Sangat tinggi
	BA5	2	5	4.59	0.656	Sangat tinggi
TOTAL				4.55		Sangat tinggi
Citra Merek	CM1	3	5	4.54	0.598	Sangat tinggi
	CM2	3	5	4.75	0.491	Sangat tinggi
	CM3	3	5	4.75	0.491	Sangat tinggi
	CM4	2	5	4.67	0.609	Sangat tinggi
TOTAL				4.67		Sangat tinggi
Harga	H1	3	5	4.48	0.632	Sangat tinggi
	H2	3	5	4.63	0.607	Sangat tinggi
	H3	3	5	4.66	0.589	Sangat tinggi
	H4	3	5	4.71	0.583	Sangat tinggi
TOTAL				4.62		Sangat tinggi
Keputusan Pembelian	KP1	3	5	4.51	0.564	Sangat tinggi
	KP2	3	5	4.62	0.575	Sangat tinggi
	KP3	3	5	4.80	0.418	Sangat tinggi
	KP4	3	5	4.78	0.476	Sangat tinggi
	KP5	3	5	4.78	0.530	Sangat tinggi
TOTAL				4.69		Sangat tinggi

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata 4,55. Item pertanyaan yang paling tinggi ditunjukkan pada item BA3 dengan nilai rata-rata 4,60. Hal ini menunjukkan

bahwa responden membeli produk avoskin dikarenakan brand ambassador Refal hady memberikan informasi yang dapat diandalkan.

Variabel citra merek termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,67. Item pertanyaan yang paling tinggi ditunjukkan pada item CM2 dan CM3 dengan nilai rata-rata 4,75. Hal ini menunjukkan bahwa responden membeli produk avoskin dikarenakan produk avoskin memiliki manfaat yang dibutuhkan kulit dan banyak ulasan tentang produk avoskin dimedia sosial dan memiliki banyak testimoni.

Variabel harga termasuk dalam ketegori tinggi dengan nilai rata-rata 4,62. Item pertanyaan yang paling tinggi ditunjukkan pada item H4 dengan nilai rata-rata 4,71. Hal ini menunjukkan bahwa responden membeli produk avoskin dikarenakan harga dari produk avoskin dapat bersaing dengan produk setara dengan kelasnya.

Variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata 4,80. Item pertanyaan yang paling tinggi ditunjukkan pada item KP3. Hal ini menunjukkan bahwa responden membeli produk dikarenakan produk avoskin menyediakan varian produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit.

## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Uji Regresi Linier Berganda**

Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial aupun secara bersama-sama. Proses tersebut dilakukan melalui persamaan linier yang mengkuantifikasi melalui koefisien regresi, kontribusi masing masing variabel regresi pada variabel hasil (Keith 2019, 74). Menurut pendapat Keith (2019,9), rumus umum persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$

Mengartikan bahwa nilai seseorang pada variabel dependen (Y) adalah hasil dari konstanta (a) ditambah koefisien (b) kali nilainya pada variabel independen.



Penelitian ini menggunakan tiga variabel independent yaitu *brand ambassador*, citra merek dan harga dan satu variabel dependent yaitu keputusan pembelian, sehingga hasil persamaan regresi sebagai berikut:

Table 4.2

Hasil regresi linier pengaruh Brand ambassador, Citra merek dan Harga terhadap keputusan pembelian

	Unstandarize Coef beta	T-Hitung	P-Value	Keterangan
Constanta	7,968	7,060	0.000	Signifikan
<i>Brand Ambassador</i>	0,229	3,886	0.000	Signifikan
Citra Merek	0,115	1,371	0.000	Signifikan
Harga	0,440	5,412	0.000	Signifikan
F-Hitung	79,707			
Sig F	0,000			
Adjusted R-Square	0,613			

Dependen : Keputusan Pembelian

#### a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa kuat kemampuan variabel independent dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1, jika nilai Adjusted R<sup>2</sup>

kecil maka kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi dependen sangat terbatas (Ghoali 2018, 97).

Hasil uji juga menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,613 berarti variabel *brand ambassador*, citra merek dan harga dapat memprediksi model keputusan pembelian sebesar 61,3%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

#### **b. Uji F**

Uji hipotesis ini digunakan untuk menguji pengaruh keseluruhan *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Harga secara bersama-sama, apakah variabel Keputusan Pembelian berhubungan linier terhadap *Brand Ambassador*, Citra merek dan Harga. Jika nilai F hitung > dari F tabel maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima (Ghozali 2018, 98). Jika, signifikansi pada Uji F <  $\alpha=0,05$  maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika, signifikansi pada Uji F >  $\alpha=0,05$  maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel. Berdasarkan tabel hasil uji F didapati bahwa nilai signifikan 0,000 kurang dari  $\alpha = 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **c. Uji T**

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali 2018, 98). H<sub>0</sub> diterima jika t-hitung < t-tabel pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi t hitung

lebih besar dari 0,05.  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $t$  hitung lebih kecil dari 0,05. Nilai  $t$  tabel pada  $df = 150-1 = 149$  dengan taraf signifikansi 0,05 *one tailed* adalah 0.159 (Ghozali 2018, 486).

Dapat terlihat bahwa variabel brand ambassador memiliki nilai  $T$  hitung  $3,886 > t_{table}$  0.159,  $p$ -value ditemukan dengan nilai 0,000 lebih kecil daripada 0,05, maka variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai *coefficient* beta 0,229 yang berarti berpengaruh secara positif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. **Hipotesis 1 diterima**

Sementara, untuk hasil uji  $t$  hitung pada variabel citra merek mendapati nilai  $T$  hitung  $1,371 > t_{table}$  0.159,  $p$ -value ditemukan dengan nilai 0,000 lebih kecil daripada 0,05, maka variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai *coefficient* beta 0,115 yang berarti berpengaruh positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. **Hipotesis 2 diterima.**

Variabel harga memiliki  $T$  hitung  $5,412 > t_{tabel}$  0.159,  $p$ -value ditemukan dengan nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai *coefficient* beta 0,440 yang berarti berpengaruh positif. Sehingga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. **Hipotesis 3 diterima**

### **4.3. Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh Variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

Strategi pemasaran seperti penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan diharapkan dapat memunculkan keinginan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut hasil penelitian dari Lailiya (2020) tentang *variable brand ambassador* menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sama halnya dengan penelitian dari Dewi *et al.*, (2020) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador*

#### **4.3.2 Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek dibentuk oleh konsumen untuk menjelaskan persepsi atau pandangan terhadap merek melalui informasi hingga pengalaman yang terjadi terhadap merek tersebut. *Brand* yang memiliki citra yang positif di mata konsumen akan membangun citra yang positif juga terhadap suatu perusahaan. Menurut penelitian dari Rahmawaty (2014) menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian serta Vika Puji Astutik (2022) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan citra merek sebagai bahan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk atau menggunakan jasa.

#### **4.3.3 Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen melihat harga sebagai sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Wilis dan Nurwulandari 2020, 5). Hasil Uji T setelah melakukan uji regresi linier berganda pada penelitian ini

mendapati bahwa variabel harga memiliki nilai T hitung 5,412 t-tabel 0.159 dengan nilai signifikan sebesar  $0,440 < \alpha 0,05$  sehingga harga berpengaruh secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk avoskin di kalangan mahasiswa. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Abid Muhtarom *et all* (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.



## BAB V

### PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan implikasi manajerial berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas dalam bab sebelumnya. Selain itu membahas tentang keterbatasan dalam penelitian dan saran yang diajukan bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk avoskin dikalangan mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk avoskin di kalangan mahasiswa.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk avoskin dikalangan mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk avoskin di kalangan mahasiswa.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif harga terhadap keputusan pembelian produk avoskin dikalangan mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk avoskin di kalangan mahasiswa.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan uraian dan kesimpulan dari hasil penelitian ini, peneliti dapat merumuskan implikasi manajerial yang data diterapkan dalam kehidupan nyata adalah sebagai berikut: harga, saran sesuai dengan penghasilan dengan konsumen sesuai dengan indikator

1. Pemilihan seorang *brand ambassador* yang tepat bagi sebuah produk *skincare* harus memperhatikan banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diatas, hasil dari nilai kredibilitas mempengaruhi seorang *brand ambassador* dibandingkan variabel lain. Oleh karena itu, dalam pemilihan brand ambassador diperlukan seseorang yang dapat membuktikan bahwa dirinya layak untuk dipercaya dalam memasarkan produk.
2. Citra merek dari sebuah perusahaan juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian sebuah produk dengan memperhatikan manfaat dan keunggulan dari barang tersebut. Sehingga, dalam pembuatan produk mampu memberikan hasil yang bermanfaat dan bersifat positif.
3. Harga memiliki peran penentu dalam pemilihan pembeli. Perlu adanya standart kesesuaian kualitas produk dan manfaat dikarenakan konsumen cenderung menggunakan harga sebagai penentu harga dengan kualitas produk yang akan mereka beli.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang ada. Berikut ini dijelaskan beberapa keterbatasan:

1. Pada penelitian ini, *brand ambassador* yang diteliti dalam penelitian ini hanya salah satu dari beberapa *brand ambassador* saja. Sehingga penelitian tersebut belum dapat menggambarkan pengaruh keputusan pembelian secara keseluruhan.
2. Pada penelitian ini, tidak dijelaskan secara spesifik kategori produk Avoskin yang berbeda. Avoskin memiliki beberapa jenis kategori produk antara lain serum, toner, *essence*, ampoule, sheet mask, *eye cream* dan lain lain. Pada penelitian ini hanya menyebutkan skincare secara umum sehingga belum dapat memberikan acuan secara spesifik.
3. Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner online sehingga menyebabkan repetisi dikarenakan responden dapat menjawab kuesioner lebih dari satu kali.

#### **5.4 Saran Penelitian Ke Depan**

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan:

1. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan objek *brand ambassador* lainnya untuk melihat perbandingan pada faktor *brand ambassador* lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya dapat memberikan penjelasan lebih spesifik tentang produk skincare yang akan diteliti sehingga informasi yang disampaikan akan lebih detail.



3. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner secara offline dan online agar tidak adanya repetisi atau pengulangan jawaban



## DAFTAR PUSTAKA

- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia (studi Kuantitatif Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Dki Jakarta). *eProceedings of Management*, 8(2).
- Anshari, D. H. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak usu (pajus) medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3). Anshari, D. H. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak usu (pajus) medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3).
- Dreambox.25 agustus 2022. Branding Strategi. Diakses pada 4 September 2022 <https://www.dreambox.id/blog/branding-strategi/peran-brand-ambassador-dalam-kesuksesan-sebuah-produk/>
- Evelyn Ochi. 09 May 2022. BeautyJournal.id. Diakses pada 4 September 2022. <https://journal.sociolla.com/beauty/bap-avoskin-perkenalkan-park-hyung-sik-sebagai-brand-ambassador>
- Fauzana, S. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 1-14.
- Gani, I., Dan Amalia, S. 2018. *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Kartu Axis. *MOVERE JOURNAL*,
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(003).

- Kotler, P., Dan Keller, K. L. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Jilid Kedua.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113-126.
- Lea-Greenwood, G. (2012:77). *Fashion Marketing Communications*. USA: Wiley
- Maria Agatha, W. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(2).
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Nur Hidayah Perwitasari. 29 Oktober 2021. *Gaya Hidup*. Diakses pada 4 September 2022. "Mengenal Arti *Skincare* dan Tahapan Merawat Kulit", <https://tirto.id/eimASkin>
- Nurlan, Fausiah. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Pilar Nusantara.
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82-89.
- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62-70.
- Riyanto, S., Dan Hatmawan, A. A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 233-240.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Sari, S. W. P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Jabodetabek (Doctoral dissertation, President University).
- Schiffman, L. G., Dan Wisenblit, J. L. 2015. Consumer Behavior. New Jearsy: Pearson Education.
- Setiadi. 2014. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. New Jearsy: Wiley.
- Siregar, S. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS Versi 17. Jakarta: Kencana Persada Media Group. <https://doi.org/10.1007/s12149-007-0126-8>
- Simanjuntak, L., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Celebrity Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 276-283.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, C., Siburian, P. S., & Asnawati, A. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4).
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020, November). Peran Kore Wave, Lifestyle, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar) (Vol. 1, pp. 179-195)*.
- Yolanda, R., & Soesanto, H. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Pertanyaan Kuisisioner

Perkenalkan nama saya Aulia Laras Permata, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Keahlian *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* avoskin” sebagai salah satu syarat kelulusan.

Saya sebagai penulis mengucapkan terima kasih jika anda berkenan untuk meluangkan waktu mengisikuesioner ini. Penelitian ini membutuhkan responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswi berumur 17 tahun keatas
2. Pernah menggunakan atau membeli produk *skincare* avoskin minimal 1 kali dalam rentang waktu 6 bulan
3. Mengetahui dan pernah melihat *Brand Ambassador* Refal Hady ketika menampilkan promosi produk Avoskin

Apabila anda memnuhi kriteria diatas, saya memohon utnuk kesediannya mengisi formulir kuesioner ini. Saya berharap anda memberikan jawaban ini sesuai dengan kenyataan dan kondisi yang sesungguhnya.

Atas kesediaannya dan partisipasina saya ucapkan terima kasih.

1. Apakah anda pernah menggunakan dan membeli produk *skincare* avoskin minimal 1 kali dalam rentang waktu 6 bulan?
2. Apakah anda mengetahui dan pernah melihat *Brand Ambassador* Refal Hady ketika menampilkan promosi produk avoskin minimal 1 kali?

### Informasi Kuesioner

Responden dimohon menjawab pertanyaan yang diajukan dibawah ini dengan melingkari salah satu jawaban yang relevan sesuai dengan opini responden. Jawaban dari responden dijabarkan menjadi 5 skala pilihan jawaban yaitu, STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), KS (Kurang Setuju), S (Setuju), SS (Sangat Setuju).

NO	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
<i>Brand Ambassador</i>						
1.	Profesi Refal Hady sebagai aktor, mampu mendukung produk Avoskin untuk dikenal banyak orang	STS	TS	KS	S	SS
2	Saya membeli produk Avoskin karena Refal Hady sebagai Brand Ambassador memiliki penampilan yang elegan dan percaya diri	STS	TS	KS	S	SS
3	Saya membeli Avoskin karena Refal Hady memberikan informasi yang dapat diandalkan	STS	TS	KS	S	SS
4	Refal Hady memiliki penampilan menarik sehingga membuat saya tertarik dengan produk Avoskin	STS	TS	KS	S	SS
5	Refal Hady memiliki kharisma yang dapat mempengaruhi saya untuk tertarik dengan Produk Avoskin	STS	TS	KS	S	SS
<i>Citra Merek</i>						
1	Warna pada logo di kemasan produk Avoskin membuat produk mudah diingat	STS	TS	KS	S	SS
2	Saya membeli produk Avoskin karena memiliki manfaat yang saya butuhkan untuk kulit saya	STS	TS	KS	S	SS
3	Saya membeli produk Avoskin karena banyak ulasan tentang produk di media sosial dan memiliki banyak testimoni	STS	TS	KS	S	SS
4	Produk Avoskin mengandung vitamin C, Niacinamide dan Mandarin Orange Extract yang bekerja dengan menghambat produksi melanin pada kulit, sehingga efektif untuk mencerahkan kulit.	STS	TS	KS	S	SS

Harga						
1	Saya berfikir bahwa harga produk Avoskin sesuai dengan penghasilan saya	STS	TS	KS	S	SS
2	Menurut saya, harga produk Avoskin sesuai dengan kualitas yang diklaim oleh produk	STS	TS	KS	S	SS
3	Menurut saya, harga produk Avoskin sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	STS	TS	KS	S	SS
4	Menurut saya, harga produk Avoskin dapat bersaing dengan produk sekelasnya	STS	TS	KS	S	SS
Keputusan Pembelian						
1	Saya membeli produk Avoskin karena menyediakan varian produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	STS	TS	KS	S	SS
2	Saya membeli produk Avoskin karena informasi tentang produk sesuai dengan hasil ulasan di media sosial.	STS	TS	KS	S	SS
3	Saya memutuskan untuk membeli produk Avoskin setelah membandingkannya dengan produk sejenis lainnya.	STS	TS	KS	S	SS
4	Saya memutuskan untuk membeli Avoskin setelah mengetahui keunggulan dari produk Avoskin.	STS	TS	KS	S	SS
5	Saya akan merekomendasi produk Avoskin kepada orang lain.	STS	TS	KS	S	SS



## Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

#### a. Variabel Brand Ambassador

##### Correlations

		BA_1	BA_2	BA_3	BA_4	BA_5	TOTAL_BA
BA_1	Pearson Correlation	1	.574**	.503**	.399**	.519**	.721**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
BA_2	Pearson Correlation	.574**	1	.675**	.576**	.604**	.835**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
BA_3	Pearson Correlation	.503**	.675**	1	.655**	.682**	.854**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
BA_4	Pearson Correlation	.399**	.576**	.655**	1	.733**	.828**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
BA_5	Pearson Correlation	.519**	.604**	.682**	.733**	1	.864**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
TOTAL_BA	Pearson Correlation	.721**	.835**	.854**	.828**	.864**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## b. Variabel Citra Merek

### Correlations

		CM_1	CM_2	CM_3	CM_4	TOTAL_CM
CM_1	Pearson Correlation	1	.434**	.366**	.442**	.744**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
CM_2	Pearson Correlation	.434**	1	.442**	.419**	.723**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
CM_3	Pearson Correlation	.366**	.442**	1	.666**	.787**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
CM_4	Pearson Correlation	.442**	.419**	.666**	1	.831**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
TOTAL_CM	Pearson Correlation	.744**	.723**	.787**	.831**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

### c. Variabel Harga

#### Correlations

		H_1	H_2	H_3	H_4	TOTAL_H
H_1	Pearson Correlation	1	.515**	.478**	.449**	.758**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
H_2	Pearson Correlation	.515**	1	.720**	.555**	.856**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
H_3	Pearson Correlation	.478**	.720**	1	.594**	.853**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
H_4	Pearson Correlation	.449**	.555**	.594**	1	.792**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
TOTAL_H	Pearson Correlation	.758**	.856**	.853**	.792**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

### d. Variabel Keputusan Pembelian

#### Correlations

		KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	TOTAL_KP
KP_1	Pearson Correlation	1	.439**	.324**	.423**	.381**	.699**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
KP_2	Pearson Correlation	.439**	1	.631**	.477**	.373**	.779**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
KP_3	Pearson Correlation	.324**	.631**	1	.486**	.473**	.745**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
KP_4	Pearson Correlation	.423**	.477**	.486**	1	.688**	.802**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
KP_5	Pearson Correlation	.381**	.373**	.473**	.688**	1	.765**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
TOTAL_KP	Pearson Correlation	.699**	.779**	.745**	.802**	.765**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## 2. Uji Reliabilitas

### a. Variabel Brand Ambassador

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	5

### b. Variabel Citra Merek

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	4

### c. Variabel Harga

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

### d. Variabel Keputusan Pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

### Lampiran 3. Hasil Regresi Linier Berganda

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 <sup>a</sup>	.621	.613	1.207

a. Predictors: (Constant), X3 (H), X2 (CM), X1 (BA)

b. Dependent Variable: Y (KP)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348.530	3	116.177	79.707	.000 <sup>a</sup>
	Residual	212.803	146	1.458		
	Total	561.333	149			

a. Predictors: (Constant), X3 (H), X2 (CM), X1 (BA)

b. Dependent Variable: Y (KP)

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.968	1.129		7.060	.000		
X1 (BA)	.229	.059	.316	3.886	.000	.392	2.548
X2 (CM)	.115	.084	.101	1.371	.173	.481	2.077
X3 (H)	.440	.081	.445	5.412	.000	.385	2.599

a. Dependent Variable: Y (KP)

**Lampiran 4. Rekap data kuesioner**

B A 1	B A 2	B A 3	B A 4	B A 5	C M 1	C M 2	C M 3	C M 4	H 1	H 2	H 3	H 4	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4
3	4	4	5	4	5	3	5	4	3	4	3	4	3	5	5	3	3
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	3	4	3	3	5	4	3	4	3	3	5	4	3	3	4	5	5
3	3	4	5	4	4	5	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5



4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
3	3	2	2	2	3	5	5	4	3	3	3	3	3	5	5	3	3
3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5