

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI  
OLEH *BRAND IMAGE* (SURVEY PADA  
SABUN ANTISEPTIK *LIFEBUOY* DI  
KELURAHAN GEDUNG JOHOR)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh :**

**NAMA : AKBARUDDINSYAH DAULAY**  
**NPM : 1705160228**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, 04 September 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : **AKBARUDDINSYAH DAULAY**  
NPM : **1705160228**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE (SURVEY PADA SABUN ANTISEPTIK LIFEBOUY DI KELURAHAN GEDUNG JOHOR**

Dinyatakan : ( A ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**Tim Penguji**

**Penguji I**

**Penguji II**

(MUSLIH, SE., M.Si.)

(QAHFI ROMULA SIREGAR, SE., MM.)

**Pembimbing**

(Assoc. Prof. Hj. DEWI ANDRIANY, S.E., M.Si.)

**Panitia Ujian**

**Ketua**

**Sekretaris**

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : AKBARUDDINSYAH DAULAY  
NPM : 1705160228  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MEDIASI  
OLEH BRAND IMAGE (SURVEY PADA SABUN  
ANTISEPTIK LIFEBOUY DI KECAMATAN MEDAN  
JOHOR)

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2021

Pembimbing

ASSOC. PROF. HJ. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si



Dean Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : AKBARUDDINSYAH DAULAY  
NPM : 1705160228  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MEDIASI OLEH BRAND IMAGE (SURVEY PADA SABUN ANTISEPTIK LIFEBOUY DI KECAMATAN MEDAN JOHOR)

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan	Paraf	Keterangan
20/8'21	- Kuti pedoman penulisan karya ilmiah - Kerangka konseptual - Hipotesis		
23/8'21	- Pembahasan di perluas - Kesimpulan - Saran		
27/8'21	Acc untuk diperbanyak		

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Medan, Juli 2021

Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing

Hi. DEWI ANDRIANY, S.E., M.Si

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Akbaruddinsyah Daulay

NPM : 1705160228

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Survey Pada Sabun Antiseptik Lifebuoy Di Kelurahan Gedung Johor)”** adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Akbaruddinsyah Daulay

## ABSTRAK

### **Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh *Brand Image* (Survey Pada sabun Antiseptik *Lifebuoy* Di Kelurahan Gedung Johor)**

**Akbaruddinsyah Daulay  
Manajemen**

**[Akbaruddinsyah1689@gmail.com](mailto:Akbarruddinsyah1689@gmail.com)**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image* (survey pada sabun antiseptik *lifebouy* di Kelurahan Gedung Johor). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan verikatif dan survey. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sabun antiseptik *lifebouy* di Kelurahan Gedung Johor. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik *non probability sampling*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, kuisisioner/angket dan studi dokumen. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Jalur, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis (Uji t) dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *Software SPSS (Statistic Package For the Social Sciences)* versi 16,0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diketahui *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sabun antiseptik *lifebouy* di Kelurahan Gedung Johor, *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada sabun antiseptik *lifebouy* di Kelurahan Gedung Johor, *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sabun antiseptik *lifebouy* di Kelurahan Gedung Johor dan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image* pada sabun antiseptik *lifebouy* di Kelurahan Gedung Johor.

***Kata kunci : Brand Ambassador, Keputusan Pembelian dan Brand Image***

## ABSTRACT

### **The Influence of Brand Ambassadors on Purchase Decisions Mediated by Brand Image (Survey of Lifebuoy Antiseptic soap Di Medan Johor District)**

**Akbaruddinsyah Daulay**  
**Management**

[Akbaruddinsyah1689@gmail.com](mailto:Akbaruddinsyah1689@gmail.com)

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of Brand Ambassador on Purchase Decisions mediated by Brand Image (survey on antiseptic lifebuoy soap in Gedung Johor District). The method used in this research is to use a verification and survey approach. The population in this study were consumers of lifebuoy antiseptic soap in Gedung Johor District. The number of samples used in this study amounted to 100 people using non-probability sampling technique.

Data collection techniques used in this study used interview techniques, questionnaires and document studies. The data analysis technique in this study uses Path Analysis, Classical Assumption Test, Hypothesis Test (t Test) and Coefficient of Determination. The data processing in this study used the SPSS (Statistical Package For the Social Sciences) software version 16.0. The results of this study indicate that it is known that Brand Ambassador has a positive and significant influence on purchasing decisions on antiseptic lifebuoy soap in Gedung Johor District, Brand Ambassador has a positive and significant influence on Brand Image on antiseptic lifebuoy soap in Gedung Johor District, Brand Image has a positive and significant impact on Brand Image. Significant effect on purchasing decisions on antiseptic lifebuoy soap in Gedung Johor District and Brand Ambassador has a positive influence on Purchase Decisions mediated by Brand Image on antiseptic lifebuoy soap in Gedung Johor District.

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

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu : **“Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh *Brand Image* (Survey Padasabun Antiseptik *Lifebuoy* Di Kelurahan Gedung Johor)”**

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa Ayahanda saya Karimuddin Daulay dan Ibunda saya tercinta Fatimah Sari Dalimunthe yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si.selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Hj. Dewi Andriany, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

10. Seluruh sahabat HMB Rizki, Farhan, Aldi, Danu, Eko, Rafli, Willy, Fajar, Husen, Said, Bayu, dan Donni yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.***

Medan, Agustus 2021

Penulis

**AKBARUDDINSYAH DAULAY**  
**1705160228**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian .....	14
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i> .....	17
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i> .....	17
2.1.2.2 Proses Pemilihan <i>Brand Ambassador</i> .....	20
2.1.2.3 Indikator <i>Brand Ambassador</i> .....	22
2.1.2.4 Manfaat <i>Brand Ambassador</i> .....	22
2.1.3 <i>Brand Image</i> .....	23
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	23
2.1.3.2 Indikator <i>Brand Image</i> .....	24
2.1.3.3 Komponen-Komponen Dalam <i>Brand Image</i> .....	24
2.1.3.4 Manfaat <i>Brand Image</i> .....	25
2.2 Kerangka Konseptual.....	25
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	27
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.2.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh <i>Brand Image</i> .....	29
2.3 Hipotesis .....	30
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Definisi Operasional .....	31
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	35

3.3.1	Tempat Penelitian .....	35
3.3.2	Waktu Penelitian .....	35
3.4	Teknik Pengambilan Sampel .....	35
3.4.1	Populasi .....	35
3.4.2	Sampel.....	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5.1	Wawancara/Interview .....	37
3.5.2	Studi Dokumen .....	37
3.5.3	Angket/Kuisisioner .....	37
3.6	Teknik Analisis Data.....	41
3.6.1	Uji Asumsi Klasik .....	41
3.6.2	Analisis Jalur.....	42
3.6.3	Pengujian Hipotesis.....	43

#### **BAB 4 HASIL PENELITIAN**

4.1	Hasil Penelitian .....	47
4.1.1	Deksripsi Hasil Penelitian .....	47
4.1.2	Identifikasi Responden.....	48
4.1.3	Deksripsi Variabel Penelitian.....	52
4.1.4	Deksripsi Uji Instrumen Angket Penelitian .....	58
4.1.5	Teknik Analisis Data.....	61
4.2	Pembahasan.....	72

#### **BAB 5 PENUTUP**

5.1	Kesimpulan .....	77
5.2	Saran .....	77
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	78

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Produk-Produk <i>Lifebouy</i> .....	4
Tabel 1.2	Hasil Survey Top Brand 2019-2021 .....	7
Tabel 3.1	Indikator Keputusan Pembelian.....	33
Tabel 3.2	Waktu Penelitian.....	35
Tabel 3.3	Skala Pengukuran Likert.....	38
Tabel 4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.2	Identitas Reponden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 4.3	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 4.4	Skor Angket Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X).....	52
Tabel 4.5	Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4.6	Skor Angket Variabel <i>Brand Image</i> (Z) .....	56
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X) .....	58
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	59
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (Z).....	59
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Instrument Penelitian.....	60
Tabel 4.11	Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.12	Uji Multikolinieritas .....	64
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Parsial (Uji t) Substruktur 1 .....	68
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Substruktur 1 .....	69
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Parsial (Uji t) Substruktur 2.....	70
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Substruktur 2.....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian .....	12
Gambar 2.2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	27
Gambar 2.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	28
Gambar 2.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
Gambar 2.5	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh <i>Brand Image</i> .....	29
Gambar 3.1	Diagram Analisis Jalur .....	43
Gambar 4.1	Gambar Probability-Plot .....	63
Gambar 4.2	Uji Heteroskedastisitas .....	65
Gambar 4.3	Substruktur 1 Diagram Jalur .....	65
Gambar 4.4	Substruktur 2 Diagram Jalur .....	66
Gambar 4.5	Diagram Jalur .....	66

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Memiliki tubuh yang sehat adalah dambaan setiap orang. Menjaga kesehatan tubuh itu sangat penting. Seseorang dikatakan sehat ketika mampu menjaga daya tahan tubuh dari berbagai serangan penyakit yang akan menerpa. Pola hidup sehat yang baik dan benar merupakan obat yang paling ampuh mencegah dari penyakit.

Sabun adalah senyawa natrium atau kalium dengan asam lemak dari minyak nabati atau hewani yang berbentuk padat, lunak atau cair, berbusa digunakan sebagai pembersih, dengan menambahkan zat pewangi, dan bahan lainnya yang tidak membahayakan kesehatan. Kandungan utama penyusun sabun adalah asam lemak dan alkali. Asam lemak merupakan monokarboksilat berantai panjang dengan panjang rantai yang berbeda-beda, tetapi bukan siklik atau bercabang. Pada umumnya monokarboksilat yang ditemukan di alam tidak bercabang dan memiliki jumlah atom genap (Thibodeau, A., and Amari, 2009).

Sabun yang baik harus memiliki daya bersih yang tinggi dan tetap efektif walaupun dipakai pada temperatur dan tingkat kesadahan air yang berbeda-beda (Shrivastava, 2010).

Penggunaan sabun dalam kehidupan sehari-hari sudah terkenal, terutama sesuai dengan fungsi utamanya yaitu membersihkan. Adapun berbagai macam jenis sabun seperti sabun cuci (krim dan bubuk), sabun

mandi (padat dan cair), sabun tangan (cair) serta sabun pembersih peralatan rumah tangga (krim dan cair).

Melihat fenomena kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan. Banyak perusahaan berlomba-lomba memproduksi sabun mandi khusus yang sehat. Persaingan antar perusahaan sangat ketat dan konsumen dibanjiri oleh segala macam hal dalam memilih produk sabun yang sehat. Oleh karena itu konsumen harus lebih banyak selektif dalam memilih produk sabun mandi yang sehat. Selektif untuk memilih suatu produk, konsumen harus memiliki informasi dan pengetahuan produk yang dapat menentukan sikap dan pembelian.

Berangkat dari asumsi akan pentingnya menjaga kesehatan dan kebersihan diri, maka banyak produsen yang meluncurkan produk sabun antiseptik di pasar. Hal ini menyebabkan persaingan yang tinggi antara produsen yang satu dengan produsen yang lain. Dalam persaingan ini, perusahaan memproduksi sabun antiseptik dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki masing-masing. Seperti Unilever yang memproduksi *Lifebuoy*, PT Wings Surya memproduksi *Nuvo*, PT Reckitt Benskiser Indonesia memproduksi *Dettol* dan lain-lain.

Terlihat dari banyaknya perusahaan bermunculan di Indonesia yang menimbulkan persaingan, produk sabun antiseptik di Indonesia dikendalikan oleh Unilever, PT Wings Surya dan PT Reckitt Benskiser Indonesia. Dengan banyaknya merek sabun antiseptik yang beredar di pasaran, konsumen dapat dengan leluasa memutuskan produk sabun antiseptik mana yang akan digunakan.

Banyak pertimbangan yang muncul seperti pemilihan berdasarkan harga, kenamaan sebuah merek, tampilan produk, bahkan promosi yang dilakukan perusahaan untuk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas mengenai perilaku konsumen dalam hal ini adalah pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk sabun antiseptik.

Pada industri sabun antiseptik, keputusan pembelian bisa meningkatkan *brand ambassador* yang baik sesuai yang dikemukakan oleh (McDaniel et al., 2001) penggunaan *brand ambassador* sekarang ini telah menjadi bagian penting dalam suatu pekerjaan, fungsi *brand ambassador* sendiri untuk membantu mempromosikan merek di tengah makin ketatnya persaingan.

Sedangkan fakta dilapangan kebalikannya. Hal ini terjadi pada perusahaan Unilever, dimana salah satu cara yang ditempuh perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk sabun antiseptik merek *Lifebuoy* yang dihasilkannya yaitu dengan menggunakan *brand ambassador*.

Sabun antiseptik *Lifebuoy* merupakan salah satu merek dagang sabun antiseptik yang beredar di masyarakat. *Lifebuoy* adalah produk sabun dari Unilever yang telah diluncurkan sejak tahun 1894 di Inggris. Tujuan *Lifebuoy* adalah memberikan solusi kebersihan dan kesehatan yang terjangkau dan mudah diperoleh sehingga orang dapat menjalani hidup tanpa rasa khawatir dengan kebersihan dan akibatnya terhadap kesehatan. (Sumber: <https://www.unilever.co.id/brands/personal-care/lifebuoy.html>)

diakses pada 18 Februari 2021). Berikut merupakan macam-macam produk *Lifebuoy*.

**Tabel 1.1**  
**Produk-produk *Lifebuoy***

No	Jenis Produk
1.	Sabun Cair
2.	Sabun Cuci Tangan
3.	Sabun Batang
4.	Hand Sanitizer
5.	Shampoo

Sumber: [www.lifebuoy.co.id](http://www.lifebuoy.co.id)

Kehadiran Christian Sugiono sebagai *brand ambassador* yang mana dia dipilih menjadi ikon dalam mewakili produk sabun antiseptik *Lifebuoy*. Perusahaan biasanya selalu memilih tokoh-tokoh yang sedang digemari atau yang menjadi idola masyarakat karena prestasi maupun karena perilaku idola pada masing-masing bidang keahliannya. Dengan menerapkan *brand ambassador* sebagai bentuk komunikasi untuk meningkatkan *brand image*, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian cenderung menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* memiliki efek paling positif. *Brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global (Lea-Greenwood & Gaynor, 2012). *Brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun *brand image* yang berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Royan, 2004).

Budaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran dan produk yang akan dikembangkan. Sebagai salah satu produsen sabun antiseptik, *Lifebuoy* dituntut untuk lebih atraktif dalam memasarkan diferensiasi produk dengan menyesuaikan pada budaya disetiap negara yang menjadi target pasarnya. Pemilihan *Brand ambassador* yang disesuaikan dengan target *market* dan fasilitas-fasilitas lain yang sekiranya mendukung merupakan hal yang dijadikan tolak ukur oleh sabun antiseptik *Lifebuoy* dalam memilih alat promosinya.

*Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut (Keller, 1998) citra merek ( *brand image* ) adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Kebanyak konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal dikarenakan konsumen merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dari pada merek yang tidak terkenal. Suatu produk dapat dikenalkan pada masyarakat melalui penyampaian informasi mengenai produk tersebut. Cara yang paling efektif dalam menyalurkan informasi kepada konsumen adalah melalui *brand ambassador*. Hal inilah yang membuat pentingnya *brand ambassador* terhadap citra merek.

Citra suatu merek dimata konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam proses menentukan keputusan pembelian. Sebab merek merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan sebagai acuan baik atau buruknya suatu produk. Citra yang buruk akan suatu produk akan mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tidak membeli produk tersebut.

Penyesuaian promosi dengan perspektif budaya diyakini mampu mendongkrak *brand image* dan membentuk sikap konsumen terhadap produk. Sistem promosi yang berbeda disetiap negara melalui penyesuaian pengalaman konsumen yang dilakukan melalui *branding* yang bertujuan agar produk yang tengah dikembangkan mendapatkan perhatian konsumen dan target pasar. Bentuk pendekatan budaya melalui sistem pemasaran untuk menarik konsumen secara tidak langsung akan membentuk citra yang positif pada konsumen guna meningkatkan *brand image*. Sabun antiseptik *Lifebuoy* menawarkan janji bahwa suatu produk akan membawa karakteristik dan kualitas yang unik dan spesifik sesuai dengan harapan konsumen yang dituju. Melihat kepada pentingnya sebuah merek, diperlukan suatu *brand management* yang merupakan suatu seni dalam membangun sebuah merek. Konsep ini dilakukan oleh *Lifebuoy* dalam membangun *Brand image* atas produknya untuk mencapai tahap *brand recognition*.

Peran Christian Sugiono sebagai *brand ambassador* dalam iklan tidaklah berpengaruh signifikan dengan fakta yang ada dilapangan untuk mendorong konsumen membeli sabun antiseptik *Lifebuoy*. Karen

konsumen semakin pintar dalam memilih produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Adapun beberapa penelitian yang menganggap penggunaan *brand ambassador* bukanlah suatu usaha yang efektif. Hal ini disebabkan karena *brand ambassador* hanya mampu menciptakan *brand loyalty* di benak konsumen.

Anggapan tersebut juga dapat dilihat dari tabel 1.2 berdasarkan survei yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Survei Top Brand 2019- 2021**

Merek	TBI		
	2019	2020	2021
<i>Lifebuoy</i>	4.7 %	8.6%	2.5%

Sumber; <http://www.topbrand-award.com/#>

Top Brand Index merupakan alat ukur kekuatan merek yang berupa wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah merek, karena Top Brand Index merupakan hasil survei yang dilakukan terhadap konsumen.

Penelitian tersebut terletak di Kelurahan Gedung Johor, dengan populasi masyarakat sebanyak 25.952 jiwa dan mengambil sampel sebanyak 100 orang.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis menjadikan fenomena ini sebagai masalah yang akan diteliti dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh *Brand Image* (Survey Pada Sabun Antiseptik *Lifebuoy* Di Kelurahan Gedung Johor).”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. *Top Brand Index* menunjukkan bahwa sabun antiseptik *Lifebuoy* mengalami penurunan.
2. Christian Sugiono sebagai *brand ambassador* tidak bisa meningkatkan keputusan penjualan maupun *brand image* pada sabun antiseptik *Lifebuoy*.
3. Banyaknya produsen sabun antiseptik di Indonesia yang memiliki *brand image* yang baik sehingga persaingan begitu ketat.

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan serta dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Untuk memperjelas objek penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya dengan mengkaji pada pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek (*brand image*).

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah maka rumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh pada Keputusan Pembelian pada sabun antiseptik *Lifebuoy* ?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh pada *brand image* pada sabun antiseptik *Lifebuoy* ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian sabun antiseptik *Lifebuoy* ?

4. Apakah *brand image* berperan sebagai *variable intervening* yang secara tidak langsung mempengaruhi hubungan *brand ambassador* dan keputusan pembelian pada sabun antiseptik *Lifebuoy* ?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mencari atau menemukan kebenaran atau pengetahuan yang benar (Sugiyono, 2015). Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh sebagai variabel *intervening* yang secara tidak langsung mempengaruhi hubungan *brand ambassador* dan keputusan pembelian sabun antiseptik *Lifebuoy*.

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang teori-teori tentang *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dan menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *brand ambassador* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

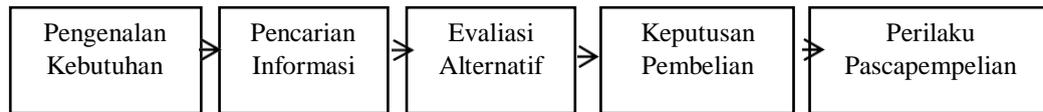
Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang akan dilalui konsumen saat bertransaksi dengan suatu perusahaan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) “Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli”.

Menurut (Fandy, 2008) “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”. Sedangkan (Sangadji & Sopiah., 2013) menyatakan “Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk”.

###### **2.1.1.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan menghadapi proses yang cukup panjang saat memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler & Amstrong (2014), ada 5 tahap proses keputusan pembelian yaitu:



**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**  
 Sumber: Kotler & Armstrong (2014:176)

1. Pengenalan Kebutuhan, Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi, Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi Alternatif, Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan Pembelian, Tahap proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.
5. Perilaku Pasca pembelian, Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Keputusan pembelian menurut P. Kotler & Keller (2012) terdiri atas enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu:

1. Pilihan Produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-

orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek, Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. Pilihan Penjual, Konsumen harus mengambil keputusan tentang penjual mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penjual bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. Waktu Pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.
5. Jumlah Pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode Pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan

dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

Indikator keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen sama dengan yang disarankan oleh para ahli di atas, seperti: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu pembelian, jumlah pembelian dan cara pembayaran.

### **2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut P. Kotler & Keller (2012), “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi”.

1. Faktor Budaya, terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
  - a. Budaya (*Culture*), adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.
  - b. Subbudaya, Budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial, Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
  - a. Kelompok Referensi (*Reference Group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.
  - b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua, adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak.
  - c. Peran dan Status Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari

kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status.

3. Faktor Pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.
  - a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Selera kita dalam makanan, pakaian perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. selain itu, tahap siklus hidup psikologis bisa menjadi masalah. Orang dewasa mengalami “perjalanan” atau “transformasi” tertentu sepanjang hidupnya. Pemasar juga harus memperhitungkan kejadian atau transisi hidup yang penting misalnya pernikahan, kelahiran, dan lain-lain akan memunculkan kebutuhan baru. Kejadian ini seharusnya memberi peringatan kepada penyedia jasa bank, konsultasi pernikahan, dan lain-lain atas tawaran bantuan yang dapat mereka berikan.
  - b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang, memposisikan, dan menentukan kembali

harga produk mereka atau memperkenalkan atau meningkatkan penekanan atas merek diskon sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.

- c. Kepribadian dan Konsep Diri Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
- d. Gaya Hidup dan Nilai Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

Seperti yang telah dikemukakan diatas, perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor ini dapat mempengaruhi pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan konsumen.

## **2.1.2 Brand Ambassador**

### **2.1.2.1 Pengertian Brand Ambassador**

*Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand (Doucett, 2008).

Menurut Lea-Greenwood & Gaynor (2012) “*A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sale*”. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan, 2004).

*Brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas yang bertindak sebagai alat pemasaran untuk mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Turner, Bonner & Marshall (2012) menyebutkan “*Increasing lycelebrities are being asked to take on a certain amount of cultural activism as among the obligations which come with their visibility.*” Semakin banyak selebritis yang diminta untuk melakukan sejumlah aktivisme budaya sebagai salah satu kewajiban yang datang dengan visibilitas mereka.

Kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak dan semua orang-orang terkenal yang bergerak dan memiliki keahlian khusus di bidangnya masing-masing (Royan, 2004).

Menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Sahrial & Anikasari (2006), *Celebrity Endorser/Celebrity Ambassador* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan. Menurut Schelect (2008) *Celebrity Ambassador* adalah individu yang terkenal oleh publik atas

prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang mempunyai popularitas/dikenal dikalangan masyarakat yang dimana tujuan *celebrity endorser* untuk mendukung suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk kemasyarakatan atau target pasar.

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

*Brand ambassador* disini yang merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk (Royan, 2004):

1. Memberikan kesaksian (testimonial).
2. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement).
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Terdapat pula tiga tipe manfaat dan Tujuan yang akan didapat oleh perusahaan saat menggunakan publik figur yaitu sebagai berikut:

1. Publik figur dapat meningkatkan skor periklanan bagi audiens baik itu melalui televisi, radio, surat kabar, dan majalah.

2. Publik figur mampu membujuk perubahan sikap secara positif terhadap perusahaan maupun produknya dimana semakin kredibel sumbernya, maka semakin tinggi pula sumber dapat membujuk audiens.
3. Karakteristik Publik Figur dapat diasosiasikan dengan *brand image* (Aqsa & Risal, 2019). Penggunaan Selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peran yang penting dalam membentuk kepribadian merek pada sebuah produk.

Kredibilitas selebriti itulah yang akan menggambarkan persepsi konsumen (pembaca) terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang di iklankan dan juga kepercayaan dari selebriti (kejujuran mengenai produk yang diiklankan) (Sumarwan, 2003).

#### **2.1.2.2 Proses Pemilihan *Brand Ambassador***

Proses Pemilihan *Brand ambassador* (Shimp A & Terence, 2010), proses pemilihan *brand ambassador* memiliki pertimbangan berdasarkan urutan kepentingannya yaitu;

1. Kredibilitas selebriti, Alasan utama pemilihan selebriti sebagai *brand ambassador* adalah kredibilitasnya. Kredibilitas seorang selebriti dapat dilihat dari tingkat kepercayaan dan keahlian selebriti tersebut dalam bidangnya. (Sumarwan, 2003) menyatakan kredibilitas selebriti itulah yang akan menggambarkan persepsi konsumen (pembaca) terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan juga kepercayaan dari selebriti (kejujuran mengenai produk yang di iklankan).

2. Kesesuaian selebriti dengan masyarakat, Seorang selebriti tentunya akan menjadi representasi dari produk yang diwakilinya, alasan sebuah produk memilih seorang *brand ambassador* dari kalangan selebriti biasanya untuk mendukung produk tersebut agar memiliki kesesuaian dengan konsumen yang ingin dituju.
3. Kesesuaian selebriti dengan brand, Dalam memilih *brand ambassador* dari kalangan selebriti, tentunya sebuah perusahaan memiliki pertimbangan dengan memperhatikan sosok selebriti yang tepat dengan brand yang akan diwakilinya, citra selebriti tersebut seperti nilai dan perilakunya yang disesuaikan dengan kesan dan tujuan dari brand yang diiklankan. Personality yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan image produk yang diiklankan (Setiawaty, 2015).
4. Daya tarik selebriti Dalam memilih selebriti sebagai *brand ambassador*, sebuah perusahaan periklanan memiliki aspek – aspek pertimbangan berbeda yang disatukan menjadi sebuah konsep daya tarik. Daya tarik yang ada pada sosok selebriti tersebut adalah aspek seperti keramahan, menyenangkan, memiliki kelebihan dari segi fisik atau profesi yang mendukung tujuan yang ingin dicapai perusahaan periklanan.
5. Pertimbangan lainnya Perusahaan juga memiliki pertimbangan faktor – faktor lainnya dalam memilih seorang *brand ambassador* dari kalangan selebriti. Faktor – faktor tambahan tersebut yaitu biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan dari selebriti tersebut, besar kecil kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu

dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya bekerja sama, dan berapa banyak brand lainnya yang sedang didukung oleh selebriti tersebut.

### **2.1.2.3 Indikator *Brand Ambassador***

Menurut Lea-Greenwood & Gaynor (2012) antara lain adalah:

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

### **2.1.2.4 Manfaat *Brand Ambassador***

Menurut Lea-Greenwood & Gaynor (2012), manfaat utama dari dukungan selebriti adalah sebagai berikut:

- 1) *Press coverage*
- 2) *Changing perceptions of the brand*
- 3) *Attracting new customers*

#### 4) *Freshening up an existing campaign*

### 2.1.3 **Brand Image**

#### 2.1.3.1 **Pengertian Brand Image**

Shimp A & Terence (2003) menyatakan Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.

Menurut (Tjiptono, 1997) citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

*Brand image* adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari suatu merek. *Brand image* dapat juga diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek. (Sutojo,Siswanto 2004)

Menurut (Kotler, 2008) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Citra merek umumnya di definisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada di ingatan konsumen. Suryani (2008) menyatakan Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Simamora (2006) mengatakan bahwa image adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang

(*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk image, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya.

### **2.1.3.2 Indikator *Brand Image***

Menurut Hoeffler & Keller (2003) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek adalah:

- 1) Kekuatan (*strengthness*), Bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
- 2) Keunikan (*uniqueness*) asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.
- 3) Keuntungan (*favorable*) Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Serta keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu.

### **2.1.3.3 Komponen-Komponen Dalam *Brand Image***

Simamora ( 2002 ) menyatakan bahwa Citra Merek memiliki 3 komponen, yaitu:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

- 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

#### **2.1.3.4 Manfaat *Brand Image***

Manfaat merek bagi produsen menurut Tjiptono (2005), dikatakan bahwa merek berperan sebagai :

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk didalam benak konsumen.
- 6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa dating.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan penjelasan ilmiah mengenai preposisi antar konsep/antar konstruk atau pertautan/hubungan antar variable

penelitian. Pertautan atau hubungan antar variable ini penting dikemukakan sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis. Dengan kata lain, hipotesis hanya boleh dikemukakan apabila terdapat penjelasan ilmiah mengenai pertautan atau hubungan antar variable (Juliandi et al., 2014). Maka peneliti menggambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :

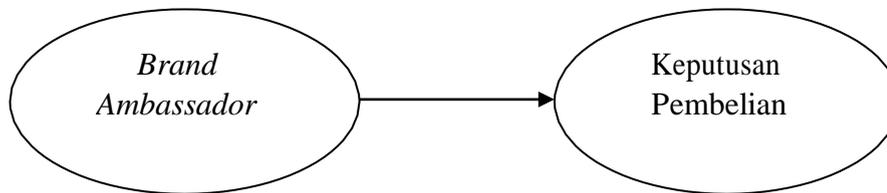
### **2.2.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand (Doucett2008). *Brand ambassador* harus dapat menimbulkan keputusan pembelian. Penggunaan selebriti sebagai *Brand ambassador* pada produk *Lifebuoy* yaitu dengan harapan bahwa kepopuleran dan ketenaran mereka dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Selain itu dengan adanya *Brand ambassador* ini dapat memudahkan pemasar dalam mengenalkan produk - produk mereka. Keputusan pembelian seorang pelanggan bisa didorong dengan *Brand ambassador* yang baik seperti yang dikemukakan oleh pakar Mc Daniel (2009 ).

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Ellyada & Y. Bambang 2013) yang berjudul “ Pengaruh Daya Tarik *Brand ambassador* dan Daya Tarik Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Classic di Kalangan Mahasiswa/I ISI Yogyakarta”, memiliki kesimpulan bahwa daya tarik *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sangat berpengaruh.

### Hubungan antara *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian

dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 2.1 : Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

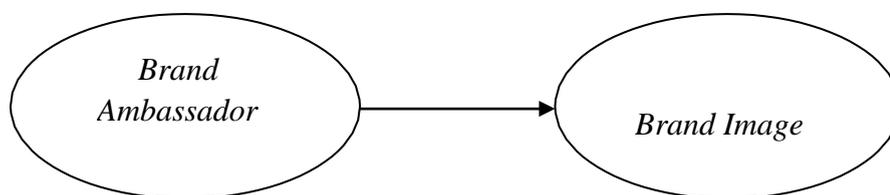
#### 2.2.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image*

*Brand ambassador* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh produsen sebagai bintang iklan atau ikon perusahaan untuk merepresentasikan produknya dimata konsumen. *Brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Royan 2014).

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Putra, 2014) yang berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* terhadap *Brand image* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (survey pada penggunaan LINE di Asia). Kesimpulannya, variabel *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh (Darmawan & Martini, 2019) dengan judul “Pengaruh *Brand ambassador* terhadap *Brand image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Oppo)”. Kesimpulannya variabel *Brand ambassador* memiliki

pengaruh sebesar 49,562% terhadap *brand image*. Pada variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh sebesar 64,160%. Dan pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Oppo adalah sebesar 49.280%.

Hubungan antara *Brand Ambassador* dengan *Brand Image* dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



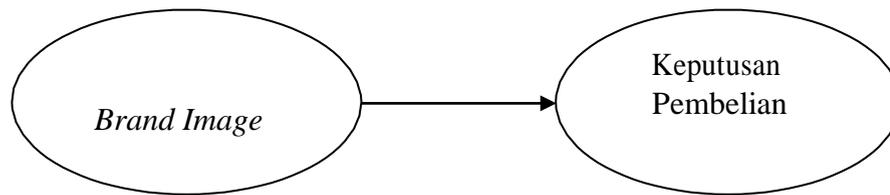
**Gambar 2.2 : Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image***

### **2.2.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Wicaksono (2007: 56), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *brand image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Musay, 2013) yang berjudul “Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen KFC Kawi Malang)” menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada gambar berikut ini :

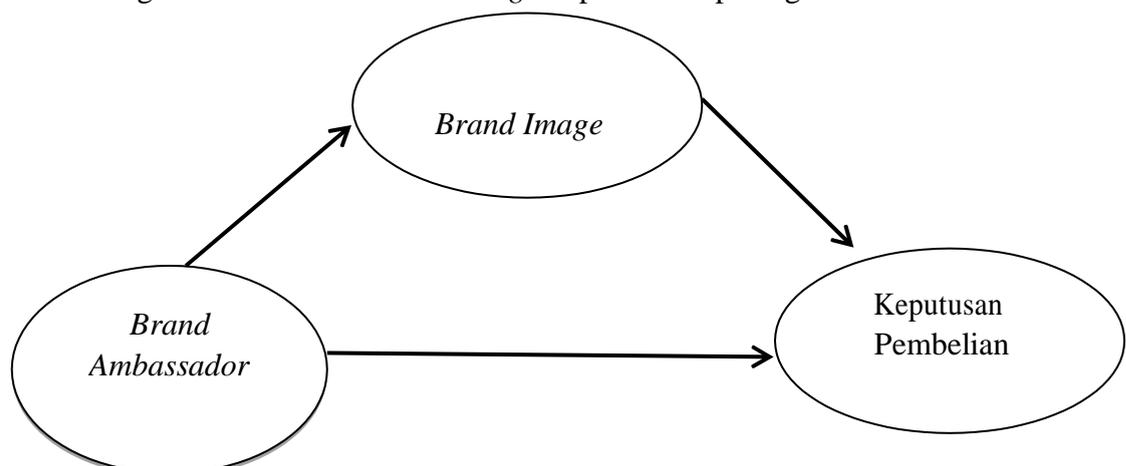


**Gambar 2.3 : Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.2.4 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh *Brand Image***

Sebelum menerima tawaran untuk mengulas produk, selebritas tentunya akan mempertimbangkan produk yang akan diulas apakah citra merek produk tersebut memiliki gambaran yang baik. Adanya *brand ambassador* akan menunjang citra merek produk semakin baik lagi. Citra merek yang dibentuk terhadap sabun antiseptik *Lifebuoy* yaitu mengungus tema gaya hidup sehat. Sabun antiseptik *Lifebuoy* dibuat dengan mengedepankan kebersihan diri dari kuman dan bakteri yang menjadi daya tarik dan citra merek yang dikembangkan.

Hubungan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh *Brand Image* dapat dilihat pada gambar berikut ini :



**Gambar 2.4 : Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh *Brand Image***

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebelumnya. Dengan demikian hipotesis relevan dengan rumusan masalah, yakni jawaban sementara terhadap hal-hal yang dipertanyakan pada rumusan masalah. Dengan kata lain, jika teori menyatakan bahwa A berpengaruh terhadap B, maka hipotesis adalah sesuai apa yang dikatakan teori tersebut, yakni A berpengaruh terhadap B. Jawaban sesungguhnya hanya baru akan ditemukan apabila peneliti telah melakukan pengumpulan data dan analisis data penelitian (Juliandi et al., 2014). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2015). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Pada Sabun Antiseptik *Lifebouy* Di Kelurahan Gedung Johor.
2. Ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Pada Sabun Antiseptik *Lifebouy* Di Kelurahan Gedung Johor.
3. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pada Sabun Antiseptik *Lifebouy* Di Kelurahan Gedung Johor.
4. Ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh *Brand Image* Pada Sabun Antiseptik *Lifebouy* Di Kelurahan Gedung Johor.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian menggambarkan jenis/bentuk penulisan yang mendasari penelitian. Sebuah penelitian boleh menggunakan satu pendekatan atau beberapa pendekatan sekaligus (Juliandi et al., 2014).

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian verifikatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel independent dengan variabel dependent. Dalam penelitian ini ingin diketahui tentang variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner dan wawancara terstruktur.

#### **3.2 Defenisi Operasional**

Defenisi operasional bukanlah defenisi/pengertian teoritis seperti di bab teori, tetapi operasionalisasi dari variabel, berupa pengukuran (measurement) atau pengujian (test) suatu variabel. Pengukuran atau pengujian tersebut bisa dilihat dari indikator, kriteria, tolak ukur, alat ukur, alat uji untuk menentukan kualitas atau kuantitas sesuatu variabel. Namun demikian, indikator, kriteria, tolak ukur, alat ukur, alat uji yang ada di dalam defenisi operasional ini harus terlebih dahulu dikaji di bab teori (Juliandi et al., 2014).

Definisi operasional variabel adalah penarikan batas yang lebih rendah menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantive dari suatu konsep. Tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya maka peneliti harus memasukan proses atau operasionalnya alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang digunakan yaitu:

- 1) Variabel Independent (variabel bebas), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan timbulnya variabel dependent. Variabel Independent dalam penelitian ini adalah *Brand ambassador* (x)
- 2) Variabel Dependent (variabel terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel Dependent dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (y).
- 3) Variabel mediasi (*intervening*), adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand image*.

Manfaat operasional variabel yaitu:

1. Untuk menentukan skala data
2. Sebagai acuan dalam pembuatan instrumen

3. Sebagai acuan dalam penentuan alat analisis rumus statistik.

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional**

Variabel	Defenisi	Indikator	Ukuran
<b>Brand ambassador</b> ( X )	Menurut Lea - Greenwood , ( 2012: 88 ) <i>Brand ambassador</i> adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan masyarakat , tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan	<i>Transference</i>	Tingkat dukungan merek terkait dengan profesi selebriti
		<i>Congruence</i>	Tingkat 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
		Kredibilitas	Tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya.
		Daya tarik	Tingkat tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
		<i>Power</i>	Tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang iklankan.
<b>Keputusan Pembelian</b> ( Y )	Menurut Kotler dan Armst.rong (2014:177) menyatakan “Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.	Pilihan Produk	Tingkat pilihan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
		Pilihan Merek	Tingkat pilihan merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

		Pilihan Penjual	Tingkat pilihan penjual terhadap keputusan pembelian konsumen.
		Waktu Pembelian	Tingkat keputusan pilihan waktu pembelian
		Jumlah Pembelian	Tingkat keputusan pilihan jumlah pembelian
		Metode Pembayaran	Tingkat keputusan konsumen tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.
<b>Brand image</b>  (Z)	Menurut Kotler (2008) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.	Kekuatan ( <i>strengthness</i> )	Tingkat kekuatan informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari <i>brand image</i> .
		Keunikan ( <i>uniqueness</i> )	Tingkat keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.
		Keuntungan ( <i>favorable</i> )	Tingkat kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilakukan di Kelurahan Gedung Johor.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dan pengolahan data untuk penelitian ini dijadwalkan pada bulan Mei 2021 s/d selesai. Yang dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.2**  
**Jadwal Penelitian**

No	Aktivitas Penelitian	Mei 2021				Juni 2021				Juli 2021				Agustus 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian pendahuluan	■	■	■	■												
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■								
3	Pembimbingan Proposal					■	■	■	■								
4	Seminar proposal									■							
5	Penyempurnaan proposal										■	■					
6	Pengumpulan data										■	■	■				
7	Pengolahan dan analisa data													■			
8	Penyusunan skripsi														■	■	
9	Pembimbing skripsi														■	■	
10	Sidang mejahijau															■	■

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2014) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Lifebuoy* di Wilayah Kelurahan Gedung Johor

### 3.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2014) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam penarikan sampel yang digunakan untuk responden dilakukan dengan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik penarik sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono (2014).

Penelitian tersebut terletak di Kelurahan Gedung Johor, dengan populasi masyarakat sebanyak 25.952 jiwa dan mengambil sampel sebanyak 100 orang.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{25.952}{1 + 25.952(0.1)^2}$$

$$n = 99,5 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1%

Berdasarkan perhitungan sampel yang telah penulis lakukan, maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian adalah sebanyak 100 Responden.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah apa dan bagaimana cara peneliti dalam mengumpulkan data. Ada dua hal utama yang perlu dikemukakan di dalam teknik pengumpulan data, yaitu: apa sumber datanya, apa teknik yang digunakan dan bagaimana cara menguji kualitas dan instrumen yang digunakan (Juliandi *et al.*, 2014). Adapun penelitian ini menggunakan teknik dan instrumen penelitian sebagai berikut:

#### **3.5.1 Wawancara**

Wawancara merupakan sebuah percakapan antara dua orang atau lebih, yang pertanyaannya diajukan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subjek penelitian untuk dijawab (Danin, 2002). Peneliti melakukan wawancara untuk memperoleh data mengenai variabel yang telah ditentukan kepada konsumen *Lifebuoy* di Gedung Johor.

#### **3.5.2 Studi Dokumen**

Studi Dokumen adalah dokumentasi yang isinya mengenai data-data tentang volume penjualan dari perusahaan yang diperoleh melalui situs resmi yaitu :

1. Melalui media elektronik.
2. Melalui media cetak seperti koran, majalah dan brosur.

#### **3.5.3 Angket/Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2015).

Dalam penelitian ini, dari operasionalisasi variabel diperoleh skala data variabel independen dan variabel dependen adalah ordinal. Maka bentuk instrumen yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2014:93), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Untuk keperluan analisis ini, maka jawaban setiap item dapat berupa kata-kata serta pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

**Tabel 3.3**  
**Kriteria Jawaban dan Skoring Penilaian Responden**

No	Keterangan	Skor Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup (C)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono ( 2014:94)

### 3.5.3.1 Uji Validitas

Validitas nama lainnya adalah sah, tepat, benar. Melakukan uji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Apabila instrumen sudah disusun, instrumen disebarkan kepada kelompok responden. Setelah instrumen dikembalikan, maka dapat dilakukan pengujian validitas secara

statistik. Teknik statistik yang dapat digunakan adalah kolerasi (Juliandi et al., 2014).

Setelah disusun, intrumen akan disebarakan kepada responden dan diambil kembali untuk menguji hasil dari jawaban responden tersebut secara statistik. Teknik statistik yang dapat digunakan adalah korelasi dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{N \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara skor butir dan skor total
- $N$  : Jumlah subyek penelitian
- $\sum x$  : Jumlah skor butir
- $\sum y$  : Jumlah skor total
- $\sum xy$  : Jumlah perkalian antara skor butir dengan skor total
- $\sum x^2$  : Jumlah kuadrat skor butir
- $\sum y^2$  : Jumlah kuadrat skor total

Berikut kriteria suatu instrument dapat dinyatakan valid atau tidak yaitu jika nilai *Sig* yang diperoleh untuk setiap pertanyaan atau pernyataan dibawah 0,05 maka instrumen yang digunakan itu dinyatakan valid. Begitu juga sebaliknya jika nilai *Sig* yang diperoleh untuk setiap pertanyaan atau pernyataan diatas 0,05 maka instrumen yang digunakan itu dinyatakan tidak valid (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014, p. 80).

### 3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti keterpercayaan, kehandalan, kestabilan. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi (Juliandi et al., 2014).

Pengujian reliabilitas dengan salah satu cara yaitu menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus :

$$r = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r : Reliabilitas instrument

$\sigma t^2$  : Varians total

k : Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  : Jumlah varian butir

Dalam pengambilan kesimpulan jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrumen dinyatakan sebagai instrumen yang reliabel. Menurut Arikunto (2002), dalam menentukan nilai kritik dari reliabilitas dapat juga dengan membandingkan nilai koefisien realibilitas dengan r-tabel. Jika nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari nilai r-tabel maka suatu instrumen dinyatakan reliabel.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena menganalisis data yang berupa angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian yang dilakukan, dengan rumus-rumus dibawah ini:

#### **3.6.1 Uji Asumsi Klasik**

##### **3.6.1.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah secara visual yaitu melalui Normal P-P Plot, ketentuannya adalah jika titik-titik masih berada disekitar garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa residual menyebar normal. Model regresi yang baik ialah berdistribusi normal atau mendekati normal dengan nilai sig atau signifikansi  $> 0,05$ .

Dalam penelitian ini penulis menggunakan grafik yang pada dasarnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik yaitu:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

##### **3.6.1.2 Uji Multikolinearitas**

Uji ini digunakan untuk menemukan apakah terdapat kolerasi diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya

bebas multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas juga terdapat beberapa ketentuan, yaitu jika nilai tolerance (VIF) lebih besar dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data yang akan diolah.

### **3.6.1.3 Uji Heterokedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Tujuan dilakukan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, dimana dalam model regresi harus dipenuhi syarat adanya heteroskedastisitas.

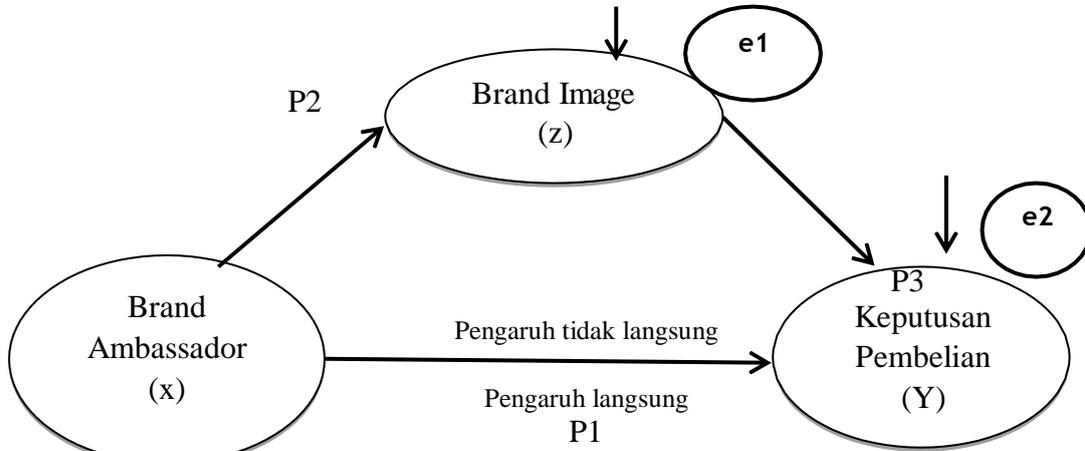
### **3.6.2 Analisis Jalur (Path Analysis)**

Menurut Ghozali (2009:99) analisa jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Dalam analisis regresi upaya mempelajari hubungan antar variabel tidak pernah mempermasalahkan mengapa hubungan tersebut ada atau tidak. Selain itu tidak pernah dipermasalahkan apakah hubungan yang ada antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) disebabkan oleh variabel X-nya sendiri atau ada variabel lain diantara kedua variabel tersebut sehingga variabel tidak secara langsung mempengaruhi variabel Y tetapi ada variabel lain sebagai variabel perantara (intervening).

Dari model analisis jalur dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan struktural sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = \beta_1 \text{BrAm} + e_1 \quad (1)$$

$$\text{Brand Image} = \beta_1 \text{BrAm} + \beta_2 \text{CitMer} + e_2 \quad (2)$$



**Gambar 3.1**  
**Diagram Analisis Jalur**

Perhitungan jalur akan menjelaskan tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek sebagai variabel intervening. Masing-masing jalur akan diuji signifikansinya terlebih dahulu sebelum menguji ada atau tidaknya pengaruh langsung dan tidak langsung.

### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Uji ini merupakan analisis data yang paling penting karena berperan penting untuk menjawab rumusan masalah dalam suatu penelitian serta untuk membuktikan hipotesis hasil dari penelitian. Untuk menentukan hipotesis tersebut maka dapat dilihat melalui (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014, p. 158).

#### 3.6.3.1 Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan

berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

#### 1) Analisis Jalur I

Uji parsial analisis jalur I akan digunakan untuk menguji pengaruh variabel *brand ambassador* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

##### a) Menentukan Hipotesis

H<sub>0</sub>: *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>a</sub>: *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

##### b) Menentukan taraf signifikan ( $\alpha$ )

Taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan pada penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

##### c) Menentukan t hitung

Uji t dihitung dengan rumus (Supranto,2009:250) sebagai berikut:

Kerangan :

$t_0$  = t hitung koefisien variabel

$b_i$  = koefisien regresi variabel

$S_{b_i}$  = *standard error* dari variable

$$t_0 = \frac{b_i - \beta_{i0}}{S_{b_i}}$$

##### d) Menentukan kriteria

(1) Jika  $\text{Sig} \geq 0,05$  atau nilai  $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ , maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.

(2) Jika  $\text{Sig} < 0,05$  atau nilai  $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan

$H_a$  diterima.

e) Kesimpulan

Jika  $H_0$  diterima, maka brand ambassador tidak berpengaruh terhadap citra merek. Sebaliknya, jika  $H_a$  diterima, maka brand ambassador berpengaruh terhadap citra merek.

2) Analisis Jalur II

Uji parsial analisis jalur II akan digunakan untuk menguji pengaruh variabel brand ambassador (X) terhadap variabel minat beli (Z) dan variabel citra merek (Y) terhadap variabel minat beli (Z). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

a) Menentukan Hipotesis

(1)  $H_0$ : brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a$ : brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

(2)  $H_0$ : Brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a$ : Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) Menentukan taraf signifikan ( $\alpha$ )

Taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan pada penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

c) Menentukan t hitung

Uji t dihitung dengan rumus (Supranto,2009:250) sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{b_i - \beta_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

$t_0$  = t hitung koefisien variabel

$b_i$  = koefisien regresi variabel

$S_{b_i}$  = standard error dari variabel

## d) Menentukan kriteria

(1) Jika  $\text{Sig} \geq 0,05$  atau nilai  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

(2) Jika  $\text{Sig} < 0,05$  atau nilai  $-t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## e) Kesimpulan

Jika  $H_0$  diterima, maka brand ambassador dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, jika  $H_a$  diterima, maka brand ambassador dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3.6.3.3 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2009:149), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk menghitung nilai *error terms* ( $e/\epsilon$ ). *Error terms* ( $e/\epsilon$ ) merupakan elemen variasi variabel dependen yang tidak dapat dijelaskan oleh semua variabel independen (Gudono, 2011:220). Rumus yang digunakan untuk menghitung *error terms*:

$$e1 = \sqrt{1 - R^2}$$

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Pendekatan penelitian menggambarkan jenis/bentuk penulisan yang mendasari penelitian. Sebuah penelitian boleh menggunakan satu pendekatan atau beberapa pendekatan sekaligus (Juliandi et al., 2014).

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian verifikatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel independent dengan variabel dependent. Dalam penelitian ini ingin diketahui tentang variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner dan wawancara terstruktur. Penelitian ini menyajikan pengolahan data dengan menggunakan instrument dalam bentuk angket sebanyak 24 butir pernyataan dimana variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) didalamnya terdapat 14 butir pernyataan, variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) yang didalamnya terdapat 5 butir pernyataan dan variabel *Brand Image* ( $Z$ ) yang didalamnya terdapat 5 butir pernyataan. Angket penelitian ini disebar dan diberikan kepada 100 orang responden pada Kelurahan Gedung Johor sebagai sampel penelitian dan menggunakan metode skala *Likert*.

#### 4.1.2 Identifikasi Responden

Responden penelitian ini meliputi responden pada Kelurahan Gedung Johor yang terdiri dari beberapa identitas baik jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

##### 4.1.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	38	38,0	38,0	38,0
Perempuan	62	62,0	62,0	100
Total	100	100	100	

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 62 orang perempuan (62,0%) dan 38 orang Laki-Laki (38,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan.

##### 4.1.2.2 Usia

**Tabel 4.2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 Tahun	2	2,0	2,0	2,0
18 Tahun	5	5,0	5,0	7,0
19 Tahun	3	3,0	3,0	10,0
20 Tahun	5	5,0	5,0	15,0
21 Tahun	6	6,0	6,0	21,0
22 Tahun	7	7,0	7,0	28,0
23 Tahun	6	6,0	6,0	34,0
24 Tahun	4	4,0	4,0	38,0
25 Tahun	5	5,0	5,0	43,0

26 Tahun	3	3.0	3.0	46.0
27 Tahun	3	3.0	3.0	49.0
28 Tahun	5	5.0	5.0	54.0
29 Tahun	2	2.0	2.0	56.0
30 Tahun	6	6.0	6.0	62.0
31 Tahun	5	5.0	5.0	67.0
32 Tahun	4	4.0	4.0	71.0
33 Tahun	5	5.0	5.0	76.0
34 Tahun	3	3.0	3.0	79.0
35 Tahun	2	2.0	2.0	81.0
36 Tahun	2	2.0	2.0	83.0
38 Tahun	2	2.0	2.0	85.0
39 Tahun	1	1.0	1.0	86.0
40 Tahun	3	3.0	3.0	89.0
41 Tahun	1	1.0	1.0	90.0
42 Tahun	1	1.0	1.0	91.0
46 Tahun	2	2.0	2.0	93.0
48 Tahun	1	1.0	1.0	94.0
49 Tahun	2	2.0	2.0	96.0
52 Tahun	1	1.0	1.0	97.0
53 Tahun	1	1.0	1.0	98.0
55 Tahun	1	1.0	1.0	99.0
56 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 7 orang berusia 22 tahun (7,0%), 6 orang berusia 21 tahun (6,0%), 6 orang berusia 23 tahun (6,0%), 6 orang berusia 30 tahun (6,0%), 6 orang berusia 30 tahun (6,0%), 5 orang berusia 18 tahun (5,0%), 5 orang berusia 20 tahun (5,0%), 5 orang berusia 25 tahun (5,0%), 5 orang berusia 28 tahun

(5,0%), 5 orang berusia 31 tahun (5,0%), 5 orang berusia 33 tahun (5,0%), 4 orang berusia 24 tahun (4,0%), 4 orang berusia 32 tahun (4,0%), 3 orang berusia 19 tahun (3,0%), 3 orang berusia 26 tahun (3,0%), 3 orang berusia 27 tahun (3,0%), 3 orang berusia 34 tahun (3,0%), 3 orang berusia 40 tahun (3,0%), 2 orang berusia 17 tahun (2,0%), 2 orang berusia 29 tahun (2,0%), 2 orang berusia 35 tahun (2,0%), 2 orang berusia 36 tahun (2,0%), 2 orang berusia 38 tahun (2,0%), 2 orang berusia 46 tahun (2,0%), 2 orang berusia 49 tahun (2,0%), 1 orang berusia 39 tahun (1,0%), 1 orang berusia 41 tahun (1,0%), 1 orang berusia 42 tahun (1,0%), 1 orang berusia 48 tahun (1,0%), 1 orang berusia 52 tahun (1,0%), 1 orang berusia 53 tahun (1,0%), 1 orang berusia 55 tahun (1,0%) dan 1 orang berusia 56 tahun (1,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berusia 22 tahun.

#### 4.1.2.3 Pekerjaan

**Tabel 4.3**

**Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Asisten Rumah Tangga	2	2.0	2.0	2.0
BUMN	5	5.0	5.0	7.0
Dokter	3	3.0	3.0	10.0
Dosen	2	2.0	2.0	12.0
Driver Grab	2	2.0	2.0	14.0
Guru	6	6.0	6.0	20.0
Ibu Rumah Tangga	14	14.0	14.0	34.0
Karyawan	3	3.0	3.0	37.0
Kepala Sekolah	1	1.0	1.0	38.0

Kontraktor	2	2.0	2.0	40.0
Mahasiswa	11	11.0	11.0	51.0
Manajer BUMS	1	1.0	1.0	52.0
Pedagang	6	6.0	6.0	58.0
Pegawai Bank	3	3.0	3.0	61.0
Pegawai BUMN	4	4.0	4.0	65.0
Pegawai Swasta	1	1.0	1.0	66.0
Pelajar	7	7.0	7.0	73.0
Pengusaha	9	9.0	9.0	82.0
Penjahit	1	1.0	1.0	83.0
PNS	6	6.0	6.0	89.0
Polisi	1	1.0	1.0	90.0
SPG	3	3.0	3.0	93.0
Wiraswasta	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 14 orang ibu rumah tangga (14,0%), 11 orang mahasiswa (11,0%), 9 orang pengusaha (9,0%), 7 orang pelajar (7,0%), 7 orang wiraswasta (7,0%), 6 orang guru (6,0%), 6 orang pedagang (6,0%), 6 orang PNS (6,0%), 5 orang BUMN (5,0%), 4 orang pegawai BUMN (4,0%), 3 orang dokter (3,0%), 3 orang karyawan (3,0%), 3 orang pegawai bank (3,0%), 3 orang SPG (3,0%), 2 orang asisten rumah tangga (2,0%), 2 orang dosen (2,0%), 2 orang driver grab (2,0%), 2 orang kontraktor (2,0%), 1 orang kepala sekolah (1,0%), 1 orang manajer BUMS (1,0%), 1 orang pegawai swasta (1,0%), 1 orang penjahit (1,0%) dan 1 orang polisi (1,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga.

### 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu *Brand Ambassador* (X<sub>1</sub>), Keputusan Pembelian (Y) dan *Brand Image* (Z).

Deskripsi pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap item pernyataan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut :

#### 4.1.3.1 Variabel *Brand Ambassador*

**Tabel 4.4**  
**Skor Angket Variabel *Brand Ambassador* (X<sub>1</sub>)**

No Item	SS		S		C		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	46,0	36	36,0	11	11,0	3	3,0	4	4,0	100	100
2	40	40,0	34	34,0	14	14,0	8	8,0	4	4,0	100	100
3	31	31,0	42	42,0	17	17,0	7	7,0	3	3,0	100	100
4	31	31,0	32	32,0	26	26,0	8	8,0	3	3,0	100	100
5	27	27,0	36	36,0	22	22,0	12	12,0	3	3,0	100	100
6	22	22,0	36	36,0	27	27,0	9	9,0	6	6,0	100	100
7	22	22,0	38	38,0	28	28,0	8	8,0	4	4,0	100	100
8	23	23,0	37	37,0	30	30,0	6	6,0	4	4,0	100	100
9	35	35,0	31	31,0	25	25,0	8	8,0	1	1,0	100	100
10	21	21,0	34	34,0	26	26,0	14	14,0	5	5,0	100	100
11	20	20,0	31	31,0	27	27,0	17	17,0	5	5,0	100	100
12	23	23,0	26	26,0	30	30,0	18	18,0	3	3,0	100	100
13	17	17,0	30	30,0	30	30,0	17	17,0	6	6,0	100	100
14	21	21,0	32	32,0	30	30,0	11	11,0	6	6,0	100	100

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan data tabulasi, skor angket pada variabel *Brand Ambassador* (X<sub>1</sub>) diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan Chirstian Sugiono adalah salah satu artis yang terkenal di Indonesia, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46,0%).
2. Jawaban responden mengenai pernyataan Saya mengetahui sosok Chirstian Sugiono sebelum iklan sabun antiseptik Lifebuoy dimunculkan,

menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40,0%).

3. Jawaban responden mengenai pernyataan Profesi Chirstian Sugiono mewakili sabun antiseptik Lifebuoy, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang (42,0%).
4. Jawaban responden mengenai pernyataan Aktivitas yang dialami Chirstian Sugiono mendukung sabun antiseptik *Lifebuoy*, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang (32,0%).
5. Jawaban responden mengenai pernyataan Sosok Chirstian Sugiono sesuai (cocok) untuk menjadi bintang iklan sabun antiseptik Lifebuoy, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 36 orang (36,0%).
6. Jawaban responden mengenai pernyataan Pesan iklan sabun antiseptik Lifebuoy yang disampaikan oleh Chirstian Sugiono membuat saya percaya bahwa iklan tersebut jujur, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 36 orang (36,0%).
7. Jawaban responden mengenai pernyataan Chirstian Sugiono tidak berlebihan dalam penyampaian manfaat produk sabun antiseptik Lifebuoy, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 38 orang (38,0%).
8. Jawaban responden mengenai pernyataan Chirstian Sugiono meyakinkan saya melalui iklan mengenai kualitas sabun antiseptik Lifebuoy,

menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 37 orang (37,0%).

9. Jawaban responden mengenai pernyataan Chirstian Sugiono memiliki ciri fisik yang mudah dikenali (seperti bentuk tubuh, rambut, kulit dan wajah), menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (35,0%).
10. Jawaban responden mengenai pernyataan Suasana iklan sabun antiseptik Lifebuoy yang berada di aktifitas luar rumah menarik perhatian saya, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 34 orang (34,0%).
11. Jawaban responden mengenai pernyataan Chirstian Sugiono adalah artis yang mencerminkan jiwa kawula muda, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 31 orang (31,0%).
12. Jawaban responden mengenai pernyataan Chirstian Sugiono merupakan bintang iklan yang mempunyai kharisma sehingga mampu memikat hati saya, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab cukup sebanyak 30 orang (30,0%).
13. Jawaban responden mengenai pernyataan Chirstian Sugiono memiliki keahlian yang mendukung sebagai selebriti pendukung pada iklan sabun antiseptik Lifebuoy, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju dan cukup sebanyak 30 orang (30,0%).
14. Jawaban responden mengenai pernyataan Chirstian Sugiono merupakan salah satu artis yang memiliki perilaku elegan (menjaga tutur kata,

berpola pikir modern dan perilaku positif), menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang (32,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang *Brand Ambassador* (X<sub>1</sub>) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (67,4%) pada pernyataan ke satu tentang Chirstian Sugiono adalah salah satu artis yang terkenal di Indonesia.

#### 4.1.3.2 Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No Item	SS		S		C		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	25,0	35	35,0	26	26,0	11	11,0	3	3,0	100	100
2	14	14,0	31	31,0	31	31,0	19	19,0	5	5,0	100	100
3	17	17,0	27	27,0	29	29,0	21	21,0	6	6,0	100	100
4	19	19,0	30	30,0	30	30,0	17	17,0	4	4,0	100	100
5	14	14,0	34	34,0	34	34,0	11	11,0	7	7,0	100	100

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan data tabulasi, skor angket pada variabel Keputusan Pembelian (Y) diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan, saya memilih produk sabun antiseptik Lifebuoy karena pilihan produk yang cukup banyak, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang (35,0%).
2. Jawaban responden mengenai pernyataan, saya memilih produk sabun antiseptik Lifebuoy karena citra merek yang baik dan antusias masyarakat yang besar pada saat produk ini dimunculkan dipasaran,

menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju dan cukup sebanyak 31 orang (31,0%).

3. Jawaban responden mengenai pernyataan, saya sangat senang membeli produk sabun antiseptik Lifebuoy, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab cukup sebanyak 29 orang (29,0%).
4. Jawaban responden mengenai pernyataan, saya sering membeli produk sabun antiseptik Lifebuoy, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju dan cukup sebanyak 30 orang (30,0%).
5. Jawaban responden mengenai pernyataan, saya membeli produk sabun antiseptik Lifebuoy dalam jumlah banyak, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju dan cukup sebanyak 34 orang (34,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang Keputusan Pembelian (Y) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang (35,0%) pada pernyataan ke satu tentang Saya memilih produk sabun antiseptik Lifebuoy karena pilihan produk yang cukup banyak.

#### 4.1.3.3 Variabel *Brand Image*

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Variabel *Brand Image* (Z)**

No Item	SS		S		C		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	17,0	34	34,0	31	31,0	11	11,0	7	7,0	100	100
2	18	18,0	35	35,0	31	31,0	12	12,0	4	4,0	100	100
3	19	19,0	31	31,0	29	29,0	18	18,0	3	3,0	100	100
4	16	16,0	24	24,0	37	37,0	18	18,0	5	5,0	100	100
5	18	18,0	20	20,0	37	37,0	17	17,0	8	8,0	100	100

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan data tabulasi, skor angket pada variabel *Brand Image* (Z) diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan, menurut saya lifebouy adalah sabun yang efektif membunuh kuman, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 34 orang (34,0%).
2. Jawaban responden mengenai pernyataan, menurut saya lifebouy aman digunakan untuk keluarga, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang (35,0%).
3. Jawaban responden mengenai pernyataan, menurut saya sabun lifebouy adalah sabun dengan harga terjangkau oleh konsumen, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 31 orang (31,0%).
4. Jawaban responden mengenai pernyataan, menurut saya sabun lifebouy melakukan promosi dengan baik melalui brand ambassador Christian Sugiono, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab cukup sebanyak 37 orang (37,0%).
5. Jawaban responden mengenai pernyataan, menurut saya sabun lifebouy senantiasa melakukan inovasi dalam produknya terutama varian aroma, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab cukup sebanyak 37 orang (37,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang *Brand Image* (Z) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab cukup sebanyak 37 orang (37,0%) pada pernyataan ke empat dan ke lima tentang Menurut saya sabun lifebouy melakukan promosi dengan baik

melalui brand ambassador Christian Sugiono dan Menurut saya sabun lifebouy senantiasa melakukan inovasi dalam produknya terutama varian aroma.

#### 4.1.4 Deskripsi Uji Instrumen Angket Penelitian

##### 4.1.4.1 Uji Validitas

Validitas nama lainnya adalah sah, tepat, benar. Melakukan uji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Apabila instrumen sudah disusun, instrumen disebarkan kepada kelompok responden. Setelah instrumen dikembalikan, maka dapat dilakukan pengujian validitas secara statistik. Teknik statistik yang dapat digunakan adalah kolerasi (Juliandi et al., 2014).

Berikut kriteria suatu instrument dapat dinyatakan valid atau tidak yaitu jika nilai *Sig* yang diperoleh untuk setiap pertanyaan atau pernyataan dibawah 0,05 maka instrumen yang digunakan itu dinyatakan valid. Begitu juga sebaliknya jika nilai *Sig* yang diperoleh untuk setiap pertanyaan atau pernyataan diatas 0,05 maka instrumen yang digunakan itu dinyatakan tdak valid (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014, p. 80).

Berdasarkan pada hasil olahan data, maka diketahui hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Pengujian Validitas *Brand Ambassador* (X)**

No Item	Nilai Korelasi $r_{hitung}$	Nilai Ketentuan $r_{tabel}$	Probabilitas	Keterangan
1	0,711	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
2	0,737	0,1966	0,000 < 0,05	Valid

3	0,726	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
4	0,756	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
5	0,756	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
6	0,767	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
7	0,820	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
8	0,819	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
9	0,638	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
10	0,714	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
11	0,815	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
12	0,779	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
13	0,764	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
14	0,751	0,1966	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

**Tabel 4.8**  
**Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No Item	Nilai Korelasi $r_{hitung}$	Nilai Ketentuan $r_{tabel}$	Probabilitas	Keterangan
1	0,830	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
2	0,934	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
3	0,925	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
4	0,912	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
5	0,874	0,1966	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

**Tabel 4.9**  
**Hasil Pengujian Validitas Brand Image (Z)**

No Item	Nilai Korelasi $r_{hitung}$	Nilai Ketentuan $r_{tabel}$	Probabilitas	Keterangan
1	0,918	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
2	0,854	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
3	0,896	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
4	0,891	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
5	0,899	0,1966	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan data tabel diatas mengenai uji validitas instrument diperoleh nilai korelasi atau  $r_{hitung}$  dari seluruh item pernyataan yang

digunakan dalam penelitian ini memperoleh nilai diatas nilai ketentuan  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966 dan memperoleh nilai signifikansi dibawah nilai ketentuan taraf signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan nilai ketentuan  $r_{tabel}$  dan signifikansi tersebut, maka uji validitas instrument variabel dinyatakan valid.

#### 4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti keterpercayaan, kehandalan, kestabilan. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi (Juliandi et al., 2014).

Dalam pengambilan kesimpulan jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrumen dinyatakan sebagai instrumen yang reliabel. Menurut Arikunto (2002), dalam menentukan nilai kritik dari reliabilitas dapat juga dengan membandingkan nilai koefisien realibilitas dengan  $r_{tabel}$ . Jika nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  maka suatu instrumen dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.10**  
**Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Ketentuan Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X)	0,770	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,825	0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i> (Z)	0,825	0,6	Reliabel

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan data tabel 4.10 mengenai uji reliabilitas diatas dapat dipahami bahwa variabel bebas dan terikat yang digunakan dalam penelitian ini masing-masing variabel tersebut memiliki nilai reliabilitas yang berbeda-beda dengan nilai yang diperoleh pada *cronbach alpha* pada variabel *Brand Ambassador* (X) sebesar 0,770, variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,825 dan variabel *Brand Image* (Z) sebesar 0,825.

Nilai uji reliabilitas instrument tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument variabel-variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik dalam mengukur variabel tersebut.

#### **4.1.5 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena menganalisis data yang berupa angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian yang dilakukan, dengan rumus-rumus dibawah ini:

##### **4.1.5.1 Uji Asumsi Klasik**

###### **4.1.5.1.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah secara visual yaitu melalui Normal P-P Plot, ketentuannya adalah jika titik-titik masih berada disekitar garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa residual menyebar normal. Model regresi yang baik ialah berdistribusi normal atau mendekati normal dengan nilai sig atau signifikansi  $> 0,05$ .

Dalam penelitian ini penulis menggunakan grafik yang pada dasarnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik yaitu :

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berikut ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian dengan menggunakan *kolmogorov smirnov* dan *probability plot* sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.98777477
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.081
	Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		1.338
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056
a. Test distribution is Normal.		

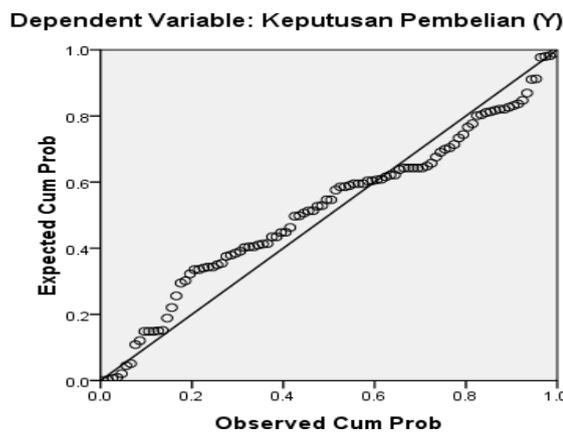
Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan data uji normalitas One-Sample-Kolmogorov-Smirnov Test diatas, menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,056. Nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi dimana 0,056

$> 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Gambar 4.1**  
**Gambar Probability Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan gambar uji *probability plot* di atas terlihat titik-titik menyebar dan mendekat disekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### 4.1.5.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menemukan apakah terdapat kolerasi diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas juga terdapat beberapa ketentuan, yaitu jika nilai tolerance (VIF) lebih besar dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data yang akan diolah. Untuk mengetahui uji ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.12**  
**Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.774	1.412		.548	.585		
Brand Ambassador (X)	.149	.038	.345	3.870	.000	.480	2.084
Brand Image (Z)	.508	.089	.509	5.707	.000	.480	2.084

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

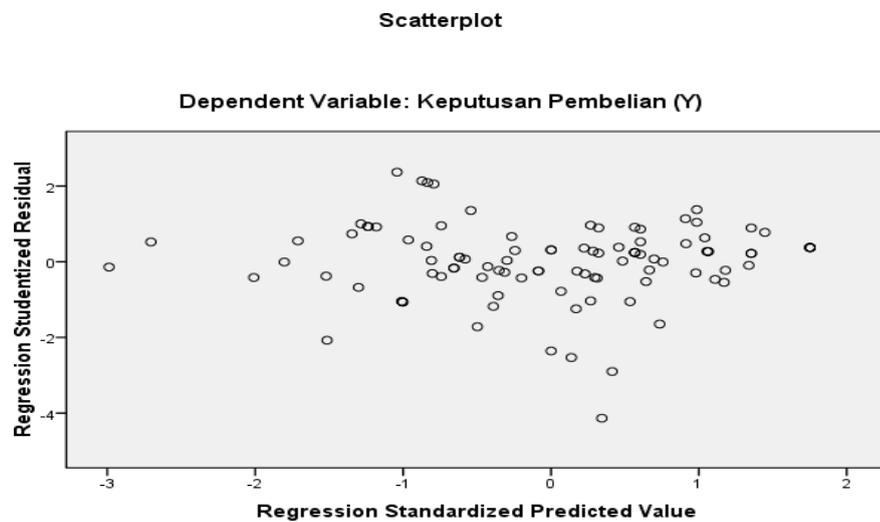
Berdasarkan data tabel uji multikolonearitas diatas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni *Brand Ambassador* dan *Brand Image* memiliki nilai VIF sebesar 2,084. Nilai tersebut dapat diartikan dimana semua variabel bebas dalam penelitian ini pada nilai VIF  $2,084 < 10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonearitas pada variabel penelitian ini.

#### 4.1.5.1.3 Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Tujuan dilakukan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, dimana dalam model regresi harus dipenuhi syarat adanya heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian ini dikatakan bebas dari permasalahan heterokedastisitas dapat menggunakan metode grafik scatter plot, sebagai berikut :

**Gambar 4.2**  
**Uji Heterokedastisitas**

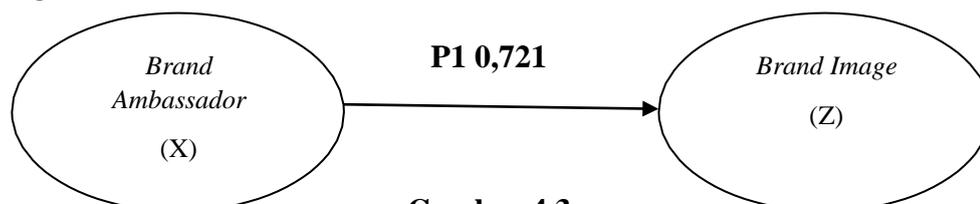


Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan gambar scatterplot uji heterokedastisitas diatas dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan titik-titik data juga tidak membentuk pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

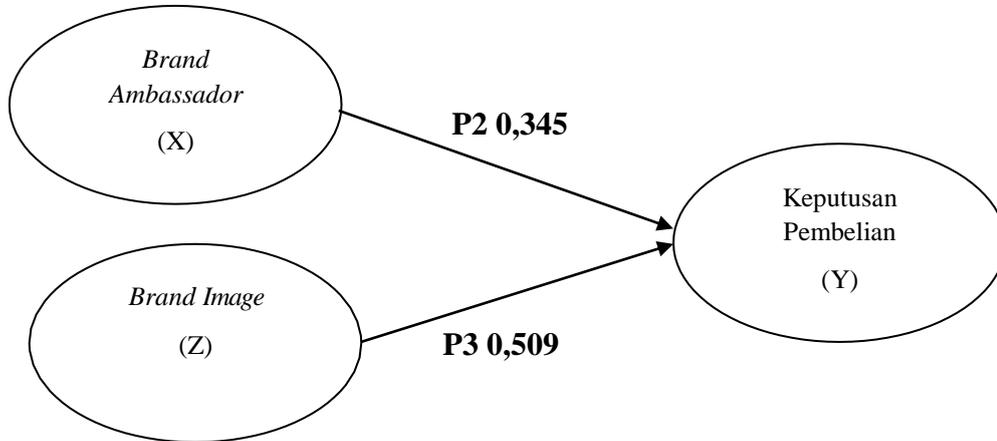
#### 4.1.4.2 Analisis Jalur

Menurut Ghozali (2009:99) analisa jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Hasil pengujian analisis jalur dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



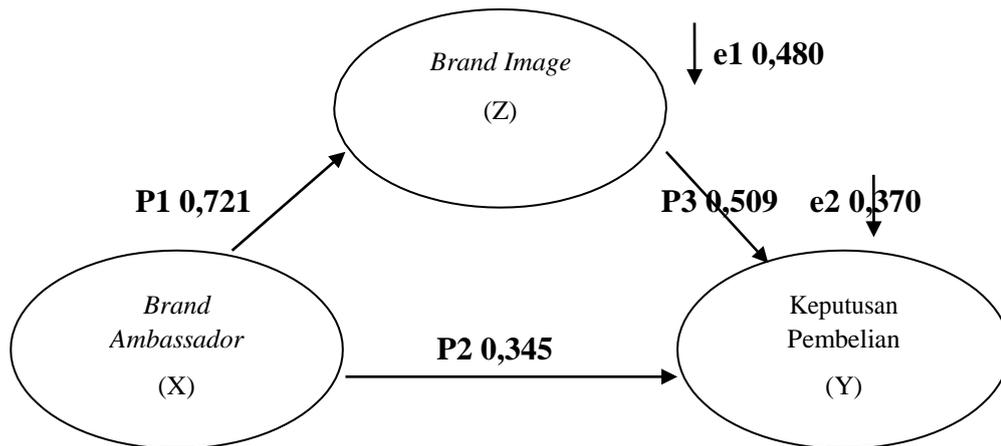
**Gambar 4.3**  
**Substruktur 1 Diagram Jalur**

Dari gambar 4.3 dapat diketahui bahwa apabila *Brand Ambassador* mengalami peningkatan 100% maka akan terjadi peningkatan *Brand Image* sebesar 72,1%.



**Gambar 4.4**  
**Substruktur 2 Diagram Jalur**

Dari gambar 4.4 dapat diketahui bahwa Apabila *Brand Ambassador* mengalami peningkatan 100% maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 34,5%. Sedangkan, apabila *Brand Image* mengalami peningkatan 100% maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 50,9%.



**Gambar 4.5**  
**Diagram Jalur**

Dari gambar 4.3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur P1 sebesar 0,721. Hal ini menunjukkan apabila *Brand Ambassador* mengalami peningkatan 100% maka akan terjadi peningkatan *Brand Image* sebesar 72,1%. Kemudian, nilai koefisien jalur P2 sebesar 0,345. Hal ini menunjukkan apabila *Brand Ambassador* mengalami peningkatan 100% maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 34,5%. Dan nilai koefisien jalur P3 sebesar 0,509. Hal ini menunjukkan apabila *Brand Image* mengalami peningkatan 100% maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 50,9%.

Koefisien pengaruh langsung, tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh langsung variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat dari nilai koefisien regresi x terhadap y yaitu P2 sebesar 0,345.
2. Pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y melalui Z dapat dilihat dari perkalian antara nilai koefisien regresi X terhadap Z dengan nilai koefisien regresi Z terhadap Y yaitu  $P1 \times P3 = (0,721) \times (0,509) = 0,366$ .
3. Pengaruh total variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat dari nilai pengaruh langsung + nilai pengaruh tidak langsung =  $0,345 + 0,366 = 0,711$ .

#### Kriteria penarikan kesimpulan

1. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung  $>$  pengaruh langsung ( $P1 \times P3 > P2$ ) maka variabel Z adalah variabel intervening, atau dengan kata lain pengaruh yang sebenarnya adalah tidak langsung.

2. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung  $<$  pengaruh langsung ( $P1 \times P3 < P2$ ) maka variabel Z adalah bukan variabel intervening, atau dengan kata lain pengaruh yang sebenarnya adalah langsung.

Kemudian dapat diketahui nilai koefisien pengaruh tidak langsung  $>$  pengaruh langsung ( $P1 \times P3 > P2$ ) yaitu  $0,366 > 0,345$  maka dengan kata lain koefisien pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen jauh lebih besar dari pada koefisien pengaruh langsungnya. Maka variabel Z adalah variabel intervening, atau dengan kata lain pengaruh yang sebenarnya adalah tidak langsung.

#### 4.1.4.3 Uji Hipotesis

##### 4.1.4.3.1 Uji Parsial (Uji T) Substruktur 1

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.13**  
**Uji T Substruktur 1**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.801	1.599		.501	.618
Brand Ambassador (X)	.311	.030	.721	10.309	.000

a. Dependent Variable: Brand Image (Z)

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

#### 4.1.4.3.1.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image*

Dari tabel 4.14 diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X) terhadap *Brand Image* (Z) sebesar  $t_{hitung} 10,309 > t_{tabel} 1,984$  (sig 0,000), dimana signifikan t lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* pada sabun *lifebouy* di Kelurahan Gedung Johor.

#### 4.1.4.3.1.2 Uji Koefisien Determinasi Substruktur 1

Menurut Ghazali (2009:149), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 <sup>a</sup>	.520	.515	3.42267

a. Predictors: (Constant), *Brand Ambassador* (X)

Sumber : Data Penelitian Diolah 2020

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi terlihat bahwa nilai *R square* yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,520 atau 52,0%. Hal ini berarti bahwa 52,0% diberikan kepada variabel *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*, sedangkan sisanya sebesar 48,0% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel lain terhadap struktur modal dapat diketahui dengan cara  $e1 = \sqrt{1 - \square^2} = \sqrt{1 - 0,520^2} =$

0,480. Maka nilai koefisien jalur dengan variabel lain terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 48,0%.

#### 4.1.4.3.1 Uji Parsial (Uji T) Substruktur 2

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini;

**Tabel 4.15**  
**Uji T Substruktur 2**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.774	1.412		.548	.585
	Brand Ambassador (X)	.149	.038	.345	3.870	.000
	Brand Image (Z)	.508	.089	.509	5.707	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

##### 4.1.4.3.1.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.14 diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $t_{hitung} 3,870 > t_{tabel} 1,984$  (sig 0,000), dimana signifikan t lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sabun antiseptik *lifebouy* di Kelurahan Gedung Johor.

#### 4.1.4.3.1.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.14 diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel *Brand Image* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $t_{hitung} 5,707 > t_{tabel} 1,984$  (sig 0,000), dimana signifikan t lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sabun antiseptik *lifebouy* di Kelurahan Gedung Johor.

#### 4.1.4.3.1.3 Uji Koefisien Determinasi Substruktur 2

Menurut Ghozali (2009:149), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 <sup>a</sup>	.630	.623	3.01842

a. Predictors: (Constant), Brand Image (Z), Brand Ambassador (X)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian Diolah 2020

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi terlihat bahwa nilai *R square* yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,630 atau 63,0%. Hal ini berarti bahwa 63,0% diberikan kepada variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara bersama-sama terhadap Keputusan

Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 37,0% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel lain terhadap struktur modal dapat diketahui dengan cara  $e1 = \sqrt{1-\square^2} = \sqrt{1-0,630^2} = 0,370$ . Maka nilai koefisien jalur dengan variabel lain terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 37,0%.

## 4.2 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 4.2.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sabun Antiseptik *Lifebouy* Di Kelurahan Gedung Johor

*Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada sabun antiseptik *lifebouy* di Kelurahan Gedung Johor, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,870 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Dengan artian bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sabun antiseptik *lifebouy* di Kelurahan Gedung Johor. Hal ini menandakan bahwa apabila *Brand Ambassador* yang dimiliki sebuah produk memiliki ketenaran dan kepopuleran maka dapat menimbulkan Keputusan Pembelian. *Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela

memberikan informasi mengenai brand (Doucett2008). *Brand ambassador* harus dapat menimbulkan keputusan pembelian. Penggunaan selebriti sebagai *Brand ambassador* pada produk *Lifebuoy* yaitu dengan harapan bahwa kepopuleran dan ketenaran mereka dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Selain itu dengan adanya *Brand ambassador* ini dapat memudahkan pemasar dalam mengenalkan produk - produk mereka. Keputusan pembelian seorang pelanggan bisa didorong dengan *Brand ambassador* yang baik seperti yang dikemukakan oleh pakar Mc Daniel (2009 ).

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Ellyada & Y. Bambang 2013) yang berjudul “ Pengaruh Daya Tarik *Brand ambassador* dan Daya Tarik Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Classic di Kalangan Mahasiswa/I ISI Yogyakarta”, memiliki kesimpulan bahwa daya tarik *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sangat berpengaruh.

#### **4.2.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Pada Sabun Antiseptik *Lifebouy* Di Kelurahan Gedung Johor**

*Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada sabun antiseptik *lifebouy* di Kelurahan Gedung Johor, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,309 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Dengan artian bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada sabun antiseptik *lifebouy* di Kelurahan Gedung Johor. Hal ini menandakan bahwa apabila semakin

baik *Brand Ambassador* membuat hubungan emosional kepada produk maka akan meningkatkan *Brand Image*.

*Brand ambassador* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh produsen sebagai bintang iklan atau ikon perusahaan untuk merepresentasikan produknya di mata konsumen. *Brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Royan 2014).

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Putra, 2014) yang berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* terhadap *Brand image* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (survey pada penggunaan LINE di Asia). Kesimpulannya, variabel *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh (Darmawan & Martini, 2019) dengan judul “Pengaruh *Brand ambassador* terhadap *Brand image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Oppo)”. Kesimpulannya variabel *Brand ambassador* memiliki pengaruh sebesar 49,562% terhadap *brand image*. Pada variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh sebesar 64,160%. Dan pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone Oppo* adalah sebesar 49.280%.

#### 4.2.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sabun Antiseptik *Lifebouy* Di Kelurahan Gedung Johor

*Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada sabun antiseptik *lifebouy* di Kelurahan Gedung Johor, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,707 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Dengan artian bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sabun antiseptik *lifebouy* di Kelurahan Gedung Johor. Hal ini menandakan bahwa apabila semakin baik kesan yang diberikan *Brand Image* kepada produk maka akan menimbulkan Keputusan Pembelian.

Wicaksono (2007: 56), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *brand image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Musay, 2013) yang berjudul “Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen KFC Kawi Malang)” menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4.2.4 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh *Brand Image* Pada Sabun Antiseptik *Lifebouy* Di Kelurahan Gedung Johor.**

Brand *Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image* pada sabun antiseptik *lifebouy* di Kelurahan Gedung Johor, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar  $0,366 >$  pengaruh langsung sebesar  $0,345$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image* pada sabun antiseptik *lifebouy* di Kelurahan Gedung Johor. Hal ini menandakan bahwa apabila *Brand Ambassador* dapat menunjang kualitas *Brand Image* menjadi lebih baik pada suatu produk maka akan menimbulkan Keputusan Pembelian.

Sebelum menerima tawaran untuk mengulas produk, selebritas tentunya akan mempertimbangkan produk yang akan diulas apakah citra merek produk tersebut memiliki gambaran yang baik. Adanya *brand ambassador* akan menunjang citra merek produk semakin baik lagi. Citra merek yang dibentuk terhadap sabun antiseptik *Lifebuoy* yaitu mengusung tema gaya hidup sehat. Sabun antiseptik *Lifebuoy* dibuat dengan mengedepankan kebersihan diri dari kuman dan bakteri yang menjadi daya tarik dan citra merek yang dikembangkan.

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image* pada sabun antiseptik *lifebouy* di Kelurahan Gedung Johor dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sabun antiseptik *lifebouy* di Kelurahan Gedung Johor.
2. *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada sabun antiseptik *lifebouy* di Kelurahan Gedung Johor.
3. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sabun antiseptik *lifebouy* di Kelurahan Gedung Johor.
4. *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image* pada sabun antiseptik *lifebouy* di Kelurahan Gedung Johor.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk menimbulkan Keputusan Pembelian pada sabun antiseptik *lifebouy* di Kelurahan Gedung Johor dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya *Brand Ambassador* dari produk *lifebouy* memiliki ketenaran dan kepopuleran agar menimbulkan Keputusan Pembelian pada produk *lifebouy*.
2. Sebaiknya *Brand Ambassador* dari produk *lifebouy* dapat membuat hubungan emosional kepada produk agar meningkatkan *Brand Image* pada produk *lifebouy*.
3. Sebaiknya kesan yang diberikan *Brand Image* produk *lifebouy* semakin baik agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
4. Sebaiknya *Brand Ambassador* produk *lifebouy* dapat menunjang kualitas *Brand Image* menjadi lebih baik agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu *Brand Ambassador* dan *Brand Image*. Sedangkan, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada pengguna sabun antiseptik *lifebouy* di Kelurahan Gedung Johor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2017). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 4(2), 1–11.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Darmawan, R. I., & Erni, M. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pengguna Smartphone Oppo. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2341–47.
- Doucett, E. (2008). *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago: American Library Association (E-books).
- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran* (ke-3). CV. Andi Offset
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Proceeding The National Conference on Management and Business* (NCMAB) (pp. 690–705).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenwood, L., & Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications Ebook*. USA: Wiley.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen *Handphone Blackberry* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). *The Marketing Advantages of Strong Brands*. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- <http://www.topbrand-award.com/#>
- <https://www.unilever.co.id/brands/personal-care/lifebuoy.html>
- Juliandi, A., Irfan. & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis-Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Keller. K. L., & Lane, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Edited by Bob Sabran. Ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C.W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2009). *Marketing*. 10th ed. Mason: OH.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- McDaniel, C., Charles W. L., & Joseph F. H. (2001). *Pemasaran Pertama*. Jakarta:
- Musay, F. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 3(2), 74236.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan* (pp. 194–199).
- Prasetyo, B., & Lina. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Putra, M. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 12 (1), 83211.
- Royan, F. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindopt.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Schelect. (2008). *The Basic Principiles of Marketing*. San Fransisco: Better Sconnoi.
- Shimp, A., & Terence. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (8th ed.). Cengage Learning.
- Shimp, A., & Terence. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 5th ed. Jakarta: Erlangga.
- Shrivastava, S . B. (2010). *Soap, Detergent and Perfume Industry*. New Delhi: Small Industry Research Institute.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarwan, U. (2003). *Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Thibodeau, A., & Amari, S. (2009). *Maintenance and Repair of the Hydrolipidic Film with Skin Molecular Mimetic Emollients and Surfactants*. Laporan Penelitian, Cosmetics Science Technology B&T Company.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Ke-3. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Winarno, F. G. (1997). *Kimia Pangan Dan Gizi*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE* (SURVEY**  
**PADA SABUN ANTISEPTIK *LIFEBOUY* DI KELURAHAN**  
**GEDUNG JOHOR)**

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Lampiran : Kuesioner Penelitian

Kepada : Yth. Bapak/Ibu Kelurahan Gedung Johor

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh *Brand Image* (Survey Pada Sabun Antiseptik *Lifebouy* Di Kelurahan Gedung Johor)”. Saya bermaksud mengajukan permohonan pengisian kuesioner. Tujuan dari kuesioner ini adalah sebagai bahan masukan yang digunakan untuk memperoleh data yang akurat dalam penyusunan skripsi. Maka dari itu, mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan dalam kuesioner dengan sebenar-benarnya.

Demikian surat permohonan ini saya ajukan, atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat untuk kita semua.

Hormat Saya,

**Akbaruddinsyah Daulay**  
**1705160228**

## I. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda (✓) sesuai dengan jawaban yang Bapak/Ibu pilih.

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Usia :

Pekerjaan :

## II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Bapak/Ibu. Adapun pendapat yang Bapak/Ibu berikan mempunyai skor atau nilai sebagai berikut:

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup (C)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### *Brand Ambassador*

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1	Chirstian Sugiono adalah salah satu artis yang terkenal di Indonesia. (Daya tarik)					
2	Saya mengetahui sosok Chirstian Sugiono sebelum iklan sabun antiseptik Lifebuoy dimunculkan. (Kredibilitas)					
3	Profesi Chirstian Sugiono mewakili sabun antiseptik					

	Lifebuoy. ( <i>Transference</i> )					
4	Aktivitas yang dijalani Chirstian Sugiono mendukung sabun antiseptik Lifebuoy. (Daya tarik)					
5	Sosok Chirstian Sugiono sesuai (cocok) untuk menjadi bintang iklan sabun antiseptik Lifebuoy. ( <i>Power</i> )					
6	Pesan iklan sabun antiseptik Lifebuoy yang disampaikan oleh Chirstian Sugiono membuat saya percaya bahwa iklan tersebut jujur. ( <i>Power</i> )					
7	Chirstian Sugiono tidak berlebihan dalam penyampaian manfaat produk sabun antiseptik Lifebuoy. ( <i>Kredibilitas</i> )					
8	Chirstian Sugiono meyakinkan saya melalui iklan mengenai kualitas sabun antiseptik Lifebuoy. ( <i>Power</i> )					
9	Chirstian Sugiono memiliki ciri fisik yang mudah dikenali (seperti bentuk tubuh, rambut, kulit dan wajah). (Daya tarik)					
10	Suasana iklan sabun antiseptik Lifebuoy yang berada di aktifitas luar rumah menarik perhatian saya. ( <i>Kredibilitas</i> )					
11	Chirstian Sugiono adalah artis yang mencerminkan jiwa kawula muda. (Daya tarik)					
12	Chirstian Sugiono merupakan bintang iklan yang mempunyai kharisma sehingga mampu memikat hati saya. ( <i>Power</i> )					
13	Chirstian Sugiono memiliki keahlian yang mendukung sebagai selebriti pendukung pada iklan sabun antiseptik Lifebuoy. ( <i>Congruence</i> )					
14	Chirstian Sugiono merupakan salah satu artis yang memiliki perilaku elegan (menjaga tutur kata, berpola pikir modern dan					

	perilaku positif). (Daya tarik)					
--	---------------------------------	--	--	--	--	--

### Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih produk sabun antiseptik Lifebuoy karena pilihan produk yang cukup banyak. (Pilihan Produk)					
2	Saya memilih produk sabun antiseptik Lifebuoy karena citra merek yang baik dan antusias masyarakat yang besar pada saat produk ini dimunculkan dipasaran. (Pilihan Merek)					
3	Saya sangat senang membeli produk sabun antiseptik Lifebuoy. (Pilihan Produk)					
4	Saya sering membeli produk sabun antiseptik Lifebuoy. (Jumlah Pembelian)					
5	Saya membeli produk sabun antiseptik Lifebuoy dalam jumlah banyak. (Jumlah Pembelian)					

### Brand Image

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya lifebouy adalah sabun yang efektif membunuh kuman. (Keuntungan)					
2	Menurut saya lifebouy aman digunakan untuk keluarga. (Keuntungan)					
3	Menurut saya sabun lifebouy adalah sabun dengan harga terjangkau oleh konsumen. (Keuntungan)					
4	Menurut saya sabun lifebouy melakukan promosi dengan baik melalui brand ambassador Christian Sugiono. (Kekuatan)					
5	Menurut saya sabun lifebouy senantiasa melakukan inovasi dalam produknya terutama varian aroma. (Keunikan)					



<b>41</b>	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	<b>49</b>
<b>42</b>	4	4	2	3	4	4	1	3	5	2	2	3	2	3	<b>42</b>
<b>43</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>70</b>
<b>44</b>	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	2	2	3	2	<b>49</b>
<b>45</b>	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	<b>18</b>
<b>46</b>	5	5	4	5	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	<b>48</b>
<b>47</b>	5	5	5	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	<b>40</b>
<b>48</b>	5	5	4	3	2	2	5	3	2	5	2	4	1	5	<b>48</b>
<b>49</b>	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	<b>49</b>
<b>50</b>	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	<b>62</b>
<b>51</b>	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	<b>63</b>
<b>52</b>	5	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	<b>55</b>
<b>53</b>	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	<b>55</b>
<b>54</b>	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	<b>65</b>
<b>55</b>	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	<b>66</b>
<b>56</b>	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	<b>66</b>
<b>57</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>14</b>
<b>58</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>28</b>
<b>59</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>42</b>
<b>60</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>56</b>
<b>61</b>	1	2	2	2	5	4	2	4	3	1	2	1	2	1	<b>32</b>
<b>62</b>	5	4	3	2	5	5	4	4	5	1	4	3	4	4	<b>53</b>
<b>63</b>	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4	<b>36</b>
<b>64</b>	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4	<b>36</b>
<b>65</b>	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	<b>52</b>
<b>66</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	<b>62</b>
<b>67</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	<b>49</b>
<b>68</b>	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	<b>60</b>
<b>69</b>	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	<b>42</b>
<b>70</b>	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	<b>41</b>
<b>71</b>	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	<b>48</b>
<b>72</b>	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>43</b>
<b>73</b>	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	<b>41</b>
<b>74</b>	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	<b>47</b>
<b>75</b>	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	<b>48</b>
<b>76</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>56</b>
<b>77</b>	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	3	<b>60</b>
<b>78</b>	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	<b>47</b>
<b>79</b>	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>50</b>
<b>80</b>	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	2	2	2	<b>52</b>
<b>81</b>	3	3	3	4	5	4	3	3	5	4	3	3	3	3	<b>49</b>
<b>82</b>	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	<b>37</b>
<b>83</b>	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	<b>56</b>

<b>84</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	<b>53</b>
<b>85</b>	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>45</b>
<b>86</b>	2	1	2	3	1	1	2	2	5	2	1	2	2	1	<b>27</b>	
<b>87</b>	5	5	5	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	<b>53</b>	
<b>88</b>	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	<b>57</b>	
<b>89</b>	5	5	5	3	2	2	5	5	3	4	4	5	5	4	<b>57</b>	
<b>90</b>	5	5	2	4	2	1	2	3	4	4	4	5	4	4	<b>49</b>	
<b>91</b>	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	<b>55</b>	
<b>92</b>	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	<b>62</b>	
<b>93</b>	1	1	1	1	2	1	1	1	4	5	3	4	5	4	<b>34</b>	
<b>94</b>	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	<b>48</b>	
<b>95</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	<b>48</b>	
<b>96</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	<b>50</b>	
<b>97</b>	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	<b>58</b>	
<b>98</b>	4	4	2	2	2	2	2	2	5	5	4	4	3	4	<b>45</b>	
<b>99</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	<b>50</b>	
<b>100</b>	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	<b>55</b>	

**Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>NO</b>	<b>Y.1</b>	<b>Y.2</b>	<b>Y.3</b>	<b>Y.4</b>	<b>Y.5</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
<b>2</b>	2	2	2	5	4	<b>15</b>
<b>3</b>	5	4	4	5	5	<b>23</b>
<b>4</b>	5	4	4	5	5	<b>23</b>
<b>5</b>	1	1	1	1	1	<b>5</b>
<b>6</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
<b>7</b>	3	2	2	2	3	<b>12</b>
<b>8</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
<b>9</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
<b>10</b>	4	2	2	2	3	<b>13</b>
<b>11</b>	2	2	2	2	2	<b>10</b>
<b>12</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
<b>13</b>	4	4	3	4	5	<b>20</b>
<b>14</b>	4	4	5	5	4	<b>22</b>
<b>15</b>	3	3	3	3	2	<b>14</b>
<b>16</b>	5	5	4	4	4	<b>22</b>
<b>17</b>	5	5	4	4	4	<b>22</b>
<b>18</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>
<b>19</b>	4	4	5	4	4	<b>21</b>
<b>20</b>	4	3	3	3	3	<b>16</b>
<b>21</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
<b>22</b>	5	2	2	5	5	<b>19</b>

<b>23</b>	5	4	5	5	4	<b>23</b>
<b>24</b>	4	3	3	3	3	<b>16</b>
<b>25</b>	3	1	1	1	2	<b>8</b>
<b>26</b>	5	5	5	5	4	<b>24</b>
<b>27</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
<b>28</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
<b>29</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
<b>30</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>
<b>31</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
<b>32</b>	4	3	3	3	4	<b>17</b>
<b>33</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>34</b>	4	3	3	3	3	<b>16</b>
<b>35</b>	3	3	2	3	3	<b>14</b>
<b>36</b>	4	5	3	3	3	<b>18</b>
<b>37</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
<b>38</b>	2	2	2	2	2	<b>10</b>
<b>39</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
<b>40</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
<b>41</b>	4	2	2	2	3	<b>13</b>
<b>42</b>	4	2	2	2	3	<b>13</b>
<b>43</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
<b>44</b>	2	2	2	2	2	<b>10</b>
<b>45</b>	2	1	2	2	1	<b>8</b>
<b>46</b>	4	2	1	2	1	<b>10</b>
<b>47</b>	5	2	2	2	3	<b>14</b>
<b>48</b>	2	2	1	1	4	<b>10</b>
<b>49</b>	5	3	3	3	3	<b>17</b>
<b>50</b>	4	4	4	5	5	<b>22</b>
<b>51</b>	3	4	3	4	3	<b>17</b>
<b>52</b>	5	4	4	3	5	<b>21</b>
<b>53</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>54</b>	5	5	5	5	4	<b>24</b>
<b>55</b>	5	4	5	4	4	<b>22</b>
<b>56</b>	5	3	3	3	3	<b>17</b>
<b>57</b>	1	1	1	1	1	<b>5</b>
<b>58</b>	2	2	2	2	2	<b>10</b>
<b>59</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>60</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
<b>61</b>	3	2	2	2	1	<b>10</b>
<b>62</b>	5	4	5	5	2	<b>21</b>
<b>63</b>	3	3	2	4	3	<b>15</b>
<b>64</b>	3	3	2	4	3	<b>15</b>
<b>65</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>

<b>66</b>	3	3	3	3	4	<b>16</b>
<b>67</b>	4	2	2	3	3	<b>14</b>
<b>68</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
<b>69</b>	3	2	2	2	1	<b>10</b>
<b>70</b>	3	3	4	4	4	<b>18</b>
<b>71</b>	4	3	3	4	4	<b>18</b>
<b>72</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>73</b>	3	3	2	3	3	<b>14</b>
<b>74</b>	3	4	4	4	4	<b>19</b>
<b>75</b>	4	3	3	4	4	<b>18</b>
<b>76</b>	5	4	4	5	4	<b>22</b>
<b>77</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>78</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>79</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>80</b>	2	2	2	2	2	<b>10</b>
<b>81</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>82</b>	2	3	3	3	3	<b>14</b>
<b>83</b>	3	3	4	3	4	<b>17</b>
<b>84</b>	5	3	4	3	4	<b>19</b>
<b>85</b>	4	4	3	3	3	<b>17</b>
<b>86</b>	2	2	3	3	2	<b>12</b>
<b>87</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>88</b>	5	3	3	2	2	<b>15</b>
<b>89</b>	1	1	1	2	1	<b>6</b>
<b>90</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
<b>91</b>	4	4	5	4	4	<b>21</b>
<b>92</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
<b>93</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
<b>94</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
<b>95</b>	4	5	5	4	4	<b>22</b>
<b>96</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
<b>97</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>98</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>99</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>100</b>	2	2	2	2	2	<b>10</b>

**Tabulasi Data Variabel Brand Image (Z)**

<b>NO</b>	<b>Z.1</b>	<b>Z.2</b>	<b>Z.3</b>	<b>Z.4</b>	<b>Z.5</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	5	5	5	3	2	<b>20</b>
<b>2</b>	3	3	3	2	2	<b>13</b>
<b>3</b>	5	5	4	5	5	<b>24</b>
<b>4</b>	5	5	4	5	5	<b>24</b>

<b>5</b>	1	5	1	1	1	<b>9</b>
<b>6</b>	5	4	4	5	4	<b>22</b>
<b>7</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>8</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
<b>9</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
<b>10</b>	3	4	2	2	2	<b>13</b>
<b>11</b>	4	4	5	4	3	<b>20</b>
<b>12</b>	4	4	5	4	4	<b>21</b>
<b>13</b>	5	4	5	4	5	<b>23</b>
<b>14</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
<b>15</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>16</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
<b>17</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
<b>18</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>19</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
<b>20</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>21</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
<b>22</b>	5	5	4	3	2	<b>19</b>
<b>23</b>	4	5	4	4	4	<b>21</b>
<b>24</b>	3	4	3	3	3	<b>16</b>
<b>25</b>	2	2	2	2	1	<b>9</b>
<b>26</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
<b>27</b>	5	4	4	4	5	<b>22</b>
<b>28</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
<b>29</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
<b>30</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
<b>31</b>	5	5	5	5	4	<b>24</b>
<b>32</b>	4	4	4	3	3	<b>18</b>
<b>33</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>34</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>35</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>36</b>	5	5	3	4	3	<b>20</b>
<b>37</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
<b>38</b>	2	2	2	2	2	<b>10</b>
<b>39</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
<b>40</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
<b>41</b>	3	2	4	1	2	<b>12</b>
<b>42</b>	4	3	4	3	3	<b>17</b>
<b>43</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
<b>44</b>	2	2	2	2	2	<b>10</b>
<b>45</b>	1	1	1	2	1	<b>6</b>
<b>46</b>	2	2	2	1	1	<b>8</b>
<b>47</b>	2	2	2	2	2	<b>10</b>

<b>48</b>	4	5	3	2	4	<b>18</b>
<b>49</b>	3	3	2	2	2	<b>12</b>
<b>50</b>	4	4	4	5	5	<b>22</b>
<b>51</b>	3	4	3	3	3	<b>16</b>
<b>52</b>	4	3	3	4	4	<b>18</b>
<b>53</b>	3	3	5	3	4	<b>18</b>
<b>54</b>	4	4	4	3	5	<b>20</b>
<b>55</b>	4	4	5	5	5	<b>23</b>
<b>56</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>57</b>	1	1	1	1	1	<b>5</b>
<b>58</b>	2	2	2	2	2	<b>10</b>
<b>59</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>60</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
<b>61</b>	1	3	2	4	1	<b>11</b>
<b>62</b>	4	4	5	3	3	<b>19</b>
<b>63</b>	3	3	2	2	2	<b>12</b>
<b>64</b>	3	3	2	2	2	<b>12</b>
<b>65</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>
<b>66</b>	4	3	4	4	3	<b>18</b>
<b>67</b>	3	4	4	4	4	<b>19</b>
<b>68</b>	4	3	4	3	4	<b>18</b>
<b>69</b>	1	4	3	3	1	<b>12</b>
<b>70</b>	4	4	4	3	3	<b>18</b>
<b>71</b>	4	4	4	3	3	<b>18</b>
<b>72</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>73</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>74</b>	4	5	5	3	5	<b>22</b>
<b>75</b>	4	4	4	3	3	<b>18</b>
<b>76</b>	4	4	5	4	3	<b>20</b>
<b>77</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>78</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>79</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>80</b>	3	2	3	3	2	<b>13</b>
<b>81</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>82</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>83</b>	3	4	4	3	3	<b>17</b>
<b>84</b>	3	3	5	3	5	<b>19</b>
<b>85</b>	4	4	3	3	3	<b>17</b>
<b>86</b>	1	3	3	2	2	<b>11</b>
<b>87</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>88</b>	3	4	4	5	5	<b>21</b>
<b>89</b>	4	4	3	4	3	<b>18</b>
<b>90</b>	2	2	2	2	3	<b>11</b>

91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	4	3	3	3	3	16
94	2	2	2	2	2	10
95	5	5	5	5	5	25
96	2	2	2	2	3	11
97	1	1	2	1	1	6
98	2	1	2	2	2	9
99	2	2	2	2	2	10
100	4	3	2	5	3	17

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 <sup>a</sup>	.630	.623	3.01842

a. Predictors: (Constant), Brand Image (Z), Brand Ambassador (X)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.774	1.412		.548	.585		
	Brand Ambassador (X)	.149	.038	.345	3.870	.000	.480	2.084
	Brand Image (Z)	.508	.089	.509	5.707	.000	.480	2.084

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	15

**Reliability Statistics**

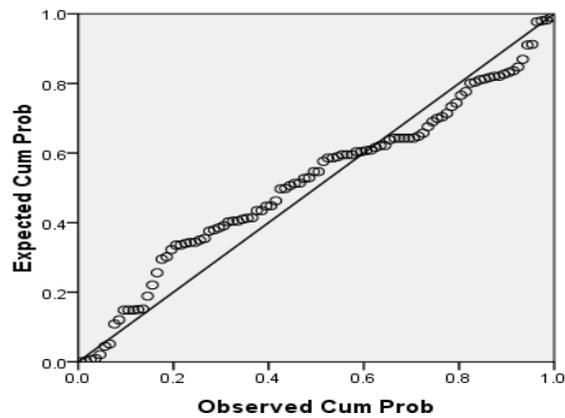
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	6

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	6

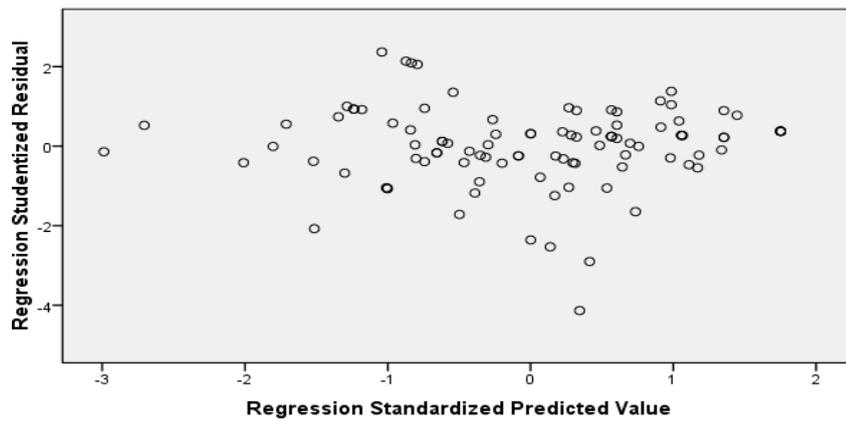
**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)**



**Scatterplot**

**Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)**



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.98777477
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.081
	Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		1.338
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056
a. Test distribution is Normal.		

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.801	1.599		.501	.618
	Brand Ambassador (X)	.311	.030	.721	10.309	.000

a. Dependent Variable: Brand Image (Z)

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

**Model Summary**

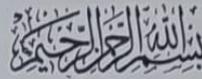
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 <sup>a</sup>	.520	.515	3.42267

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador (X)



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Kamis, 01 April 2021** menerangkan bahwa:

**Nama** : Akbaruddinsyah Daulay  
**N .P.M.** : 1705160228  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Jalan Karya Kasih, Komplek Villa Surya Kasih, No. 5 Medan  
**Alamat Rumah** : Medan, 16 Juni 1999  
**JudulProposal** : Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Survey pada Sabun Antiseptik Lifebuoy Di Kecamatan Medan Johor)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : *Dewi Andriany, SE, M.Si*

Medan, Kamis, 01 April 2021

**TIM SEMINAR**

**Ketua**

**JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.**

**Pembimbing**

**Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, SE, M.Si**

**Sekretaris**

**Assoc. Prof. Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.**

**Pembanding**

**Hazmanan Khair, PhD.**

**Diketahui / Disetujui**  
**A.n. Dekan**  
**Wakil Dekan**



**ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : **AKBARUDDINSYAH DAULAY**  
NPM : **1705160228**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**  
Judul Penelitian : **PENGARUH CHRISTIAN SUGIONO SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN ANTISEPTIK LIFEBOUY DI KECAMATAN MEDAN JOHOR**

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan	Paraf	Keterangan
15/3 '2021	Latar Belakang		
	Identifikasi Masalah		
	- Rumusan Penelitian		
	- Tujuan Penelitian		
19/3 '2021	kerangka konseptual		
	- Hipotesis		
	- Populasi / sampel		
24/3 '2021	acc untuk seminar proposal		

Medan, Maret 2021

Pembimbing

Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

**Hi. DEWI ANDRIANY, S.E., M.Si**

**JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si**



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Kamis, 01 April 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

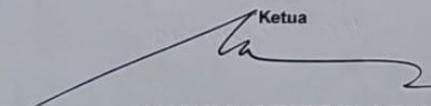
**N a m a** : Akbaruddinsyah Dauly  
**N .P.M.** : 1705160228  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Jalan Karya Kasih, Komplek Villa Surya Kasih, No. 5 Medan  
**Alamat Rumah** : Medan, 16 Juni 1999  
**JudulProposal** : Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Survey pada Sabun Antiseptik Lifebuoy Di Kecamatan Medan Johor)

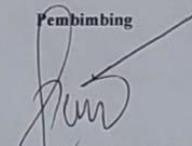
Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	judul Revisi tambah variabel 2 (Brand Image)
Bab I	.....
Bab II	.....
Bab III	.....
Lainnya	.....
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

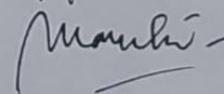
Medan, Kamis, 01 April 2021

**TIM SEMINAR**

Ketua  
  
JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.

Pembimbing  
  
Assoc.Prof.Hj.Dewi Andriany, SE, M.Si

Sekretaris  
  
Assoc.Prof.Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.  
Pemanding

  
Hazmanan Khair, PhD.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 220238

Nomor : ...../II.3-AU/UMSU-05/F/2020  
Lamp. :  
Hal : Undangan Pelaksanaan  
Seminar Proposal

Medan, 16 Sya'ban 1441 H  
30 Maret 2020 M

Kepada Yth, Bapak/Ibu Dosen .....  
di,  
Medan

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Ba'da salam, sehubungan dengan ini kami mengundang Bapak/Ibu Dosen untuk dapat hadir dalam pelaksanaan Seminar Proposal Skripsi S-1 (Strata Satu) mahasiswa :

**N a m a** : Akbaruddinsyah Daulay  
**N P M** : 1705160228  
**Jurusan** : MANAJEMEN  
**Telephone/Hp** : 081264839845  
**Judul** : Pengaruh Chirstian Sugiono Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Antiseptik Lifebuicy Di Kecamatan Medan Johor

dilaksanakan pada :

**Hari / Tgi** : Kamis, 01 April 2021  
**Tempat** : Ruang Seminar Proposal Lt. II Gd. E  
**Waktu** : 09.00.Wib s/d selesai

dengan tim :

1. JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.	(Ketua)
2. Assoc. Prof. Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.	(Sekretaris)
3. Dewi Andriany, SE, M.Si	(Pembimbing)
4. Hazmanan Khair, PhD.	(Pemanding)

Demikian undangan Seminar Proposal Skripsi ini kami sampaikan atas perhatian serta kerjasamanya diucapkan terima kasih.



Wassalam  
Wakil Dekan I

RODE GUNAWAN, S.E., M.Si.

NB : Mahasiswa Tetap Hadir Di Sesi I



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Bevel No. 3, Medan, Telp. 061-6614567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 1333/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/12/1/2021

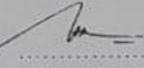
Nama Mahasiswa : Akbaruddinsyah Daulay

NPM : 1705160228

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

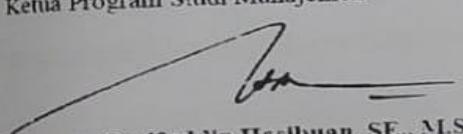
Tanggal Pengajuan Judul : 12/1/2021

Nama Dosen Pembimbing\*) : Dewi Andriany, SE, MM 

Judul Disetujui\*\*)

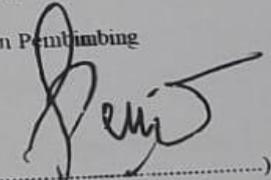
Pengaruh Christian Sugiono Sebagai Brand  
Ambassador terhadap Keputusan Pembelian  
Sabun Antiseptik Lifeboy di Kecamatan  
Medan Johor

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

  
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, .....

Dosen Pembimbing

  
(Dewi Andriany, SE., M.Si.)  
HJ. Dewi Andriany, SE., M.Si.

Keterangan:

\*) Disi oleh Pimpinan Program Studi

\*\*\*) Disi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lebaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN &  
PENGEMBANGAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA  
UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : [rector@umsu.ac.id](mailto:rector@umsu.ac.id)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 711 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2021**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan  
Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi  
Pada Tanggal

: **Manajemen**  
: **24 Maret 2021**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama

: **Akbaruddinsyah Daulay**

N P M

: **1705160228**

Semester

: **VIII (Delapan)**

Program Studi

: **Manajemen**

Judul Proposal / Skripsi

: **Pengaruh Christian Sugiono Sebagai Brand Amassador Terhadap  
Keputusan Pembelian Sabun Antiseptik Lifeboy Di Kecamatan  
Medan Johor**

Dosen Pembimbing

: **Assoc.Prof.Hj.Dewi Andriany,SE.,MM.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 24 Maret 2022**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 10 Sya'ban 1442 H  
24 Maret 2021 M

Dekan





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN &  
PENGEMBANGAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA  
UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : [rector@umsu.ac.id](mailto:rector@umsu.ac.id)

Nomor : 711 /IL.3-AU/UMSU-05/ F / 2021  
Lampiran :  
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 10 Sya'ban 1442 H  
24 Maret 2021 M

Kepada Yth.  
Bapak / Ibu Pimpinan  
Kantor Camat Medan Johor  
Jln.Kecamatan Medan Johor  
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di Perusahaan / Instansi yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu ( S-1 )

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Akbaruddinsyah Daulay  
Npm : 1705160228  
Jurusan : Manajemen  
Semester : VIII (Delapan)  
Judul : Pengaruh Christian Sugiono Sebagai Brand Amassador Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Antiseptik Lifeboy Di Kecamatan Medan Johor

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Dekan



H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.



Tembusan :

1. Pertinggal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN &  
PENGEMBANGAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA  
UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : [rector@umsu.ac.id](mailto:rector@umsu.ac.id)

Nomor: 1930/IL.3-AU/UMSU-05/F/2021  
Lamp.: -  
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 16 Muharram 1443 H  
25 Agustus 2021 M

Kepada Yth.  
**Bapak / Ibu Pimpinan**  
**Balitbang Kota Medan**  
**Cq. Kantor Lurah**  
**Medan Johor Di**  
**Tempat**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV - V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu ( S1 )** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Akbaruddinsyah Daulay**

N P M : **1705160228**

Semester: **VIII (Delapan)**

Jurusan : **Manajemen**

Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Brand Image (Survey Pada Sabun Antiseptik Lifeboy Di Kecamatan Medan Johor)**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

**H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.**