

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA PRODUK
WARDAH PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN**

SKRIPSI

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



OLEH:

NAMA : NASYWASURI HASIBUAN
NPM : 2005160307
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN**

202



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 12 Juni 2024, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : NASYWASURI HASIBUAN
NPM : 2005160307
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA PRODUK WARDAH PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN

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

SAPRINAL MANURUNG, S.E., M.A.

Penguji II

QAHFI ROMULA SIREGAR, S.E., M.M.

Pembimbing

IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M.

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. H. JANUBI, S.E., M.M., M.Si, CMA

Sekretaris



Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



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 SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : NASYWASURI HASIBUAN
NPM : 2005160307
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND
AMBASSADOR, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PENGGUNA PRODUK WARDAH
PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 5 Juni 2024

Pembimbing

IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


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


Asso. Dekan H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nasywasuri Hasibuan
NPM : 2005160307
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Irma Christiana, S.E., M.M
Judul Penelitian : Pengaruh Brand Awareness dan Brand Ambassador, terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Produk Wardah Pada Masyarakat Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Revisi Bab 1 pergelas lagi fenomena yg terjadi Revisi Identifikasi masalah kaitkan dg indikator	6/2-24	/
Bab 2	Landasan teori minimal gunakan 2 teori Revisi kerangka konsep	13/2-24	/
Bab 3	Revisi definisi operasional dan pengujian	20/2-24	/
Bab 4	Pembahasan bukan saja dari angka tapi dibuat argumentasinya, cari penelitian terdahulu	22/5-24	/
Bab 5	Revisi kesimpulan dan keterbatasan penelitian	3/6-24	/
Daftar Pustaka	- Gunakan mendeley - Sitasi jurnal dosen	19/3-24	/
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Aee, selesai bimbingan lanjut sidang	5/6-24	/

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

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

Medan, 5 Juni 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : NASYWASURI HASIBUAN

NPM : 2005160307

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul “**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA PRODUK WARDAH PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN**” 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 Sumatera Utara.

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

Yang Menyatakan



NASYWASURI HASIBUAN

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA PRODUK WARDAH PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN

NASYWASURI HASIBUAN

Program Studi Manajemen

Email: nasywasurih@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Produk Wardah Pada Masyarakat Kota Medan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis jalur menggunakan SEM PLS. Adapun hasil penelitian ini dengan sampel sebanyak 100 responden merupakan pelanggan produk wardah di Kota Medan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk menggunakan analisis untuk menguji tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Awareness* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Y), *Brand Ambassador* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Y), *Brand Awareness* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z), *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z), Kepercayaan (Y) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z).

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT
**THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND BRAND AMBASSADOR ON
PURCHASING DECISIONS WITH CONFIDENCE AS INTERVENING
VARIABLES ON PRODUCT USERS WARDAH IN THE
COMMUNITY OF MEDAN CITY**

NASYWASURI HASIBUAN
Departement of Management
Email: nasywasurih@gmail.com

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of *Brand Awareness, and Brand Ambassadors on Purchase Decisions with Trust as an Intervening Variable among Wardah Product Users in the Medan City Community*. This research uses a quantitative approach with path analysis techniques using SEM PLS. The results of this research with a sample of 100 respondents are customers of Wardah products in Medan City. The data collection technique uses a questionnaire as the main instrument to use analysis to test the seven hypotheses proposed in this research. The results of this research show that *Brand Awareness (X1) has a significant influence on Trust (Y), Brand Ambassador (X2) has a significant influence on Trust (Y), Brand Awareness (X1) has a significant influence on Purchasing Decisions (Z), Brand Ambassador has significant influence on Purchasing Decisions (Z), Trust (Y) has a significant influence on Purchasing Decisions (Z)*.

Keywords: Brand Awareness, Brand Ambassador, Trust, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, dengan kesungguhan hati penulis mengucapkan rasa syukur dan restu yang tidak ada hentinya kepada sang Khalik, sang Maha Pencipta yang telah memberikan nikmat yang sungguh luar biasa bagi penulis. Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu WaTa'ala yang telah memberikan nikmat, kesempatan dan hidayah-Nya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Ambassador*, Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Produk Wardah Pada Masyarakat Kota Medan”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat berangkaikan salam tidak lupa penulis hadiahkan kepada junjungan kita Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi Wasallam yang telah membawa kita para umat manusia dari zaman jahiliah menuju zaman yang penuh dengan ilmu, penuh dengan amal dan penuh dengan iman sampai saat sekarang ini.

Dibalik penyelesaian penulisan skripsi ini terdapat beberapa pihak yang telah membantu saya sebagai penulis, mendukung penulis baik dari segi materil maupun non materil dan dari segi manapun. Untuk itu dalam skripsi kali ini, secara khusus penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang tua saya, Drs. Mukhtar Hsb dan Ibunda Fatimah Nst serta keluarga tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan baik berupa moril maupun material serta selalu semangat yang selalu diberikan kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc.Prof.Dr H. Januri, S.E., MM., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. 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 Syarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Irma Christiana, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang banyak berperan, berkontribusi dan mentransfer ilmunya kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan dengan sebaik mungkin.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis

yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

10. Teruntuk teman-teman penulis, Rifki, Wahyu, Indra, Ali, Kinaya, Dila, Salsabila, Aisyah, Miftah, Febriyanti, Rany, terimakasih selalu memberikan motivasi, semangat, dukungan tanpa henti sehingga secara tidak langsung membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Teruntuk teman-teman penulis, Adam Baihaqi, Fitriah Rahmadani, Nashirah Syahputri, Dan Vira Anggira terimakasih selalu memrikan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
12. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga ALLAH SWT membalas kebaikan kalian semua.
13. Terimakasih kepada diri sendiri karena telah menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
14. Akhir kata dengan kesempurnaan yang masih terbatas, penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dari segi materi maupun tata cara penulisannya, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk lebih menyempurnakan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Medan, Juni 2024
Penulis

Nasywasuri Hasibuan

DAFTAR ISI

ABSTRA	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	13
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Kepercayaan.....	14
2.1.2 Brand Awareness	20
2.1.3 Brand Ambassador	25
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	30
2.2 Kerangka Konseptual	35
2.3 Hipotesis Penelitian	43
BAB 3 METODE PENELITIAN	45
3.1 Metode Penelitian	45
3.2 Definisi Operasional	45
3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian	47
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.6 Teknik Analisis Data.....	50
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Deskripsi Data	54

4.1.2 Analisis Data	54
4.1.2 Analisi Model Pengukuran	62
4.1.3 Analisis Model Struktural	67
4.1.4 Pengujian Hipotesis	68
4.2 Pembahasan	73
BAB 5 PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
5.3 Keterbatasan Penelitian	80
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Top Produk Kosmetik	2
Gambar 1.2 Tiga Top Produk Wardah yang Paling Laris.....	3
Gambar 1.3 Penjualan wardah di market Place	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	43
Gambar 4.1 Hasil Model Struktural (Outer Model)	63
Gambar 4.2 Hasil Model Struktural (Inner Model)	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survey Mengenai Brand Awareness dan Brand Ambassador Pada Produk Wardah	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional variabel	46
Tabel 3.2 Rencana Kegiatan	47
Tabel 3.3 Skala Pengukuran	50
Tabel 4.1 Skala Likert	54
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Distribusi Responden Tingkat Pendidikan	55
Tabel 4.4 Distribusi Berapa Lama Penggunaan Produk Wardah	55
Tabel 4.5 Skor Kuesioner untuk Variabel Kepercayaan (Y)	56
Tabel 4.6 Skor Kuesioner untuk Variabel Brand Awareness (X1)	58
Tabel 4.7 Skor Kuesioner untuk Variabel Brand Ambassador (X2)	59
Tabel 4.8 Skor Kuesioner untuk Variabel Keputusan Pembelian (Z)	61
Tabel 4.9 Hasil Outer Loading	64
Tabel 4.10 Hasil Cornbach's Alpha	65
Tabel 4.11 Hasil Composite Reliability	65
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Average Variance Extracted	66
Tabel 4.13 Hasil R-Square	67
Tabel 4.14 Hasil Koefisiensi Jalur	68
Tabel 4.15 Hasil Pengaruh Langsung	71
Tabel 4.16 Hasil Pengaruh Total	71

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pada pasar industri perawatan diri dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya jenis kosmetik yang beredar di Indonesia. Akibat banyaknya produk kosmetik dipasaran mempengaruhi kepercayaan seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan sehari-hari yang dapat menunjang penampilan (Sari, et al., 2020)

Konsumen merupakan faktor yang penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan, karena pada saat ini konsumen sudah pintar dan cermat mencari informasi atas produk maupun jasa, yang bisa bermanfaat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Persaingan yang semakin ketat tentu menuntut perusahaan agar mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga dapat memenangkan pasar. (Gian, et al., 2023)

Kemajuan teknologi baru dalam lanskap media sosial telah memungkinkan pengguna media sosial untuk lebih bebas dalam berekspresi, bertukar, dan berbagi pikiran dan pendapat tentang penawaran merek dengan pengguna sosial media lainnya. Semakin pesatnya perkembangan media sosial saat ini dapat menjadi kekuatan untuk mendukung atau menentang suatu merek.



Sumber : kompas.co.id (2022)
Gambar 1.1 Data Penjualan Top Produk Kosmetik

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Maybelline yang merupakan brand kosmetik global asal Amerika unggul di industri kecantikan Indonesia. Dengan produk unggulannya berupa lips product dan maskaranya Maybelline membuktikan bahwa tidak hanya konsisten, tetapi mampu menjaga performa produknya ditengah ketatnya persaingan industri kosmetik (Kompas.co.id: 2022). Dari sini dapat diketahui bahwa produk kosmetik lokal masih belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Hal ini mengakibatkan produk kosmetik lokal berlomba untuk mendapatkan formulasi terbaik yang sesuai dengan pangsa pasarnya. Salah satunya adalah produk kosmetik yang umum digunakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu merek Wardah ini didirikan pada tahun 1995 oleh ibu Nurhayati Subakat, melalui sistem door to door kemudian Wardah berkembang dan mempunyai outlet yang berada di Departement Store dan pusat perbelanjaan yang dilengkapi dengan konsultan kecantikannya. (Artika, 2018).

Wardah percaya bahwa citra positif, bisa meningkatkan kepercayaan diri wanita Indonesia untuk berkarya. Dengan perawatan dan kosmetik yang tepat, konsumen bisa mendapatkan penampilan, karir, dan kehidupan yang lebih baik.

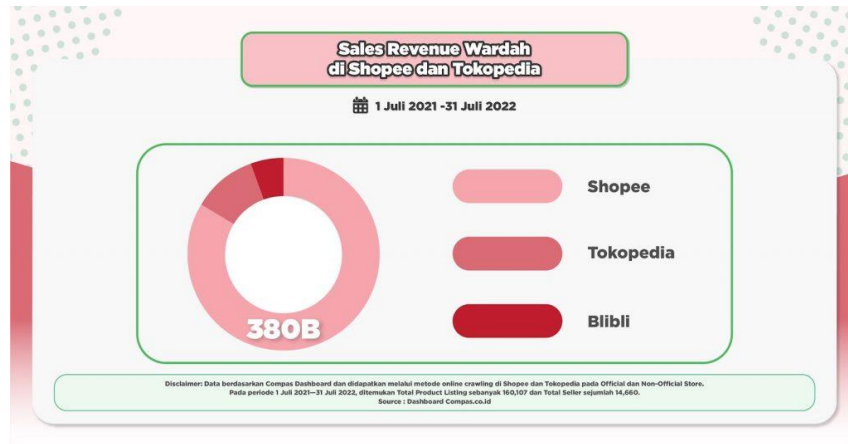
Merek kosmetik Wardah memiliki slogan terbaru yaitu “Feel The Beauty” dengan misi untuk meningkatkan percaya diri perempuan dan menginspirasi perempuan bahwa cantik tidak hanya sekedar tampak diluar, namun segala perasaan positif yang dimiliki dapat menjadi individu terbaik dan membawa perubahan positif bagi lingkungan sekitar. Wardah juga menawarkan harga terjangkau, serta bahan yang digunakan berkualitas, aman, dan halal.



Sumber : kompas.co.id (2022)

Gambar 1.2 Tiga Top Produk Wardah yang Paling Laris

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa ada tiga top produk wardah yang paling laris yaitu Wardah Lightening Series, Wardah UV Shield Sunscreen Gel SPF 30 PA+++ 40ml, Wardah Lightening Face Toner 125ml (Kompas.co.id: 2022). Dapat disimpulkan bahwa produk Wardah terlaris berada di kategori *skincare* wajah.



Sumber : kompas.co.id (2022)

Gambar 1.3 Penjualan wardah di market Place

Berdasarkan gambar 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa data penjualan Wardah di Shopee, Tokopedia, dan Blibli selama satu tahun, tepatnya terhitung sejak 1 Juli 2021—31 Juli 2022 berhasil mencapai *sales revenue* masing-masing sebesar Rp380 miliar, Rp50 miliar, dan Rp25 miliar seperti gambar diatas.(Kompas.co.id:2022)

Kepercayaan merupakan salah satu hal penting yang bisa mempengaruhi konsumen dalam menciptakan keinginan untuk membeli dan mengonsumsi barang tersebut secara terus menerus. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut. “Kepercayaan konsumen adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan

transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan”. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk

Merek pada hakikatnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat, dan pelayanan. Merek juga sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Merek yang dibangun dengan penciptaan struktur mental yang berhubungan dengan perusahaan akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu produk yang memiliki merek yang kuat adalah produk Wardah cosmetic. PT. Paragon Technology Innovation adalah salah satu perusahaan yang memproduksi Wardah cosmetic.

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang terdapat di pasaran. Oleh karena itu konsumen harus mengetahui tentang *brand awareness* (kesadaran merek). Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain (Ramadayanti, 2019)

Brand awareness pada Wardah cosmetic dapat dikembangkan atau di perkenalkan perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation kepada masyarakat melalui promosi-promosi. Perusahaan harus mampu membuat pelanggannya loyal dan tidak beralih pada produk yang lain yang ditawarkan perusahaan lain. Faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness* adalah keyakinan label halal yang terdapat pada Wardah cosmetic. Keyakinan label halal adalah gambaran pemikiran yang dimiliki konsumen mengenai produk yang

berlabelkan halal, aman dan bebas alkohol. Pengembangan produk yang dilakukan oleh PTI telah berhasil merebut perhatian dari segmen wanita muslim. Hal ini perlu bagi pemasar untuk meningkatkan keyakinan konsumen muslim terhadap kosmetik merek Wardah yang berlabelkan halal dan diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan kulit wanita. Sebab, semakin tinggi keyakinan label halal produk maka konsumen akan semakin sadar akan merek (*brand awareness*) dan semakin setia menggunakan produk tersebut. Fenomena ini memberikan angin segar pada pengguna kosmetik Indonesia. Masyarakat yang membeli Wardah cosmetic ini karena mereka berharap kehalalan yang dijamin oleh perusahaan tersebut benar-benar akan membawa manfaat bagi kesehatan wajah dan tubuh mereka. Yang mana segala hal yang halal adalah baik. Sehingga tidak hanya konsumen muslim bisa menggunakan Wardah, namun non-muslim pun bisa menggunakan produk Wardah.

Kondisi ini sangat dimanfaatkan oleh PTI bahwa masyarakat menginginkan sebuah merek dari suatu produk yang dapat memenuhi keinginan serta trend pasar saat ini. Kesadaran akan posisi Wardah dalam menguasai industri pasar kosmetik nasional membuat Wardah memperkuat ekuitas merek memegang peranan penting yang mampu bersaing merebut dan menguasai pasar serta memicu harapan seorang konsumen untuk mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tidak akan didapatkan dari produk lainnya dan pada akhirnya diharapkan muncul keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk wardah.

Perkembangan dunia periklanan juga yang semakin maju mengharuskan setiap brand atau suatu perusahaan untuk memberikan daya tarik terhadap

iklannya dengan memunculkan keunggulan serta keunikan untuk menarik perhatian konsumen. Media ini paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian karena periklanan lebih mudah di jumpai di berbagai tempat dan kondisi tertentu karena pesan yang disampaikan mudah dipahami dan memiliki karakteristik yang menarik. Di Indonesia sendiri perkembangan produk kecantikan pada saat sekarang telah mengalami peningkatan atau kemajuan yang sangat pesat, para produsen kecantikan terus memberikan inovasi pada produknya yang terus memberikan pilihan untuk konsumen. Inovasi yang diberikan oleh para produsen kecantikan saling bersaing memberikan inovasi yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para calon konsumen. Beragamnya produsen-produsen kecantikan memang disebabkan oleh salah satunya karena jumlah pengguna produk kecantikan yang semakin meningkat, termasuk jumlah pengguna produk kecantikan di Indonesia. Kondisi tersebut mengharuskan setiap produk kecantikan dapat bertahan dalam persaingan dengan mengedepankan keunggulan produk tersebut. Dengan adanya persaingan yang ketat, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menjaga kelangsungan hidup dan kemajuan produknya.

Besarnya populasi Muslim di Indonesia turut menumbuhkan peluang bisnis kosmetik halal. Kesadaran masyarakat mengenai kehalalalan dan kesehatan suatu produk kini menjadi pertimbangan penting bagi para konsumen muslim. Orang-orang semakin tertarik dengan hal-hal yang berbau halal, karena kosmetik yang menawarkan dapat mempercantik diri saja tidaklah cukup. Masyarakat semakin sadar bahwa kosmetik yang membuat wajah sehat dan nyaman untuk dipakai adalah yang paling utama dan tidak menimbulkan efek yang buruk apabila

dipakai dalam waktu jangka panjang maka kosmetik halal muncul mengambil peluang ini. (Permata, 2021)

Indonesia mempunyai brand Kosmetik dan Skincare lokal yang bersertifikasi halal dan brand ini yang pertama kali meluncurkan produk halal di Indonesia yaitu Wardah. Dengan berkembangnya produk-produk Wardah tersebut kemudian Wardah pun tidak segan-segan untuk bekerja sama dengan beberapa artis untuk menjadi *Brand Ambassador* Wardah. Perjalanan Wardah memiliki Brand Ambassador dimulai dengan artis Inneke Koesherawati, telah bergabung dengan menjadi *Brand Ambassador* Wardah sejak tahun 2002. Lalu di tahun 2014 Wardah menggandeng pemain film Tatjana Saphira untuk bergabung dengan Wardah, pada tahun 2015 Zaskia Sungkar yang notabene seorang artis dan juga desainer ini mulai bergabung juga dengan Wardah. Wardah juga menggandeng Raline Shah pada tahun 2016, ditahun yang sama Wardah juga menggandeng Natasha Rizky, Amanda Rawless pada tahun 2018 dan pada tahun 2019 Wardah menggandeng Penyanyi sekaligus Pemain Film yaitu Dewi Sandra. Begitulah perjalanan Wardah mencari *Brand Ambassador*. Wardah menggunakan *Brand Ambassador* sebagai perwakilan dari produk serta bertujuan untuk menghasilkan daya tarik iklan secara emosional. *Brand Ambassador* yang berada di wardah biasa di sebut dengan *inspiring women*. Dewi Sandra, adalah salah satu *Brand Ambassador* wardah yang sangat Inspiratif dan menjadi sosok yang sangat menarik perhatian bagi masyarakat serta dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dari wardah tersebut. *Brand Ambassador* tersebut mempromosikan produk Wardah ini melalui berbagai macam media sosial, promosi melalui iklan atau pun di outlet-outlet di suatu event

tertentu wardah juga menjadi salah satu kosmetik yang sering melakukan kerjasama dengan suatu organisasi atau instansi lainnya. (Marbun, 2021)

Dalam membuat keputusan, konsumen tentunya mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang akan memberikan manfaat. Hal ini di karenakan dalam mencari suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja namun juga dapat memuaskan keinginannya.

Fenomena yang saat ini sedang terjadi adalah beragamnya merek kosmetik yang ada dipasaran dan banyaknya iklan kosmetik dimedia social yang membuat banyaknya konsumen yang ingin memakai setiap merek kosmetik guna untuk mempercantik penampilannya. Sehingga hal ini menjadikan problem yang harus dihadapi oleh perusahaan untuk selalu memenuhi kebutuhan dan mempertahankan pelanggan serta untuk terus memperluas pangsa pasar.

Tabel 1.1 Hasil Survey Mengenai *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* Pada Produk Wardah

Bagaimana menurut anda mengenai <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Ambassador</i> pada produk Wardah?	
No	Jawaban
1	Wardah kurang efektif dalam menyelesaikan permasalahan di kulit konsumen
2	Banyaknya produk baru dengan jenis dan varian yang sama dengan kualitas yang lebih baik
3	Kurang kuatnya pembentukan brand awareness (personal branding) yang di lakukan oleh wardah
4	Hanggini purinda retto sebagai brand Ambassador kurang memikat hati para masyarakat

Sumber : Hasil Survey yang di olah Peneliti (2024)

Dari hasil survey tersebut penulis menyimpulkan jawaban yang paling banyak ditanggapi dan masih adanya penilaian yang tidak sesuai dengan kualitas produk wardah. Seperti *Brand Awareness* wardah memiliki kesadaran merek yang jelas namun kalah dengan produk lain yang lebih menarik sama halnya dengan *Brand Ambassador* wardah yang sudah terkenal namun kurang memikat hati pelanggan sehingga lebih memilih produk lain dibanding produk wardah sendiri.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, peneliti mengambil judul penelitian yaitu, "**Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Ambassador*, Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Produk Wardah Pada Masyarakat Kota Medan**"

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti membuat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Wardah kurang efektif dalam menyelesaikan permasalahan di kulit konsumen.

2. Banyaknya produk baru dengan jenis dan varian yang sama dengan kualitas yang lebih baik.
3. Kurang kuatnya pembentukan *brand awareness (personal branding)* yang di lakukan oleh wardah.
4. Hinggini purinda retto sebagai *brand ambassador* kurang memikat hati para masyarakat

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah diatas karena luasnya permasalahan yang ada serta fokus pada permasalahan ini, maka peneliti membatasi permasalahan pada masyarakat kota medan yang berjenis kelamin perempuan dengan umur 18-55 Tahun.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Kepercayaan pada pengguna produk wardah pada Masyarakat Kota Medan?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Kepercayaan pada pengguna produk Wardah pada Masyarakat Kota Medan?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada pengguna produk wardah pada Masyarakat Kota Medan?
4. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada pengguna produk wardah pada Masyarakat Kota Medan?
5. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

melalui Kepercayaan pembelian pada pengguna produk wardah pada Masyarakat Kota Medan?

6. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan pada pengguna produk wardah pada Masyarakat Kota Medan?
7. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk wardah pada Masyarakat Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut , maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepercayaan pada pengguna produk Wardah pada Masyarakat Kota Medan.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Kepercayaan pada pengguna produk Wardah pada Masyarakat Kota Medan.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk Wardah pada Masyarakat Kota Medan.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk Wardah pada Masyarakat Kota Medan.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk Wardah pada Masyarakat Kota Medan.

6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening pada pengguna produk Wardah pada Masyarakat Kota Medan
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening pada pengguna produk Wardah pada Masyarakat Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang pemasaran dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya yang menyangkut tentang *brand ambassador* dan sikap konsumen serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Bagi penulis dapat memberikan masukan dan dapat membandingkan teori dengan keadaan yang sebenarnya, untuk menambah dan memperdalam wawasan tentang ilmu pemasaran yang telah diperoleh selama kuliah. Bagi Peneliti Lain dapat dijadikan bahan referensi untuk peneliti lain terutama meneliti tentang variabel *brand awareess* dan *brand ambassador* dengan kepercayaan sebagai variabel intervening dengan keputusan pembelian.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Kepercayaan

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut (Mowen & Minor, 2019) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut (Maharani, 2018) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Menurut (Rousseau & Sitkin, 2017) kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), “kepercayaan adalah suatu kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya. Kepercayaan bergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, kejujuran, integritas dan kebaikan hati”. Kepercayaan merupakan pondasi utama yang sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Kepercayaan adalah hal pertama yang harus dibangun oleh para pelaku bisnis.

Berdasarkan pengertian kepercayaan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu pemikiran setiap individu dalam melakukan hubungan kerjasama dengan pihak tertentu, sehingga terbentuk lah

suatu hubungan kerjasama yang baik dalam waktu jangka panjang. Serta pentingnya pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan pada suatu produk terhadap suatu atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Para pemasar juga perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang akan digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Tanpa adanya kepercayaan konsumen dalam pembelian secara online, maka pemilik bisnis online tidak akan bisa mengembangkan usahanya dan mungkin tidak ada konsumen yang mau membeli produk dari bisnisnya tersebut. Sehingga sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku.

2.1.1.2 Tujuan Dan Manfaat Kepercayaan

Dengan adanya kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan keinginan untuk membeli suatu Barang yang dimana apabila semakin tinggi rasa percaya pelanggan maka semakin tinggi pula penjualan suatu produk.

Menurut (Prasetijo., & Ihaulauw, 2018) kepercayaan terbentuk untuk memberikan rasa aman bagi konsumen sehingga harus memiliki manfaat, ada beberapa manfaat percaya antara lain :

1. Adanya kerjasama antara penjual dan pembeli sebagai relationship yang akan saling menguntungkan.
2. Akan adanya komitmen terbentuk diantara penjual dan pembeli yang terbangun.
3. Akan terjalin hubungan yang positif ketika durasi relationship terjalin.

4. Pihak yang lebih percaya akan mudah menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya.

Menurut (Ratni, 2009) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut (Rofiq & Mula, 2010) menyatakan pendapatnya bahwa ada 3 faktor pembentuk kepercayaan seseorang, yaitu:

1. *Integrity* (Integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
2. *Benevolence* (Niat Baik) yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen dan mewujudkan keinginan konsumen dengan penuh perhatian
3. *Ability* (Kemampuan) yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, penjual mampu dapat melayani serta

menyediakan apa yang di inginkan dan turut serta dalam mengamankan transaksi konsumen.

Faktor lain dari kepercayaan ialah sebagai berikut:

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic / KM*)

Karakteristik merek memiliki peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.

Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

- a. *Brand reputation* : Suatu merek yang memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- b. *Brand predictability* : Merek yang dapat diprediksi adalah merek yang memungkinkan konsumen untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan dengan percaya diri yang beralasan. Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat produk.
- c. Apabila merek mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya maka kemungkinan konsumen cenderung akan percaya.

2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic/KP*)

Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek tersebut kemungkinan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap merek itu seperti :

- a. *Trust in the company* ,adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, benefit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.
- b. *Company Reputation*, Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- c. *Perceived Motives of the Company*, Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan.
- d. *Company Integrity* ,Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki integritas sangatlah terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut. terus pada merek tersebut.

3. Kesesuaian Karakteristik (*Consumer-Brand* Merek-Konsumen

Characteristic / KH)

Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek (*Similarity between Consumer Self-Concept and Brand Personality*), kesukaan terhadap merek (*brand liking*) dan pengalaman terhadap merek (*brand experience*).

a. *Similarity between Consumer's Self Concept and Brand Personality*

Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b. *Brand Liking.*

Di pasar konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis (merek tersebut sesuai dan menarik), kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut. Secara formal dapat dinyatakan, simpati konsumen terhadap suatu merek sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c. *Brand Experience.*

Jika Seorang konsumen mendapat banyak pengalaman dengan suatu merek maka konsumen tersebut dapat memahami merek secara lebih baik dan kepercayaannya akan semakin meningkat. Dengan kata lain, pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan terhadap merek tersebut. Kepercayaannya *Brand Satisfaction* .

d. Kepuasan

Terhadap suatu merek dapat didefinisikan sebagai hasil evaluasi subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen.

e. *Peer Support* ,

Implikasi dalam dunia pemasaran menurut Doney dan Canon, jika seorang konsumen membeli suatu merek dan cemannya mengatakan bagus maka ia percaya pada merek tersebut.

2.1.1.4 Indikator Kepercayaan

Menurut (Maharani, 2018) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu; Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran, Kejujuran bagaimana perusahaan menawarkan produk barang atau

jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan, Kepedulian perusahaan yang selalu melayani dengan baik konsumennya, Kredibilitas kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Menurut (Mowen & Minor, 2019) indikator kepercayaan dapat diukur dengan: konsisten dalam kualitas, mengerti keinginan konsumen, komposisi informasi dengan kualitas produk, kepercayaan konsumen, produk yang handal.

2.1.2 Brand Awareness

2.1.2.1 Pengertian Brand Awareness

Menurut (Durianto & Liliana, 2014) brand awareness mewakili kemampuan kandidat pembeli untuk mengidentifikasi dan mempertimbangkan merek dalam jenis produk spesifik.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. (Wisesa, 2021)

Menurut (Adriasan, 2020) Merek memegang peran sangat penting, karena suatu merek akan terkait dengan janji dan harapan, sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut (Rangkuti, 2018) *brand awareness* merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Brand awareness merupakan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat

kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Pengertian kesadaran (*awareness*) mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen.

Menurut (Rifaldi & Sulistyowati, 2016) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Kesadaran merek (*Brand awareness*) meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Kesadaran merek (*Brand awareness*), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Brand Awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat *Brand Awareness*

Brand Awareness mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk yang dihasilkan oleh produsen yang membedakan dari produk yang diproduksi oleh pesaing. Menurut (Azizah et al., 2021), kesadaran merek mempunyai empat tujuan, antara lain adalah:

1. Sebagai penanda yang bermanfaat dalam membedakan produk suatu perusahaan dengan produk kompetitor. Saat melakukan pembelian ulang,
2. konsumen mudah mengidentifikasi merek tersebut.
3. Dapat meningkatkan pesona produk dan sebagai alat promosi.

4. Keyakinan dan kualitas merek dapat digunakan untuk membangun citra merek.
5. Sebagai pengendali pasar.

Manfaat dari *brand awareness* menurut (Kotler & Keller, 2016):

1. Manfaat Pembelajaran

Kesadaran merek mempengaruhi pembentukan dan tingkat asosiasi yang membentuk citra merek. Untuk membuat citra merek, pemasar pertamanya harus membangun simpul merek dalam memori yang sifatnya memengaruhi seberapa mudah konsumen mempelajari dan menyimpan asosiasi merek tambahan. Langkah pertama dalam membangun *brand awareness* adalah mendaftarkan merek di benak konsumen. Jika elemen merek yang tepat dipilih, tugas menjadi lebih mudah.

2. Manfaat Pertimbangan

Konsumen harus mempertimbangkan merek, saat mereka melakukan pembelian yang dapat diterima atau memenuhi suatu kebutuhan. Meningkatkan kesadaran merek meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut akan menjadi anggota set pertimbangan, segelintir merek yang menerima pertimbangan serius untuk pembelian.

3. Manfaat pilihan

Keuntungan ketiga dari menciptakan tingkat kesadaran merek yang tinggi adalah bahwa hal itu dapat memengaruhi pilihan di antara merek dalam pertimbangan, bahkan jika pada dasarnya tidak ada asosiasi lain dengan merek tersebut.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Awareness

Menurut (Herdana, 2015) faktor yang mempengaruhi *brand awareness* adalah:

1. Kualitas Produk, Produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya.
2. Periklanan (*Advertising*), Iklan sebagai alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi sebuah produk atau merek kepada konsumen.
3. Promosi, Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut (Husnawati, 2017) faktor-faktor kesadaran merek dipengaruhi oleh hal-hal berikut:

1. Pesan yang disampaikan oleh merek mudah diingat konsumen.
Setiap merek yang diciptakan memiliki pesan. Pesan yang disampaikan harus berbeda dari merek yang lain dan harus berhubungan dengan kategori produknya. Semakin sadar konsumen dengan suatu merek, maka pesan tersebut akan mudah diingat oleh konsumen.
2. Slogan yang menarik supaya mudah diingat konsumen.
Slogan yang dipakai perusahaan terhadap mereknya mempunyai konsumen. tujuan agar mereknya semakin mudah diingat dan dikenal oleh konsumen.
3. Simbol yang digunakan berhubungan dengan merek.
Sebuah merek memiliki simbol untuk melambangkan merek tersebut. Simbol yang digunakan dapat meningkatkan daya ingat akan sebuah merek, dan simbol yang berhubungan dengan merek dapat memudahkan

konsumen untuk mengingat merek.

4. Melakukan perluasan produk.

Merek dapat digunakan untuk perluasan kategori produk. Semakin banyak kategori produk dalam sebuah merek, kesadaran akan merek tersebut akan meningkat.

5. Meningkatkan ingatan konsumen dengan melakukan pengenalan merek berulang.

Membentuk ingatan dalam benak konsumen tidak semudah dengan memperkenalkan sebuah produk yang baru. Diperlukan pengenalan berulang supaya merek selalu berada di dalam benak konsumen.

2.1.2.4 Indikator *Brand Awareness*

Ada beberapa indikator untuk dapat mengetahui *brand awareness* salah satunya menurut (Kotler & Keller, 2016), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu:

1. *Recall*

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.

2. *Recognition*

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.

3. *Purchase*

Yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator *brand awareness* yaitu sebagai berikut :

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari *brand*)

Adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.

2. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*)

Adalah tingkat minimal brand awareness, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali *brand*)

Adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

2.1.3 Brand Ambassador

2.1.3.1 Pengertian Brand Ambassador

Menurut (Firmansyah, 2019) *brand ambassador* ialah figure yang memiliki ketertarikan akan brand yang mana mampu membius konsumen untuk memilih bahkan membeli suatu produk.

Menurut (Mokoagouw, et al., 2013) *brand ambassador* ialah seseorang yang dijadikan oleh perusahaan sebagai penghubung antara pelaku bisnis dengan publik, mengenai cara bagaimana *brand ambassador* memberikan dampak dalam meningkatkan penjualan.

Menurut (Shimp, 2013) *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan.

Menurut (Gaynor, 2014), *Brand Ambassador* atau Duta Produk ditunjuk atau dipilih oleh perusahaan bertujuan sebagai alat atau media komunikasi perusahaan dengan masyarakat atau publik agar masyarakat lebih terkoneksi dengan produk-produk dan memberikan dampak positif pada penjualan produk yang di iklankan.

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut (Gaynor, 2014) Terdapat beberapa tujuan dari *brand ambassador* diantaranya sebagai berikut:

1. Memberikan kesaksian
2. Memberikan dorongan dan penguatan

3. Bertindak sebagai actor dalam topic yang diwaklinya
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Menurut (Morisson, 2014) terdapat beberapa manfaat dari *brand ambassador* diantaranya ialah sebagai berikut :

1. *Press Coverage*

Brand ambassador berperan dalam memberikan tekanan agar bisa membentuk citra merek dimata konsumen.

2. *Changging Perceptions Of The Brand*

Brand ambassador bisa mengubah persepsi atau suatu brand, dengan penggunaan *brand ambassador* yang efektif maka bisa mendukung cita dan perseopi sebuah *brand*.

3. *Attarcting New Customers*

Bagai perusahaan, *brand ambassador* sangat berperan dalam menarik konsumen agar menggunakan produksi nya.

4. *Freshening Up An Existing*

Kadang konsumen kurang memperhatikan atau lupa dengan slogan yang diusung sebuah perusahaan, dengan adanya *brand ambassador* maka konsumen akan lebih mudah mengingat perusahaan.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Ambassador*

Menurut (Royan, 2014) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *brand ambassador*, yaitu :

1. *Attractiveness* (daya tarik)

Bukan hanya daya tarik fisik tetapi meliputi sejumlah yang dapat dilihat dalam diri pendukung, kecerdasan dan sifat kepribadian.

2. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Dimana tingkat kepercayaan yang dapat mempengaruhi daya tarik sendiri.

3. *Expertise* (keahlian)

Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau ketrampilan yang dimiliki seseorang yang berhubungan dengan topic.

4. Sikap

Dimana sikap konsumen menilai sebuah produk yang diinginkan agar dapat mempengaruhi daya tarik konsumen membeli sebuah produk.

Menurut (Shimp, 2013) proses pemilihan *Brand Ambassador* memiliki pertimbangan berdasarkan urutan kepentingannya, yaitu : Kredibilitas, Kesesuaian Selebriti dengan Masyarakat, Kesesuaian Selebriti dengan *Brand*, dan daya tarik selebriti serta pertimbangan lainnya. (Hendayana & Afifah, 2021)

2.1.3.4 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut (Gaynor, 2014) indikator *Brand Ambassador* antara lain adalah:

1. *Transference*

Adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.

2. *Congruence* (Kesesuaian)

Adalah konsep kunci pada memastikan *brand* bahwa *ambassador* yakni ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.

3. *Kredibilitas*,

Adalah tingkatan dimana konsumen (*Ambassador*) melihat memiliki suatu sumber 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.

Menurut (Rossiter & Percy, 2017) menyebutkan pengukuran *Brand Ambassador* dapat dilakukan melalui metoda VisCAP. VisCAP merupakan kependekan dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Adapun penjelasan dari masing-masing poin VisCAP yaitu:

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Popularitas yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* guna mewakili produk yang akan dipromosikan.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Keahlian dan Kepercayaan yang dimiliki *Brand Ambassador* untuk menarik perhatian masyarakat.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Faktor penyebab *Brand Ambassador* disukai oleh publik yang terdiri dari Kesamaan, Kesukaan atas suatu produk, dan Keakraban dengan publik.

4. *Power*

Kekuatan yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* untuk menarik minat Konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Alma, 2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Yunita et al., 2022)

Menurut (Tjiptono, 2019) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (Tua, et al., 2019).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Peter & Olson, 2016) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku. (Wijayayanto & Suharti, 2018)

Berdasarkan Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca

pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian

Tujuan keputusan pembelian ialah sebagai alat untuk mengukur keinginan pelanggan dalam membeli suatu produk, memutuskan barang yang akan di beli dan pengambilan keputusan konsumen akan barang tersebut.

Menurut (Amanah & Harahap, 2018) manfaat dari keputusan pembelian yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membantu evaluasi atas preferensinya.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016):

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

4. Psikologis konsumen

Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

5. Motivasi

Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelian.

6. Persepsi

Persepsi ialah proses seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

7. Pembelajaran

Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan.

8. Memori

Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

Menurut (Assael, 2010) ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Pertama adalah konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen yaitu pikiran konsumen meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan. (Komariah, 2018)

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

Indikator Keputusan Pembelian Menurut (Thompson, 2015) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yag akan datang.

Menurut (Indrasari, 2019) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan panyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda beda.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembeli.

2.2 Kerangka Konseptual

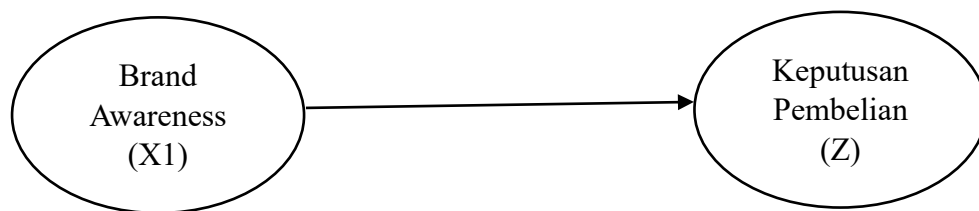
Menurut (Notoatmodjo, 2018) kerangka konsep adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian. Kerangka konseptual harus dapat menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti.

2.2.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Aaker, 2014) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu

Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Rosyada, 2022), (Ariadi et al., 2019), (Sriwendiah & Ningsih, 2022), dan (Arianty & Andira, 2021) yang menyimpulkan bahwa semakin baik perusahaan membangun *brand awareness* maka semakin kuat keinginan konsumen untuk memilih produknya, hal menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Larasati & Mawardani, 2022), yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh dan signifikan dikarenakan *brand awareness* tidak cukup kuat untuk memberikan dampak terhadap keputusan pembelian karena faktor yang lain mempengaruhi seseorang, seperti selera, harga, dan lingkungan.



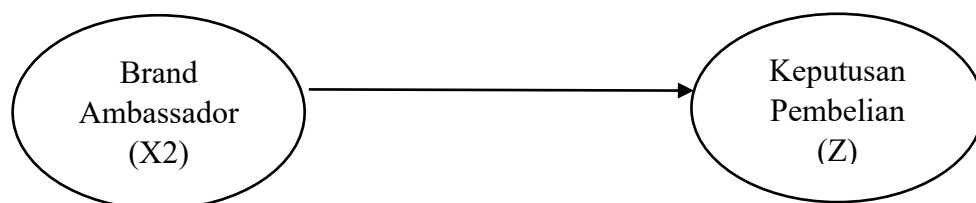
2.2.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Gaynor, 2014) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. 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, 2014). *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang

mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Prasetyo & Agung, 2018), (Fazirah & Susanti, 2022), (Sasongko & Setyawati, 2022) yang menyimpulkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam memilih *brand ambassador* dapat menaikkan nilai keputusan konsumen dalam membeli produknya, hal ini menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang di lakukan oleh (Yudhistira & Patrikha, 2021) (Purba, 2016), (Hayunigtias & Ummat., R 2022) yang menyimpulkan bahwa tidak sesuainya *brand ambassador* dalam suatu produk hal tersebut akan membuat konsumen tidak tertarik dengan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian



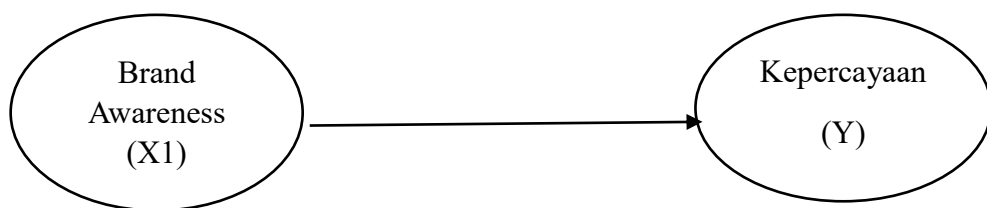
2.2.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Kepercayaan

Menurut (Firmansyah, 2020), *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. *Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu.

Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh

merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya (Reza & Satria, 2018)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Baisyir, 2021), (Chusniartiningih & Andjarwati, 2019) yang menyimpulkan bahwa perusahaan mempunyai kesadaran merek yang tinggi akan mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk, hal ini menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap kepercayaan. serta penelitian yang di lakukan oleh (Aziza et al., 2020), (Azizah et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa perusahaan tidak mampu mendefinisikan brand dengan baik yang membuat kepercayaan konsumen menurun, hal ini menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan.

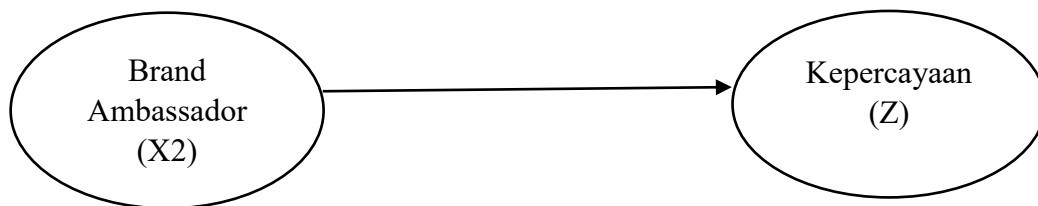


2.2.4 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Kepercayaan

Menurut (Sadrabadi, et al., 2018) Secara umum, *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya; secara umum, *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang menengahi antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek dan merek. organisasi." *Brand Ambassador* adalah mediator antara manajemen merek internal dan eksternal yang dapat memberikan dampak signifikan pada persepsi pelanggan terhadap merek dan organisasi, sesuai dengan teori di atas dan secara umum, *brand ambassador*

adalah perwakilan merek yang mengkonfirmasi merek dengan reputasinya, sesuai dengan teori di atas. (Azhari, 2022)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Lailiya, 2020), (Yudhistira & Patrikha, 2021) yang menyimpulkan bahwa *brand ambassador* yang menginspirasi dapat menjadi keuntungan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, hal ini menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap kepercayaan. Serta penelitian yang di lakukan oleh (Putri & Harti, 2022), (Johannes & Siagian, 2021) yang menyimpulkan bahwa *brand ambassador* kurang mampu membangun kepercayaan konsumen akibatnya menurun penjualan perusahaan, hal ini menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan.



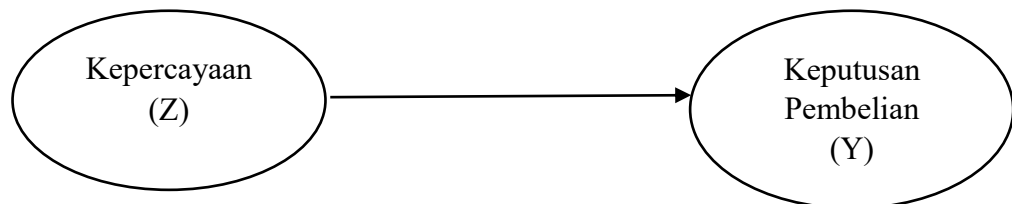
2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Ba & Paul, 2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Salah satu faktor konsumen dalam memilih suatu produk ialah kepercayaan. Karena suatu produsen atau perusahaan harus mampu membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan agar dapat menarik perhatian dan menciptakan minat serta kepercayaan pelanggan terhadap produk yang tersedia secara komersial sebelum pelanggan membeli produk tersebut (Iswara, 2016).

Untuk belanja offline, kepercayaan konsumen dapat diverifikasi melalui produk yang di display di toko tersebut. Selain itu, keandalan produk juga menjadi faktor yang menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Juli, 2022), (Solihin, 2020) yang menyimpulkan bahwa semakin baik dibangun kepercayaan maka akan baik pula keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, hal ini menyatakan bahwa kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang di lakukan oleh (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



2.2.6 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

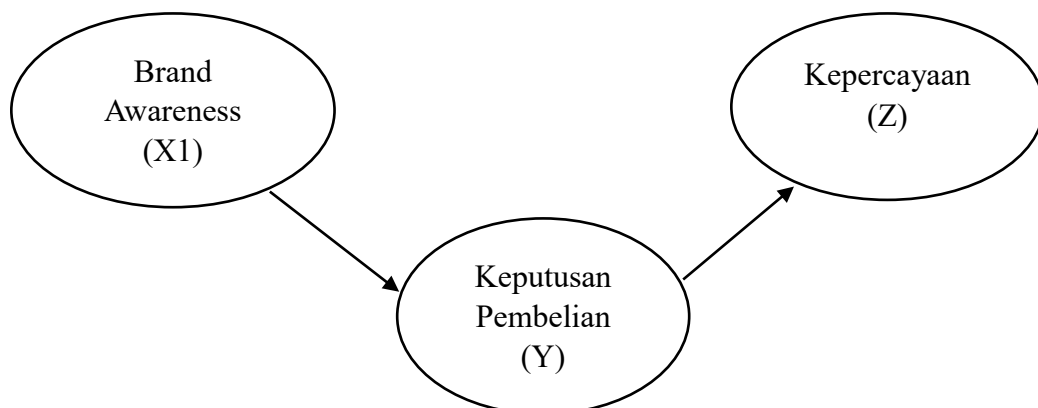
Menurut (Firmansyah, 2020) *Brand* merupakan suatu alias, ikon, lambang, serta kreasi yang digunakan sebagai label suatu perorangan atau organisasi terhadap produk dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan para pesaingnya.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Menurut (Mowen & Minor, 2019) mendefenisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Kesadaran merek guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya adalah dengan melakukan asosiasi yang diinginkan konsumen seperti bentuk kenyamanan dalam pelayanan, dan memiliki produk yang handal serta dengan menggandeng *brand ambassador* terkenal didunia. Cara yang digunakan untuk menawarkan produknya dengan cara memperlihatkan bentuk produk, ukuran dan jenisnya sehingga konsumen dapat melihat bagaimana produk tersebut, dan dapat berakibat kepada kesadaran merek sehingga membuat masyarakat atau konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk. (Brand et al., 2022)

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh (Chairiel et al., 2023) , (Kristian et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa memperkuat kesadaran merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, hal ini menyatakan bahwa *brand awareess* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Serta penelitian yang di lakukan oleh (Sari, 2019), (Putri & Harti, 2022) menyimpulkan bahwa perusahaan belum kuat untuk membangun brand awareness yang membuat kurang kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, hal ini menyatakan bahwa *brand awareess* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.



2.2.7 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

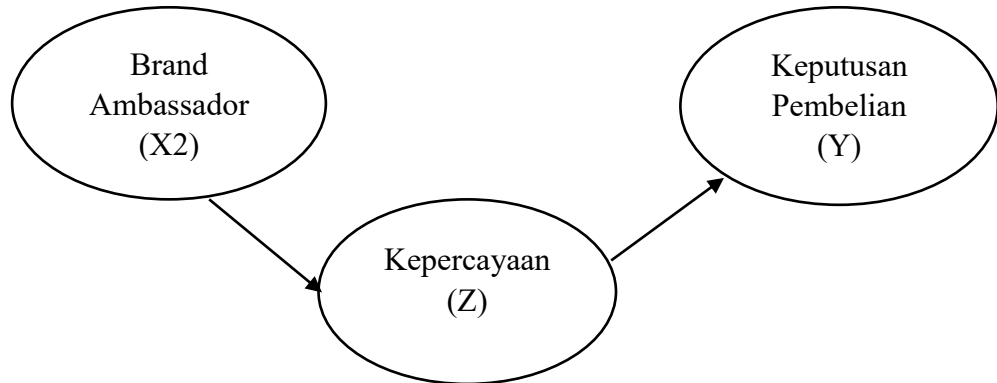
Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada beberapa panduan untuk menentukan public figure yang akan dijadikan *brand ambassador* agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai target.

Menurut (Tjiptono, 2019) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut (Jogiyanto, 2016) kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi.

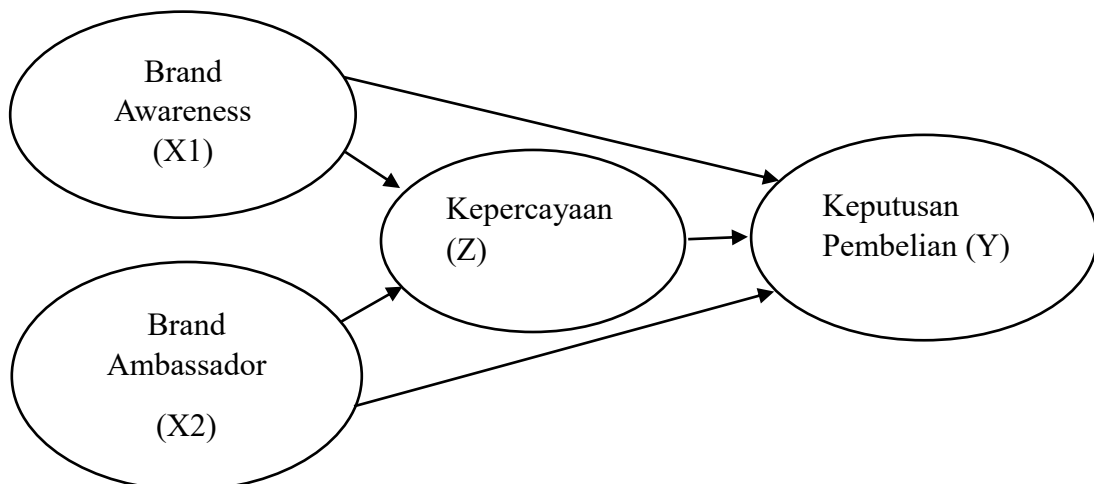
Menurut (Alma, 2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*.

Berdasarkan peneliti terdahulu yang di lakukan oleh (Sigar et al., 2021) , (Diyanti & Edastama, 2022) yang menyimpulkan bahwa *brand ambassador* yang memiliki visi yang sama dengan perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, hal ini menyatakan bahwa *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Serta penelitian yang di lakukan oleh (Suleman et al., 2022) menyimpulkan bahwa *brand ambassador* yang tidak sejalan dengan perusahaan dapat menurunkan rasa kepercayaan konsumen dan keputusan

pembelian konsumen, hal ini menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.



Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa rangkain kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan

baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Menurut (Sugiyono, 2017), Hipotesis yakni adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. maka dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah di kemukakan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Kepercayaan produk Wardah pada Masyarakat Kota Medan.
2. *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Kepercayaan produk Wardah pada Masyarakat Kota Medan.
3. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah pada Masyarakat Kota Medan
4. *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah pada Masyarakat Kota Medan.
5. Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah pada Masyarakat Kota Medan.
6. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening produk Wardah pada Masyarakat Kota Medan.
7. *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening produk Wardah pada Masyarakat Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2018)

Tujuan penelitian lebih diarahkan untuk menunjukkan hubungan antar variable, memverifikasi teori, melakukan prediksi, dan generalisasi. Teori-teori yang diajukan dijadikan sebagai standar untuk menyatakan sesuai tidaknya sebuah gejala yang terjadi, dan disinilah muncul istilah kebenaran etik, sebuah kebenaran berdasarkan pada teori yang diajukan peneliti.

Menurut (Moleong, 2014) pada bukunya pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, dan membangun fakta, menunjukkan gabungan antarvariabel, memberikan deskripsi statistic, menaksir dan meramalkan hasilnya. Desain penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif harus terstruktur, baku, formal, dan dirancang sematang mungkin sebelumnya.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2018) definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut (Notoatmodjo, 2018). Definisi operasional variabel adalah uraian batasan variabel yang dimaksud, atau tentang apa yang diukur oleh variabel yang

bersangkutan. Definisi operasional juga dapat membantu peneliti yang lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. (Sugiyono, 2019)

Dalam penelitian ini definisi kegiatan operasional yang diukur ada dua variabel yaitu *Brand Awareness* (X1), *Brand Ambassador* (X2), sebagai variabel independen terhadap Kepercayaan (Z) sebagai variabel intervening dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Tabel 3.1 Definisi Operasional variabel.

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
1	Kepercayaan (Z)	Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.	1.Konsisten dalam kualitas 2.Mengerti keinginan konsumen 3.Komposisi informasi dengan kualitas produk 4.Kepercayaan konsumen 5.Produk yang halal (Mowen& Minor, 2019)	Linkert
2	Brand Awareness (X1)	Brand awareness adalah mengacu pada kesadaran konsumen terhadap merek produk yang dibelinya.	1.Pengenalan Merek (Brand Recognition) 2.Pengingat Kembali (Brand Recall) 3.Puncak Pikiran (Top of Mind) (Kotler & Keller, 2016)	Linkert
3	Brand Ambassador (X2)	Brand ambassador atau yang disingkat adalah orang yang mewakili suatu produk atau merek secara positif untuk membantu meningkatkan brand awareness dan penjualan. Mereka adalah orang, pakar atau representatif yang membantu dalam mengiklankan hingga menyebarkan berita mengenai merek tersebut	1.Kepopuleran 2.Kredibilitas 3.Daya tarik 4.Kekuatan (Gaynor, 2014)	Linkert
4	Keputusan Pembelian (Y)	Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang	1.Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	Linkert

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
		dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.	2.Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3.Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4.Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain (Kotler & Amstrong, 2012)	

3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Waktu penelitian ini mulai dilaksanakan sejak bulan 23 januari 2024 sampai selesai. Rencana kegiatan penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Rencana Kegiatan

NO	Keterangan	Bulan																							
		Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian Pendahuluan	■	■																						
2	Pengajuan judul			■																					
3	Pra riset				■	■	■																		
4	Penulisan Proposal					■	■	■	■																
5	Seminar Proposal											■													
6	Pengumpulan Data												■												
7	Penyusunan Skripsi													■	■	■	■								
8	Sidang skripsi																				■				

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen yang menggunakan produk wardah dan jumlah populasi yang tidak terbatas karena jumlah konsumen yang tidak diketahui pasti.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik non *probability sampling* dengan *jenis purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Oleh sebab itu, dengan tidak diketahuinya jumlah populasi konsumen wardah, maka dalam menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, peneliti menggunakan pendekatan rumus *Lemeshow* (1997):

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai Standar = 1,96

P = maksimal estimasi 50% = 0,5

d = Alpa (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1- 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Untuk mencapai hasil perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow*(1997), jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96,04. Untuk mencapai perhitungan statistik yang maksimal penulis pada penelitian ini harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden pada pengguna Wardah pada Masyarakat Kota Medan. Jumlah responden 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Data primer

Menurut (Sugiyono, 2017), data primer ialah sumber yang langsung yang memberi datanya untuk peneliti, seperti dengan hasil wawancara dan kuesioner. Individu atau perorangan yaitu sumber data yang bisa memberikan data berupa suatu jawaban lisan melalui wawancara atau dalam penelitian ini disebut informan.

2. Data sekunder

Menurut (Sugiyono, 2017) data sekunder ialah sumber yang tidak langsung dimana memori data untuk peneliti, data tersebut didapatkan dari sumber yang bisa memberikan dukungan penelitian seperti dari literatur dan dokumentasi. Peneliti mendapatkan data sekunder dari penelitian terdahulu, artikel, jurnal dan buku, situs internet, serta informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden.

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono, 2017).

Tabel 3.3 Skala Pengukuran

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dengan menggunakan daftar pertanyaan mengenai “pengaruh *brand awareness*, *brand ambassador*, terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada pengguna produk wardah di kota medan.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2017) yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis data kuantitatif

3.6.1 Analisis Deskriptif

Pengambilan pengumpulan data melalui kuesioner. Bagian awal kuesioner responden diminta untuk melakukan pengisian data yang bersifat konteks yang meliputi:

- a. Identitas data diri: nama, jenis kelamin, usia, dan pendapatan.
- b. Pertanyaan penyaringan.
- c. Penilaian responden terhadap harga, kepercayaan, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen

3.6.2 Pengujian Outer Model

Pengujian outer model bertujuan untuk melihat validity dan reability suatu model. Analisis pengujian ini akan dilihat dari pengaruh *factor loading*, *average variance extracted*, *composite realibility*.

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan pengukuran instrumen pada suatu variabel. Uji validitas dalam *Outer Model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui *Convergent Validity* dan *Discriminate Validity* sebagai indikator pembentuk konstruk laten.

3.6.2.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah alat ukur instrumen yang diandalkan pada penggunaan untuk mengetahui data konsisten atau stabil sehingga menghasilkan data yang sama ketika melakukan pengujian ulang. Instrumen handal dinilai dari apabila responden menjawab pertanyaannya dengan konsisten atau stabil. PLS menguji reabilitas yaitu dengan metode *Composite Reabilty* dan *Cronbach's Alpha*

3.6.3 Pengujian *Inner Model* (Evaluasi Model Struktural)

Inner model yang bisa disebut model struktural dilakukan guna memastikan model struktural yang dibangun akurat. Pada penelitian ini terdiri dari R^2 (*R-Square*) untuk setiap variabel laten independent sebagai kekuatan prediksi dari model *structural*.

3.6.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam konteks *Structural Equation Model* (SEM)

3.6.4.1 *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Analisis efek langsung bertujuan untuk menguji hipotesis tentang dampak secara langsung dari satu variabel (variabel eksogen) terhadap variabel lain yang dipengaruhi (variabel endogen). Proses pengujian efek langsung ini melibatkan penilaian probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Value < 0.05 , maka dampak tersebut dianggap signifikan; dan (2) Jika nilai P-Value > 0.05 , maka dampak dianggap tidak signifikan.

3.6.4.2 *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis efek tidak langsung bertujuan untuk menguji hipotesis tentang dampak tidak langsung dari variabel tertentu (variabel eksogen) terhadap variabel lain yang dipengaruhi (variabel endogen). Dampak ini terjadi melalui perantara variabel lain yang berperan sebagai mediator (variabel mediator). Kriteria untuk menilai efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai P-Value < 0.05 , maka mediator (variabel Z) dianggap signifikan dalam memediasi dampak variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, dampaknya bersifat tidak langsung; dan (2) Jika nilai P-Value > 0.05 , maka mediator (variabel Z) dianggap tidak signifikan, yang berarti tidak ada

mediasi dari variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y) melalui mediator. Dalam hal ini, dampaknya bersifat langsung.

3.6.4.3 *Total Effect* (Pengaruh Total)

Pengaruh total merupakan hasil akumulasi dari efek langsung dan efek tidak langsung. Efek total mencakup dampak dari variabel eksogen ke variabel endogen baik secara langsung maupun melalui perantaraan mediator.

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data

Di dalam Penelitian ini peneliti menggunakan data dalam bentuk angket dengan memberikan pertanyaan kepada responden yang terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel *Brand Awareness* (X1), 8 pertanyaan untuk variabel *Brand Ambassador* (X2), 8 pertanyaan untuk Kepercayaan (Y), dan 8 pertanyaan untuk Keputusan Pembelian (Z). Angket ini di sebarakan kepada 100 orang responden, dengan menggunakan metode *Linkert Summated Rating* (LSR).

Tabel 4.1
Skala

Pilihan Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden pada Pengguna Produk Wardah pada Masyarakat Kota Medan.

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-26 Tahun	38	38.0	38.0	38.0
26-35 Tahun	29	29.0	29.0	67.0
33-44 Tahun	12	12.0	12.0	79.0
44-53 Tahun	15	15.0	15.0	94.0
54-60 Tahun	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil penelitian, olah data (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden terdiri dari masyarakat berusia 17-26 tahun berjumlah 38 orang atau sebanyak (38,0%), masyarakat yang berusia 26-35 tahun berjumlah 29 orang atau sebanyak (29%), masyarakat yang berusia 33-44 tahun berjumlah 12 orang atau sebanyak (12%), masyarakat yang berusia 54-60 tahun berjumlah 15 orang atau sebanyak (15%), dan masyarakat yang berusia 54-60 tahun berjumlah 6 orang atau sebanyak (6%) dari total 100 masyarakat.

Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	14	14.0	14.0	14.0
	SMP	14	14.0	14.0	28.0
	SMA	23	23.0	23.0	51.0
	S1	19	19.0	19.0	70.0
	S2	22	21.0	21.0	91.0
	S3	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil penelitian, olah data (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden terdiri dari masyarakat lulusan SD berjumlah 14 orang atau sebanyak (14,0%), lulusan SMP berjumlah 14 orang atau sebanyak (14,0%), lulusan SMA berjumlah 23 orang atau sebanyak (23,0%), lulusan S1 berjumlah 19 orang atau sebanyak (19,0%), lulusan S2 berjumlah 22 orang atau sebanyak (22,0%) dan lulusan S3 berjumlah 9 orang atau sebanyak (9,0%) dari total 100 masyarakat.

Tabel 4.4 Berapa Lama Penggunaan Produk Wardah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Kurang Dari 1 Tahun	42	42.0	42.0	42.0
	1-2 Tahun	35	35.0	35.0	77.0
	Lebih Dari 2 Tahun	23	23.0	23.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil penelitian, olah data (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden terdiri dari masyarakat yang menggunakan produk wardah kurang dari 1 tahun berjumlah 42 orang atau (42%), masyarakat yang menggunakan produk wardah dari 1-2 tahun berjumlah 35 orang atau (35%), dan masyarakat yang menggunakan produk wardah dari lebih dari 2 tahun berjumlah 23 orang atau (23%) dari total 100 masyarakat.

4.1.1.2 Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil skor responden yang telah disebarkan oleh penelitian:

a. Variabel Kepercayaan

Tabel 4.5
Skor Kuesioner untuk Variabel Kepercayaan (Y)

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24%	68	68%	8	8%	0	0	0	0	100	100
2	23	23%	70	70%	7	7%	0	0	0	0	100	100
3	27	27%	65	65%	8	8%	0	0	0	0	100	100
4	23	23%	70	70%	7	7%	0	0	0	0	100	100
5	22	22%	71	71%	7	7%	0	0	0	0	100	100
6	20	20%	76	76%	4	4%	0	0	0	0	100	100
7	19	19%	73	73%	8	8%	0	0	0	0	100	100
8	25	25%	68	68%	7	7%	0	0	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS(2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Produk wardah selalu mengedepankan kualitas sepanjang waktu, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 68 orang atau 68%.
2. Jawaban responden tentang Produk wardah memiliki kehandalan tersendiri pada setiap kategori produknya, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 70 orang atau 70%.

3. Jawaban responden tentang Wardah dapat mengatasi permasalahan di wajah konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 65 atau 65%.
4. Jawaban responden tentang Informasi yang diberikan wardah sesuai dengan kualitas produk yang di pasarkan, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 70 orang atau 70%.
5. Jawaban responden tentang Konsumen percaya bahwa penjual perusahaan memiliki tanggung jawab, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 71 orang atau 71%.
6. Jawaban responden tentang Konsumen percaya bahwa tenaga penjual perusahaan memiliki kejujuran, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 76 orang 76%.
7. Jawaban responden tentang Wardah adalah pelopor skincare halal pertama di indonesia, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 73 orang atau 73%.
8. Jawaban responden tentang Label halal produk wardah mampu mengalahkan pesaing dari produk lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 68 orang 68%.

b. Variabel *Brand Awareness*

Tabel 4.6
Skor Kuesioner untuk Variabel *Brand Awareness* (X1)

No.	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
1	31	31%	61	61%	8	8%	0	0	0	0	100	100
2	21	21%	70	70%	9	9%	0	0	0	0	100	100
3	33	33%	59	59%	8	8%	0	0	0	0	100	100
4	28	28%	65	65%	7	7%	0	0	0	0	100	100
5	21	21%	71	71%	8	8%	0	0	0	0	100	100
6	18	18%	73	73%	9	9%	0	0	0	0	100	100
7	20	20%	73	73%	7	7%	0	0	0	0	100	100
8	22	22%	68	68%	10	10%	0	0	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS(2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Wardah adalah merek yang muncul dalam benak saya ketika mengingat sebuah merek dalam kosmetik, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 61 orang atau 61%.
2. Jawaban responden tentang Saya telah mengenal wardah sebelum diminta mengisi kuesioner ini, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 70 orang atau 70%.
3. Jawaban responden tentang Wardah memiliki merek yang mudah diingat, sebagian besar reponden menjawab setuju sebanyak 59 orang atau 59%
4. Jawaban responden tentang Wardah lebih familiar daripada merek-merek lainnya, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 65 orang atau 65%
5. Jawaban responden tentang Produk wardah mudah ditemukan di pusat perbelanjaan, sebagian responden menjawab setuju sebanyak 71 orang atau 71%

6. Jawaban responden tentang Ada banyak event-event kecantikan yang diikuti oleh wardah, sebagian besar responden menjawab setuju setuju sebanyak 73 orang atau 73%.
7. Jawaban responden tentang Apabila diminta memilih produk kosmetik, maka produk wardah akan menjadi salah satu alternatif pilihan saya, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 73 orang atau 73%.
8. Jawaban responden tentang Wardah brand lokal yang terbaik serta halal, nyaman dan aman bagi kulit, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 68 orang atau 68%.

c. Variabel *Brand Ambassador*

Tabel 4.7
Skor Kuesioner untuk Variabel *Brand Ambassador* (X2)

No.	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	31%	61	61%	8	8%	0	0	0	0	100	100
2	21	21%	70	70%	9	9%	0	0	0	0	100	100
3	33	33%	59	59%	8	8%	0	0	0	0	100	100
4	28	28%	65	65%	7	7%	0	0	0	0	100	100
5	21	21%	71	71%	8	8%	0	0	0	0	100	100
6	18	18%	73	73%	9	9%	0	0	0	0	100	100
7	20	20%	73	73%	7	7%	0	0	0	0	100	100
8	22	22%	68	68%	10	10%	0	0	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS(2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Saya membeli produk wardah karena saya tertarik dengan hanggini pada iklan wardah, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 61 orang atau 61%.
2. Jawaban responden tentang Hanggini purinda retto membuat saya yakin dan percaya dengan informasi yang disampaikan tentang produk wardah, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 70 orang atau 70%.

3. Jawaban responden tentang Menurut saya penampilan bintang iklan wardah mewakili image wardah dengan baik, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 59 orang atau 59%.
4. Jawaban responden tentang Hanggini purinda retto tidak berlebihan dalam peyampaian kelebihan produk wardah, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 65 orang atau 65%.
5. Jawaban responden tentang Bintang iklan wardah memiliki daya tarik pada setiap penampilan dan kepribadiannya dalam promosi, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 71 orang atau 71%.
6. Jawaban responden tentang Menurut saya hanggini purinda retto mempunyai kharisma yang menarik saya dalam membeli, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 73 orang atau 73%.
7. Jawaban responden tentang Menurut saya hanggini purinda retto sebagai bintang iklan kosmetik wardah memiliki citra yang baik, sebagian besar responden menjawab sebanyak 73 orang atau 73%.
8. Jawaban responden tentang Hanggini purinda retto menyampaikan informasi keunggulan produk dari wardah dengan baik, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 68 orang atau 68%.

d. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.8
Skor Kuesioner untuk Variabel Keputusan Pembelian (Z)

No.	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	21%	71	71%	8	8%	0	0	0	0	100	100
2	40	40%	52	52%	8	8%	0	0	0	0	100	100
3	23	23%	68	68%	9	9%	0	0	0	0	100	100
4	23	23%	70	70%	7	7%	0	0	0	0	100	100
5	16	16%	78	78%	6	6%	0	0	0	0	100	100
6	38	38%	54	54%	8	8%	0	0	0	0	100	100
7	30	30%	60	60%	10	10%	0	0	0	0	100	100
8	21	21%	69	69%	10	10%	0	0	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS(2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang saya membeli wardah karena memiliki kelebihan dibandingkan kosmetik lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 71 orang atau 71%.
2. Jawaban responden tentang karena saya memilih produk kosmetik wardah karena memiliki nilai pestige yang tinggi, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 52 orang atau 52%.
3. Jawaban responden tentang karena saya membeli wardah karena merupakan produk kosmetik yang paling disukai dan digemari dikalangan wanita, sebagian responden menjawab setuju sebanyak 68 orang atau 68%.
4. Jawaban responden tentang karena saya memilih produk kosmetik wardah karena suka dengan wardah, sebagian responden menjawab setuju sebanyak 78 orang atau 78%.
5. Jawaban responden tentang karena saya membeli produk wardah karena sesuai dengan kebutuhan saya, sebagian resoonden menjawab setuju sebanyak 78 orang atau 78%.

6. Jawaban responden tentang karena saya membeli produk wardah karena ingin mencobanya untuk pertama kali, sebagian responden menjawab setuju sebanyak 54 orang atau 54%.
7. Jawaban responden tentang karena saya membeli produk wardah karena direkomendasikan oleh orang terdekat saya, sebagian responden menjawab setuju sebanyak 60 orang atau 60%.
8. Jawaban responden tentang karena saya membeli produk skincare wardah karena sudah tersedia di toko-toko terdekat.

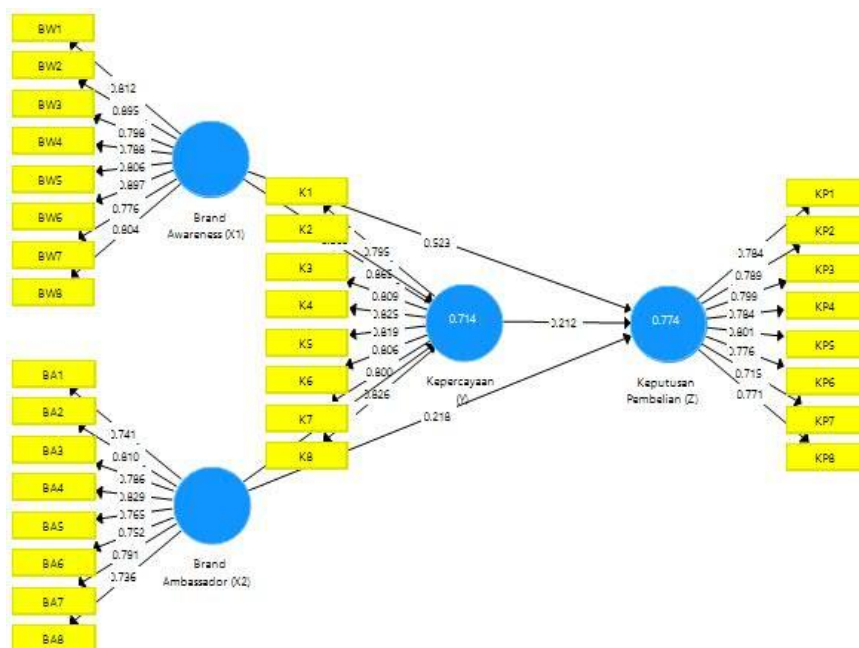
4.1.2 Analisis Data

Ada dua metode yang digunakan oleh golongan untuk menganalisis SEM-PLS, yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yaitu reabilitas dan validitas konstruk (*construct reability and validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*) dan selanjutnya analisis model struktural (*inner model*), yaitu koefisien determinasi (*R-Square*) ; penguji hipotesis yaitu pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), kemudian *total effect* (Juliandi, 2018). Dalam penggunaan metode *Partial Least Square* (PLS) teknik analisis yang digunakan ialah sebagai berikut:

4.1.2.1 Analisis Model Pengukuran / *Measurement Model Analysis (Outer Loading)*

Outer model sering juga disebut sebagai measurement model yang memiliki arti sebagaimana setiap blok indikator memiliki hubungan dengan variabel laten. Outer model juga digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Uji validitas digunakan untuk mengetahui instrumen penelitian dan untuk mengukur yang seharusnya diukur kemudian uji reabilitas digunakan untuk

mengukur suatu konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep dan juga dapat digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab suatu item pertanyaan dalam kuesioner (Cooper dan Schindler) dalam (Abdillah & Hartono, 2017), (Abdillah & Hartono, 2017). Analisis model pengukuran measurement analysis menggunakan pengujian yaitu, reabilitas dan validitas konstruk (*construct reability and validity*) dan validitas diskriminan (*validitas discriminant*).



Gambar 4.1 Hasil Model Struktural (Outer Model)

4.1.2.2 Construct Reability and Validity

Validitas dan reabilitas konstruk adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur suatu reabilitas konstruk. Kemudian kevalidan skor suatu konstruk harus cukup tinggi. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan suatu instrumen penelitian dalam mengukur apa yang diukur (Abdillah & Hartono, 2017) Suatu indikator dapat dianggap valid jika memiliki nilai outer loading

memiliki nilai loading $> 0,6$ sehingga pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas.

Tabel 4.9
Hasil *Outer Loading*

	Brand Ambassador (X2)	Brand Awareness (X1)	Kepercayaan (Z)	Keputusan Pembelian (Z)
BA1	0.741			
BA2	0.810			
BA3	0.829			
BA4	0.765			
BA5	0.829			
BA6	0.752			
BA7	0.791			
BA8	0.736			
BW1		0.812		
BW2		0.895		
BW3		0.798		
BW4		0.788		
BW5		0.806		
BW6		0.897		
BW7		0.776		
BW8		0.804		
K1			0.795	
K2			0.865	
K3			0.809	
K4			0.825	
K5			0.819	
K6			0.806	
K7			0.800	
K8			0.826	
KP1				0.784
KP2				0.789
KP3				0.799
KP4				0.784
KP5				0.801
KP6				0.776
KP7				0.715
KP8				0.771

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan dan hasil uji validitas outer loading di atas maka diperoleh kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *Brand*

Awareness (X1), Brand Ambassador (X2), Keputusan Pembelian (Z), dan Kepercayaan (Y) yang telah diberikan kepada 100 orang responden memenuhi kriteria standar validitas dengan nilai 0,6 untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner penelitian.

Uji reabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reability*. Untuk dapat dikatakan bahwa suatu item valid, maka nilai *cronbach's alpha* dan *composite reability* harus $> 0,6$. Berikut ini adalah hasil pengujian dari *cronbach's alpha*:

Tabel 4.10
Hasil Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Brand Ambassador (X2)	0.906
Brand Awareness (X1)	0.932
Kepercayaan (Y)	0.930
Keputusan Pembelian (Z)	0.906

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai kosntruk reabilitas pada Cronbach Alpha telah memenuhi kriteria yang nilai diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa konstruk memiliki reabilitas yang baik dan variabel *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, memenuhi asumsi pengujian reabilitas. Berikut hasil pengujian *compisite reability*.

Tabel 4.11
Hasil Composite Reability

	Composite Reability
Brand Ambassador (X2)	0.924
Brand Awareness (X1)	0.944
Kepercayaan (Y)	0.942
Keputusan Pembelian (Z)	0.924

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reabilita pada composite reability telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reabilitas yang baik dan variabel *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, memenuhi asumsi pengujian reabilitas.

4.1.2.3 *Discriminant Validity*

(Ghozali, 2016) menyatakan bahwa validitas diskriminan adalah sebagai suatu ujian apat melakukan untuk diukur perbedaan dari dua variabel yang kemiripan dengan konseptual. Validitas diskriminan di nilai berdasarkan nilai AVE dengan korelasi antar konstruk atau variabel laten. Variabel laten dikataakaan memiliki validitas diskriminan yang tinggi jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) direkomendasikan $\geq 0,5$.

Tabel 4.12
Hasil Pengujian *Average Variance Extracted*

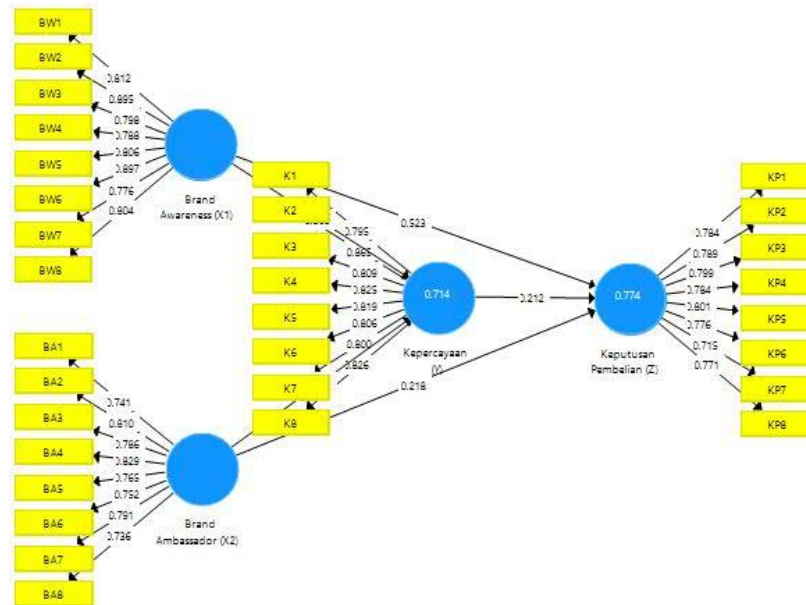
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Brand Ambassador (X2)	0.603
Brand Awareness (X1)	0.678
Kepercayaan (Y)	0.670
Keputusan Pembelian (Z)	0.605

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* telah memnuhi ktriteria yang nilainya lebih dari 0,3. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memenuhi kriteria pengujian validitas diskriminan dan variabel *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi pengujian validitas diskriminan.

4.2.3 Analisis Model Struktural/ *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model structural menggunakan 2 pengujian, antara lain: *R-Square* dan *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:



Gambar 4.2 Hasil Model Struktural (Inner Model)

4.2.2.1 Hasil *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. Jika nilai (*adjusted*) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
2. Jika nilai (*adjusted*) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
3. Jika nilai (*adjusted*) = 0.25 → model adalah lemah (rendah)

Tabel 4.13 Hasil Uji *R-Square*

	R-Square	R-Square Adjusted
Kepercayaan (Y)	0.714	0.708
Keputusan Pembelian (Z)	0.774	0.767

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil pengujian nilai *R-Square* diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0.767 dan 0.708. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu *Brand Awareness*

dan *Brand Ambassador* dalam menjelaskan variabel Z yaitu Keputusan pembelian adalah sebesar 77,4% dengan demikian model tergolong substansial (kuat) dan kemampuan variabel X yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* dalam menjelaskan variabel Y yaitu Kepercayaan adalah sebesar 71,4% dengan demikian model tergolong substansial (rendah).

4.1.4 Pengujian Hipotesis

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi et al., 2015a). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.
3. Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan dan jika nilai P- Values > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2015a).

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis)

	Sampel Asli (O)	T Statistics (O/STDEV)	Values
Brand Ambassador (X2) → Kepercayaan (Y)	0.541	6.828	0.000

	Sampel Asli (O)	T Statistics (O/STDEV)	Values
Brand Ambassador (X2) → Keputusan Pembelian (Z)	0.333	4.775	0.000
Brand Awareness (X1) → Kepercayaan (Y)	0.365	4.129	0.000
Brand Awareness (X1) → Keputusan Pembelian (Z)	0.600	8.258	0.000
Kepercayaan (Y) → Keputusan Pembelian (Z)	0.212	2.061	0.042

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*) diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *T-statistic*), antara lain;

1. Pengaruh *brand awareness* terhadap kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 6.828. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh pada kepercayaan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian *brand awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap Kepercayaan.
2. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 4.775. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian *Brand ambassador* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 4.129. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan

demikian *brand awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian 8.258. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian *brand ambassador* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 2.061. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin rendah kepercayaan, maka semakin rendah pula keputusan pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,042 < 0,05$. Dengan demikian *brand ambassador* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi et al., 2015) Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah sebagai berikut:

Berdasarkan Jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel eksogen dengan variabel intervening sebagai penghubung secara tidak langsung memberi pengaruh terhadap variabel endogen kemudian begitu juga sebaliknya. Berdasarkan hasil analisis diatas data diperoleh nilai *indirect effect* pada tabel 4.15 di bawah ini.

Tabel 4.15
Hasil Pengaruh Tidak Langsung

	T Statistics (O/STDEV)	P VALUES
Brand Ambassador (X2) → Kepercayaan (Y) → Keputusan Pembelian (Z)	1.928	0,057
Brand Awareness (X1) → Kepercayaan (Y) → Keputusan Pembelian (Z)	1.723	0.088

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 1.928 dan p values sebesar 0.057 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan sebagai variabel intervening secara tidak langsung tidak mempengaruhi *brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh *brand awareness* terhadap Keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening di peroleh hasil 1.723 dan p values sebesar 0.008 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan sebagai variabel intervening secara tidak langsung tidak mempengaruhi *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.16
Hasil Pengaruh Total

	T Statistics (O/STDEV)	P VALUES
Brand Ambassador (X2) → Kepercayaan (Y)	6.828	0.000
Brand Ambassador (X2) → Keputusan Pembelian (Z)	4.775	0.000
Brand Awareness (X1) → Kepercayaan (Y)	4.129	0.000

	T Statistics (O/STDEV)	P VALUES
Brand Awareness (X2) → Kepercayaan (Y)	8.258	0.000
Kepercayaan (Y) → Keputusan Pembelian (Z)	2.061	0.042

Sumber : Hasil Olahan Smart PLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh total (total effect) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Total effect untuk pengaruh *brand ambassador* terhadap kepercayaan diperoleh hasil sebesar 6.828 dengan nilai P-Values $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
2. Total effect untuk pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan Pembelian diperoleh hasil 4.775 dengan nilai P-Values $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan)
3. Total effect untuk pengaruh *brand awareness* terhadap kepercayaan diperoleh hasil 4.129 dengan nilai P-Values $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan)
4. Total effect untuk pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil 8.258 dengan nilai P-Values $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan)
5. Total effect untuk pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil 2.061 dengan nilai P-Values $0.042 < 0.05$ (berpengaruh signifikan)

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 8.258 dengan angka signifikan 0.000. Pada nilai tersebut memperlihatkan adanya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada masyarakat kota medan, apabila semakin baik perusahaan membangun *brand awareness* maka semakin kuat keinginan konsumen untuk memilih produknya, hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Rosyada, 2022), (Ariadi et al., 2019), (Sriwendiah & Ningsih, 2022), dan (Arianty & Andira, 2021), bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tetapi hasil penelitian yang di lakukan (Larasati, et al., , 2022), (Farah & Setiawan 2019) menyatakan bahwa brand *ambassador* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* pada keputusan pembelian sudah bisa dikatakan baik, dimana melihat dari para responden yang mengisi kuesioner dan memiliki pernyataan setuju dan sangat setuju. Oleh karena itu, *brand awareness* yang dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian karena faktor yang lain mempengaruhi seseorang, seperti selera, harga, dan lingkungan, maka akan semakin besar kemungkinan yang mempengaruhi calon pembeli untuk mengambil keputusan dalam pembelian sebuah produk.

4.2.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, hal ini di buktikan dengan hasil uji t sebesar 4.775 dengan angka signifikan 0.000. Pada nilai tersebut memperlihatkan adanya

pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk wardah pada masyarakat kota medan. Keberhasilan perusahaan dalam memilih *brand ambassador* dapat menaikkan nilai keputusan konsumen dalam membeli produknya, Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Prasetyo & Agung, 2018), (Fazirah & Susanti, 2022), (Sasongko & Setyawati, 2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yudhistira, & Patrikha, 2019), menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* pada keputusan pembelian dikatakan baik, dimana melihat dari pada responden yang mengisi kuesiner dan memiliki pernyataan sangat setuju dan setuju, dimana melihat dari para responden yang mengisi kuesioner dan memiliki pernyataan setuju dan sangat setuju. Oleh karena itu dimana semakin banyak sesuainya brand ambassador dalam suatu produk hal tersebut akan membuat konsumen tertarik dengan produk tersebut.

4.2.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepercayaan, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 4.129 dengan angka signifikan 0.000. Pada nilai tersebut memperlihatkan adanya pengaruh brand awareness terhadap kepercayaan. Perusahaan mempunyai kesadaran merek yang tinggi akan mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk, hal ini menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap kepercayaan, sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Baisyir, 2021), (Chusniartiningsih & Andjarwati, 2019) bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap kepercayaan.

Tetapi penelitian yang di lakukan oleh (Azizah et al., 2021) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. *Brand ambassador* yang baik apabila perusahaan mampu mendefinisikan *brand* dengan baik yang membuat kepercayaan konsumen, dimana melihat dari para responden yang mengisi kuesioner dan memiliki pernyataan setuju dan sangat setuju leh karena itu apabila semakin banyak masyarakat yang percaya dengan *brand ambassador* yang dipilih perusahaan maka akan meningkat pula pembelian produk pada perusahaan tersebut.

4.2.4 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Kepercayaan

Brand Ambassador terhadap Kepercayaan, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 6.828 dengan angka signifikan 0.000. Pada nilai tersebut memperlihatkan adanya *brand ambassador* berpengaruh terhadap kepercayaan. *Brand ambassador* yang menginspirasi dapat menjadi keuntungan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Lailiya, 2020), (Yudhistira & Patrikha, 2021) menyimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap kepercayaan. Tetapi hasil penelitian yang di lakukan oleh (Putri & Harti, 2022), (Johannes & Siagian, 2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan, dimana melihat dari para responden yang mengisi kuesioner dan memiliki pernyataan setuju dan sangat setuju Oleh karena itu *brand ambassador* yang mampu membangun kepercayaan konsumen maka akan menaikkan kepercayaan konsumen yang akan menaikkan penjualan perusahaan.

4.2.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini di buktikan dengan hasil uji t sebesar 2.061 dengan angka signifikan 0.042. Pada nilai tersebut memperlihatkan adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk wardah pada masyarakat kota medan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Juli, 2022) bahwa bahwa kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian yang di lakukan oleh (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana melihat dari para responden yang mengisi kuesioner dan memilki pernyataan setuju dan sangat setuju, Oleh karena itu semakin baik dibangun kepercayaan maka akan baik pula keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

4.2.6 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 1.928 dengan angka tidak signifikan 0.057. Pada nilai tersebut memperlihatkan adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Hal ini sejalan dengan peneliti yang di lakukan oleh (Sigar et al., 2021), (Diyanti & Edastama, 2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Tetapi penelitian yang di lakukan oleh (Suleman et al., 2022) menyimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan

kepercayaan sebagai variabel intervening, dimana melihat dari para responden yang mengisi kuesioner dan memiliki pernyataan setuju dan sangat setuju Oleh karena itu *brand ambassador* yang memiliki visi yang sama dengan perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4.2.7 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Hasil Penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 1.723 dengan angka tidak signifikan 0.088. Pada nilai tersebut memperlihatkan tidak adanya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2019), (Putri & Harti, 2022) menyimpulkan bahwa *brand awareess* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Chairiel et al., 2023) , (Kristian et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa *brand awareess* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, dimana melihat dari para responden yang mengisi kuesioner dan memiliki pernyataan kurang setuju dan tidak setuju, oleh karena itu perusahaan yang sudah cukup kuat untuk membangun *brand awareness* yang membuat tingkat kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian semakin baik yang mempengaruhi calon pembeli untuk mengambil keputusan dalam pembelian sebuah produk tersebut.

4.2.8 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 1.928 dengan angka tidak signifikan 0.057. Pada nilai tersebut memperlihatkan tidak adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada pengguna produk wardah pada masyarakat kota medan, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suleman et al., 2022) menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sigar et al., 2021) (Diyanti & Edastama, 2022) menyatakan bahwa adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, dimana melihat dari para responden yang mengisi kuesioner dan memiliki pernyataan kurang setuju dan tidak setuju. Oleh karena itu *brand ambassador* yang memiliki visi misi yang sama dengan perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada sebuah produk.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar hasil dari penelitian berpengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Simpulan yang dapat diambil adalah:

1. *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk wardah pada masyarakat kota medan.
2. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk wardah pada masyarakat kota medan
3. *Brand awareness* berpengaruh terhadap kepercayaan pada pengguna produk wardah pada masyarakat kota medan
4. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap kepercayaan pada pengguna produk wardah pada masyarakat kota medan.
5. Keputusan pembelian terhadap kepercayaan pada pengguna produk wardah pada masyarakat kota medan.
6. *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada pengguna produk pada masyarakat kota medan.
7. *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada pengguna produk pada masyarakat kota medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil simpulan yang di peroleh maka penulis ingin memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan yakni sebagai berikut:

1. Mengenai *Brand awareness* perusahaan sebaiknya meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu produk yang akan di promosikan, agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas.
2. Mengenai *Brand ambassador* perusahaan sebaiknya memilih public figur yang memiliki daya tarik yang tinggi dan baik agar dapat menarik perhatian konsumen.
3. Adapun dengan kepercayaan perusahaan harus meningkat kepercayaan kosnumen agar terciptanya penjualan yang baik
4. Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan brand awareness, brand ambassador, kepercayaan dan keputusan pembelian ditingkatkan. Sehingga perlu dilakukan beberapa keputusan untuk menjadikan *brand awareness*, *brand ambassador*, kepercayaan dan keputusan pembelian yang lebih baik sehingga nantinya perusahaan mendapatkan hasil yang lebih baik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hanya terdiri dari 3 variabel terikat, yaitu *brand awareness* dan *brand ambassador*, variabel intervening terdiri dari 1 variabel yaitu kepercayaan sedangkan masih

banyak faktor lain yang mempengaruhi seperti citra merek, kualitas produk dan sebagainya.

2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software Smart PLS, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data kuesioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pertanyaan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pada Karyawan Pt . Borwita Citra Prima Surabaya. *Agora*, 5(1), 2–8.
- Adriasan, S. (2020). *Manajemen Merek*. Yayasan Kita Menulis.
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amanah & Harahap. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 50(2), 1–10.
- Ariadi, A., Yusniar, M. W., & Rifani, A. (2019). Pengaruh Brand Awareness , Brand Loyalty , Perceived Quality , Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 252–268.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Artika, D. (2018). *Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Kosmetik Wardah*.
- Assael, H. (2010). *Perilaku Konsumen*. Binapura Aksara.
- Azhari, H. (2022). Komparasi Minat Beli Pada Tokopedia Antara Brand Ambassador Bts Dengan Blackpink Menggunakan Mann Whitney U-Test. *Stie Indonesia Jakarta*, 9.
- Aziza, K. H., Widya, N. J., Nurul, H., & Nova, R. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284–293.
- Azizah, N., Hasbi, S., & Yetty, F. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Transparansi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zis Di Kitabisa.Com. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(2), 111–125.
- Ba, S, & Paul, A. P. (2012). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Market: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, 26(4), 243–246.
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan

- Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191–201.
- Brand, P., Dan, A., Kasus, S., Pengguna, P., Di, S., Lowokwaru, K., & Malang, K. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Image (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru)*.
- Chairiel, O., Harefa, A., & Viciwati. (2023). Pengaruh Brand Awareness , Trust Dan Relationship Terhadap Keputusan Membeli Pelanggan RM Putra Minang Group. *Journal of Fundamental Management*, 3(2), 267–280.
- Chusniartiningsih, E., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 85–95.
- Diyanti, J., & Edastama, P. (2022). Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Melalui Kepercayaan Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Produk di Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 1(2), 16–33.
- Durianto, D., & Liliana, S. (2014). *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merk*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek` Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Gaynor, L. G. (2014). *Fashion Marketing Communication*. \Wiley.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. BPFU Universitas Diponegoro.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi pada Pro Passion Agency Jakarta)1-18. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18.

- Husnawati, H. (2017). Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 1–12.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Iswara, D. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian*. UNS.
- Ivan Gian, E., Alit Ksama Putra, I. B., Rahim Allibani, R., De Keizer H, H., Haryati, R., Dwi Novrina, P., & Fajar, F. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv Panyileukan Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi*, 17(1), 1–8.
- Jogiyanto, H. M. (2016). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi. Edisi 3*. BPFPE.
- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, Dan Price Discount Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 6(2), 98–112.
- Juli, E. K. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love Dan E-Promosi Terhadap keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi, Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19. *Jubis*, 3(1), 1–13.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. UMSU Press.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. UMSU Press.
- Komariah, K. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur. *Journal of Culinary Education and Technology*, 7(1), 1–10.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran)* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12th Editi). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kelima Belas Jilid I, terj. Bob Sabran, MM, Erlangga, Jakarta.
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–521.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Iqtisha Dequity Jurnal Manajemen*, 2(2), 113–126.

- Larasati, T. A., Amalia, N. R., & Mawardani, M. (2022). Pengaruh Idol Kpop sebagai Brand Ambassador , Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 403–413.
- Maharani, A. D. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 1(1), 48–60.
- Marbun, A. L. (2021). Strategi Public Relation Wardah Dalam Membangun Citra Halal Kosmetik Wardah. *Journal Komunikasi Bisnis*, 6(1), 82–90.
- Mokoagouw, A. J. H., Mangantar, M., & Lintong, D. C. . (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 290–300.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Remaja Rosdakarya.
- Morisson. (2014). *Periklanan Komunikasi Pemasaran terpadu*. Prenadamedia Group.
- Mowen, J., & Minor, M. (2019). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Rineka Cipta.
- Permata, A. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru. *Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 1, 10.
- Peter, J Paul & Olson, J. C. (2016). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat*. Erlangga.
- Prasetijo, R., & Ihaulauw, J. O. (2018). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Prasetyo, P. E., & Agung, U. (2018). Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada Xl Axiata Di Pelajar Dan Mahaiswa Yogyakarta). *Universitas Negeri Yogyakarta*, 3, 458–466.
- Purba, N. A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran (Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distriusi) Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax di Semarang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(2), 1–9.
- Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 346–363.

- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratni, L. P. (2009). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Trikonomika*, 8(2), 1–10.
- Reza, P. I. W. D. R., & Satria, P. K. A. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230–5257. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>
- Rifaldi, K., & Sulistyowati. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Epigram*, 13(2).
- Rofiq, A., & Mula, J. M. (2010). The Effect of Customers' Trust on E-Commerce: A Survey of Indonesian Customer B to C Transactions. *In International Conference on Arts, Social Sciences & Technology, Penang, Malaysia*, 24–35).
- Rossiter, J. R., & Percy, P. (2017). *Advertising and Promotion Management*, Mc Graw-Hill Book Company. Mc Graw-Hill Book Company.
- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 213–218.
- Rousseau, O. M., & Sitkin, S. B. (2017). Not So Different After All: A CrossDiscipline View Of Trust. *Academy Of Management Review*, 23(1), 393–404.
- Royan, F. M. (2014). *Marketing Celebrities*. Elex Media Komputind.
- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & Monshizadeh, M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassador in Social Media. *Journal of Marketing and Consumer Behavior*, 2(3), 54–70.
- Sari, A. P. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Pengaruh Brand Dan, Kualitas Proyek Terhadap, Kepercayaan Berdonasi, Keputusan Pada, Online Crowdfunding, Platform Com, Kitabisa.Com. *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 104.
- Sari, P. M., Rachman, L. A., Ronaldi, D., & Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.

- Sasongko, G. A., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, dan Product Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 488–501.
- Shimp, T. A. (2013). *Periklanan Promosi Aspek Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sriwendiah, S. &, & Ningsih, W. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 28–38.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian*.
- Sugiyono. (2019). *Desain Penelitian, Hipotesis, Definisi-Oprasional, Analisa Data*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. CV. Alfabeta.
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., & Prasetyo, T. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Di Era Digital. *Konferensi Ilmiah Akuntansi IX*.
- Thompson, R. C. (2015). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andi.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *JUKIM (Jurnal Ilmiah Multidisiplin)*, 1(4), 1–342.
- Wijayayanto, E., & Suharti, S. (2018). Pengaruh Brand Image, Attitude, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Beli Konsumen (Studi Pada Warung Makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta). *Manajemen Dewantara*, 2(2), 95–104.

- Wisesa, C. P. (2021). Studi Keputusan Pembelian Makanan Oleh-Oleh Khas Surabaya: Peran Brand Awareness Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 287. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p287-294>
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1237–1243.
- Yunita, A., RAEP, A., Bahtiar, E., & Candra, N. E. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(1), 100–108.

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dalam rangka memenuhi Tugas Akhir di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), saya ingin mengadakan penelitian ini dengan judul **"Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Ambassador, Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Produk Wardah Pada Masyarakat Kota Medan"**.

Sehubungan dengan itu, saya membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan akan dijadikan sebagai bahan penelitian melalui kerjasama dan ketersediaan saudara dalam mengisi kuesioner ini, saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dapat menjawab dengan jujur dan terbuka agar mendapatkan data yang valid. Atas perhatian dan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudra/Saudari yang mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya

Nasywasuri Hasibuan

Identitas Responden :

Berilah tanda (✓) pada pernyataan yang telah disediakan

1. Usia :

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 17-26 Tahun | <input type="checkbox"/> 44-53 Tahun |
| <input type="checkbox"/> 26-35 Tahun | <input type="checkbox"/> 54-60 Tahun |
| <input type="checkbox"/> 35-44 Tahun | |

2. Tingkat Pendidikan :

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> SD | <input type="checkbox"/> S1 |
| <input type="checkbox"/> SMP | <input type="checkbox"/> S2 |
| <input type="checkbox"/> SMA | <input type="checkbox"/> S3 |

3. Berapa Lama Penggunaan Produk Wardah :

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Kurang Dari 1 Tahun | <input type="checkbox"/> Lebih dari 2 Tahun |
| <input type="checkbox"/> 1-2 Tahun | |

Keterangan

Berikut ini penilaian anda mengenai pertanyaan angket :

- | | | |
|-----|-----------------------|-----|
| SS | = Sangat Setuju | (5) |
| S | = Setuju | (4) |
| KS | = Kurang Setuju | (3) |
| TS | = Tidak Setuju | (2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (1) |

Petunjuk Pengisian Angket :

1. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari diminta untuk memberi tanggapan atau pernyataan yang ada pada angket ini sesuai dengan keadaan, pendapat Bapak/Ibu/Saudara/Saudari bukan karena pendapat orang lain.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom yang dianggap sesuai dengan tanggapan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari.

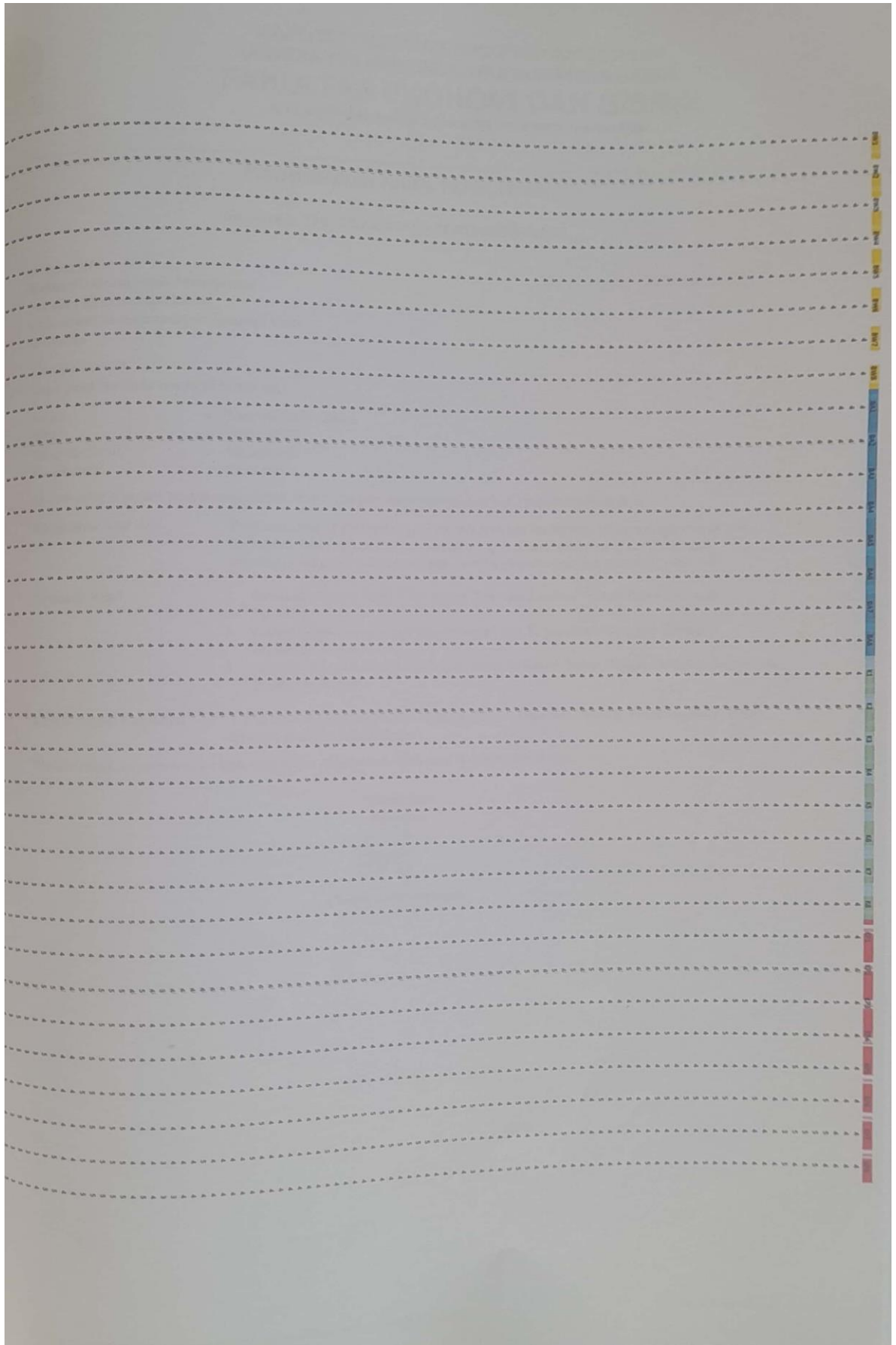
Kuesioner Kepercayaan (V)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Konsisten dalam kualitas						
1	Wardah selalu mengedepankan kualitas sepanjang waktu.					
2	Produk wardah memiliki kehandalan tersendiri pada setiap kategori produknya					
Mengerti keinginan konsumen						
3	Wardah dapat mengatasi permasalahan di wajah konsumen					
Komposisi informasi dengan kualitas produk						
4	Informasi yang diberikan wardah sesuai dengan kualitas produk yang di pasarkan.					
Kepercayaan konsumen						
5	Konsumen percaya bahwa tenaga penjual perusahaan memiliki tanggung jawab.					
6	Konsumen percaya bahwa tenaga penjual perusahaan memiliki kejujuran.					
Produk yang halal						
7	Wardah adalah pelopor skincare halal pertama di Indonesia.					
8	Label halal produk wardah mampu mengalahkan pesaing dari produk lain.					

Kuesioner Brand Awareness (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan Merek (Brand Recognition)						
1.	Wardah adalah merek yang muncul dalam benak saya ketika mengingat sebuah merek kosmetik.					
2.	Saya telah mengenal wardah sebelum diminta mengisi kuesioner ini.					
3.	Wardah memiliki merek yang mudah diingat					
Peningat Kembali (Brand Recall)						
4.	Wardah lebih familiar daripada merek-merek yang lainnya.					
5.	Produk Wardah mudah ditemukan di pusat pembelian.					
6.	Ada banyak event-event kecantikan yang diikuti oleh wardah					
Puncak Pikiran (Top of Mind)						
7.	Apabila saya diminta memilih produk					

	kosmetik yang paling disukai dan digemari dikalangan wanita.							
4.	Saya memilih produk kosmetik wardah karena suka dengan wardah.							
	Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan							
5.	Saya membeli produk wardah karena sesuai dengan kebutuhan saya							
6.	Saya membeli produk wardah karena saya ingin mencobanya untuk pertama kali							
	Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain							
7.	Saya membeli produk wardah karena di rekomendasikan oleh orang terdekat saya.							
8.	Saya sangat mudah membeli produk skincare wardah karena sudah tersedia di toko-toko terdekat.							



Outer Loading

Marks

	Brand_Ambassador (X2)	Brand_Awareness (X1)	Kepercayaan (Y)	Keputusan Pembelian (Z)
BA1	0.741			
BA2	0.810			
BA3	0.786			
BA4	0.829			
BA5	0.765			
BA6	0.752			
BA7	0.791			
BA8	0.736			
BW1		0.812		
BW2		0.895		
BW3		0.798		

• Kriteria Kualitas

R Square

f Square

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Validitas Diskriminan

Collinearity Statistik (VIF)

Hasil Sementara

Perubahan Kriteria Berhenti

Basis Data

Pengaturan

Inner Model

Outer Model

Data Indikator (Original)

Data Indikator (Standardisasi)

Hasil Akhir

Defisien Jalur

efek Tidak Langsung

Pengaruh Total

Outer Loading

Outer Loading

Matrics

	Brand_Ambassador (X2)	Brand_Awareness (X1)	Kepercayaan (Y)	Keputusan_Pembelian (Z)
BWA		0.788		
BW5		0.806		
BW6		0.897		
BW7		0.776		
BW8		0.804		
K1			0.795	
K2			0.865	
K3			0.809	
K4			0.825	
K5			0.819	
K6			0.806	

Hasil Akhir

Koefisien Jalur

Efek Tidak Langsung

Pengaruh Total

• Kriteria Kualitas

R Square

f Square

Validitas dan Reliabilitas Konstruktif

Hasil Sementara

Perubahan Kriteria Berhenti

Efek Tidak Langsung

Pengaruh Total

Basis Data

Pengaturan

Inner Model

Outer Model

Outer Loading

	Brand_Ambassador (X2)	Brand_Awareness (X1)	Kepercayaan (Y)	Keputusan_Pembelian (Z)
K6			0.806	
K7			0.800	
K8			0.826	
KP1				0.734
KP2				0.789
KP3				0.799
KP4				0.784
KP5				0.801
KP6				0.776
KP7				0.715
KP8				0.771

Hasil Akhir
 • **Kriteria Kualitas**
 R Square
Hasil Sementara
 Perubahan Kriteria Berhenti
Basis Data
 Pengaturan
 Koefisien Jalur

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matrxs	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diestrak ...	Safel ke Clipboard
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diestrak ...	
Brand_Ambassador (X2)	0.906	0.907	0.924	0.603	
Brand_Awareness (X1)	0.932	0.935	0.944	0.678	
Kepercayaan (Y)	0.930	0.930	0.942	0.670	
Keputusan_Pembelian (Z)	0.906	0.907	0.924	0.605	

- Mean, STDEV, T-Values, P-Value...
- Keyakinan Interval
- Keyakinan Interval Bias-Dikor...
- Sampel
- Salin ke Clipboard
- Format Excel
- Format PDF
- Bootstrapping (Menjelaskan No. 1)
- PLS Algorithm (Menjelaskan No. 1)

Pengaruh Total

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/STDEV D)	P-Value
Brand_Ambassador (X2) > Kepercayaan_(Y)	0,541	0,554	0,079	6,828	0,000
Brand_Ambassador (X2) > Keputusan_Pembelian (Z)	0,333	0,320	0,070	4,775	0,000
Brand_Awareness (X1) > Kepercayaan_(Y)	0,365	0,348	0,089	4,129	0,000
Brand_Awareness (X1) > Keputusan_Pembelian (Z)	0,600	0,614	0,073	8,258	0,000
Kepercayaan_(Y) > Keputusan_Pembelian (Z)	0,212	0,195	0,103	2,061	0,042

Hasil Akhir

- Koefisien Jalur
- Total Pengaruh Tidak Langsung
- Total Pengaruh Langsung
- Hasil Akhir
- Histogram
- Histogram Koefisien Jalur
- Histogram efek tidak langsung
- Histogram Total Efek
- Basis Data
- Pengaturan
- Inner Model
- Outer Model
- Data Indikator/Original

Analisis Variansi Uji Perbandingan Sampel PLS Algoritma (Menjelaskan No. 1)
 Bootstrapping (Menjelaskan No. 1) 23

Pengaruh Total

Mean, STDEV, T-Values, P-Value... Keyakinan Interval Keyakinan Interval Bias-Dikor... Sampel Salin ke Clipboard Format Excel Format PDF

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/STDEV I)	P Values
Brand_Ambassador (X2) -> Kepercayaan_(Y)	0,541	0,554	0,079	6,828	0,000
Brand_Ambassador (X2) -> Keputusan_Pembelian (Z)	0,333	0,320	0,070	4,775	0,000
Brand_Awareness (X1) -> Kepercayaan_(Y)	0,365	0,348	0,089	4,129	0,000
Brand_Awareness (X1) -> Keputusan_Pembelian (Z)	0,600	0,614	0,073	8,258	0,000
Kepercayaan_(Y) -> Keputusan_Pembelian (Z)	0,212	0,195	0,103	2,061	0,042

Hasil Akhir
 Koefisien Jalur [Histogram Koefisien Jalur](#)
 Total Pengaruh Tidak Langsung [Histogram efek tidak langsung](#)
 Efek Tidak Langsung Secaraik [Histogram Total Efek](#)
Basis Data
[Pengaturan](#)
[Inner Model](#)
[Outer Model](#)
[Data ke Excel \(Grouped\)](#)

R Square

Mainks R Square Adjusted R Square

	R Square	Adjusted R Square
Keperayaan_(Y)	0,714	0,708
Keputusan_Pembelian_(Z)	0,774	0,767

Hasil Akhir

- [Koefisien Jalur](#)
- [Efek Tidak Langsung](#)
- [Pengaruh Total](#)
- [Outer Loading](#)

• Kriteria Kualitas

- [R Square](#)
- [f Square](#)
- [Validitas dan Reliabilitas Konstruktif](#)
- [Validitas Diskriminasi](#)

Hasil Sementara

[Perubahan Kriteria Berhenti](#)

Basis Data

- [Pengaturan](#)
- [Inner Model](#)
- [Outer Model](#)
- [Data Indikator \(Original\)](#)



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 3736/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/8/10/2023

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 8/10/2023

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nasywasuri Hasibuan
NPM : 2005160307
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

- Identifikasi Masalah : Pada masa saat ini perkembangan skincare atau alat kecantikan lainnya sudah sangat jauh berkembang, baik secara kualitas produk maupun secara online yang menyebabkan persaingan yang sangat ketat bagi para pemilik skincare maupun kosmetik yang ada.
- Rencana Judul : 1. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Terhadap Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian
2. Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Produk
3. Analisis Pengaruh Digital Marketing, Word To Mouth, Harga Diskon, Terhadap Keputusan Pembelian Produk
- Objek/Lokasi Penelitian : 1. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2. Guardian Thamrin Plaza Medan 3. Toko Syahfira Pasaraya Mmtc Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Nasywasuri Hasibuan)



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 3736/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/8/10/2023

Nama Mahasiswa : Nasywasuri Hasibuan
 NPM : 2005160307
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Tanggal Pengajuan Judul : 8/10/2023
 Nama Dosen Pembimbing*) : Irma Chistiana, SE.,MM *20/10/2023*

Judul Disetujui**)

*Pengaruh Brand Awareness dan Brand Ambassador
 Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan
 Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Produk
 Wardah Pada Masyarakat Kota Medan*

Disahkan oleh:
 Ketua Program Studi Manajemen

[Signature]

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

Medan,

Dosen Pembimbing

[Signature]
 (Irma Chistiana)

Lampiran:

*) Ditai oleh Pimpinan Program Studi

***) Ditai oleh Dosen Pembimbing

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



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 8918K/BAN-PT/Akred/PT/05/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (001) 6622400 - 66224567 Fax. (001) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 919 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2024

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 : **Manajemen**
 Pada Tanggal : **20 Oktober 2023**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Nasywasuri Hasibuan**
 N P M : **2005160307**
 Semester : **VIII (Delapan)**
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Ambassador Terhadap
 Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Ssebagai Variabel
 Intervening Pada Pengguna Produk Wardah Pada Masyarakat Kota
 Medan**

Dosen Pembimbing : **Irma Christiana, 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 : 22 Maret 2025**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 12 Ramadhan 1445 H
 22 Maret 2024



Dekan

Dr. H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA
 N I D N : 0 1 0 9 0 8 6 5 0 2

Tembusan :

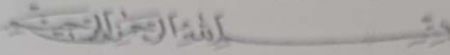
1. Peninggal.





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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Nasywasuri Hasibuan
NPM : 2005160307
Dosen Pembimbing : Irma Christiana, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Produk Wardah Pada Masyarakat Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Revisi pendahuluan perjelas lagi fenomena yg terjadi. Revisi identifikasi	6-2/2024	/
Bab 2	Landasan teori minimal gunakan 2 teori Revisi kerangka konsep	13-2/2024	/
Bab 3	Revisi definisi operasional dan pengujian	20-2/2024	/
Daftar Pustaka	Gunakan Mendeley.	19-3-2024	/
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Angket	19/3-2024	/
Persetujuan Seminar Proposal	Ace, selesai bimbingan lanjut sempu	20/3-2024	/

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si

Medan, 20 Maret 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Irma Christiana, S.E., M.M.



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

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Senin, 01 April 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

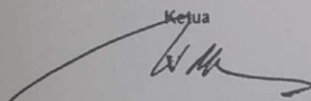
N a m a : Nasywasuri Hasibuan
N .P.M. : 2005160307
Tempat / Tgl.Lahir : Medan / 02-10-2002
Alamat Rumah : Jalan beringin pasar v Gg amal bakti/salak 30 no 5
Judul Proposal : Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pengguna Produk Wardah Pada Masyarakat Kota Medan.

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul
Bab I	Dijelaskan data dari hasil survey ter
Bab II	Dibuat gambar pada setiap kerangka konseptual
Bab III
Lainnya
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

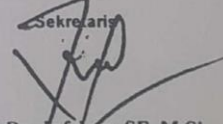
Medan, *Senin, 01 April 2024*

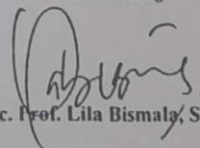
TIM SEMINAR

Ketua

 Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

 Irma Christiana, S.E., M.M.

Sekretaris

 Prof. Dr. Jufrihan, SE., M.Si.

Hubanding

 Assoc. Prof. Lila Bismaly, ST., M.Si.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Senin, 01 April 2024* menerangkan bahwa:

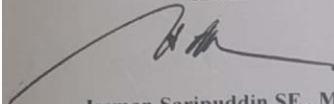
Nama : Nasywasuri Hasibuan
 N.P.M. : 2005160307
 Tempat / Tgl.Lahir : Medan / 02-10-2002
 Alamat Rumah : Jalan beringin pasar v Gg amal bakti/salak 30 no 5
 Judul Proposal : Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pengguna Produk Wardah Pada Masyarakat Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Irma Christiana, S.E., M.M.*

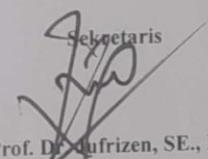
Medan, Senin, 01 April 2024

TIM SEMINAR

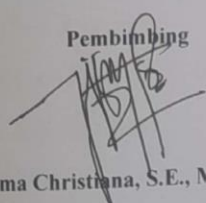
Ketua


 Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

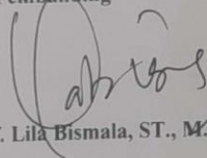
Sekretaris


 Prof. Dr. Sufrizen, SE., M.Si.

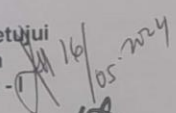
Pembimbing


 Irma Christiana, S.E., M.M.

Pembanding


 Assoc. Prof. Lila Bismala, ST., M.Si.

Diketahui / Disetujui
 A.n. Dekan
 Wakil Dekan - I


 16/05.2024


Assoc. Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.
 NIDN : 0105087601

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

Nama : Nasywasuri Hasibuan
NPM : 2005160307
Tempat dan Tanggal lahir : Medan, 02 Oktober 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 4 dari 4 Bersaudara
Alamat : Jl. Beringin Pasar V Gg. Amal Bakti/Gg. Salak
30 No.5 Tembung
No.Telepon/Wa : 082131682929
Email : nasywasurih@gmail.com

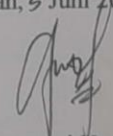
2. Data Orang Tua

Nama Ayah : Drs. Mukhtar Hsb
Pekerjaan : Pensiun (Pns)
Nama Ibu : Fatimah Nst
Pekerjaan : Pns
Alamat : Jl. Beringin Pasar V Gg. Amal Bakti/Gg. Salak
30 No.5 Tembung
No.Telepon : 081260188627/082186767808

3. Data Pendidikan Formal

Sekolah dasar : SD Negeri 064958 Medan (2006-2014)
Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 13 Medan (2014-2017)
Sekolah Menengah Atas : MA Negeri 1 Medan (2017-2020)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas Ekonomi & Bisnis Tahun 2020 s/d
Sekarang

Medan, 5 Juni 2024


(Nasywasuri Hasibuan)