

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP *BRAND IMAGE* SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei pada Konsumen Produk
Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

KARINA ROBIATUL ADAWIYAH
NIM. 145030301111027



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
MINAT KHUSUS BISNIS INTERNASIONAL
MALANG
2018**

MOTTO

**LEARN FROM YESTERDAY,
LIVE FOR TODAY,
HOPE FOR TOMORROW.
THE IMPORTANT THING IS NOT TO STOP QUESTIONING.**

Albert Einstein

**SEMANGAT TANPA BATAS,
IKHLAS TANPA PAMRIH**

Karina Robiatul Adawiyah



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image*
Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei
Pada Konsumen Nature Republic Aloe Vera 92%
Shooting Gel di Kota Malang)

Disusun Oleh : Karina Robiatul Adawiyah

NIM : 145030301111027

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

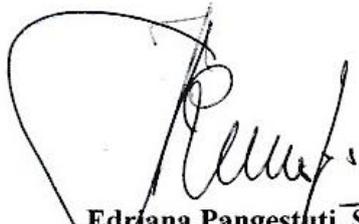
Konsentrasi/Minat : Ilmu Administrasi Bisnis/ Bisnis Internasional

Malang, 11 Oktober 2018

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota



Edriana Pangestuti, SE, M.Si, DBA
NIP. 197703212003122001



Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB
NIP. 2013098612152001

TANDA PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada:

- Hari : Senin
- Tanggal : 19 November 2018
- Jam : 11.00
- Skripsi atas nama : Karina Robiatul Adawiyah
- Judul : Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel di Kota Malang)

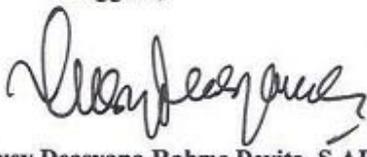
dandinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,

Edriana Pangestuti, SE, M.Si, DBA
 NIP. 19770321 200312 2 001

Anggota,

Lusv Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB
 NIP 2013098612152001

Anggota,

Suharyono, Prof., Dr., MA
 NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota,

Rizal Alfisyahr, SE.,MM
 NIP 2013048307031000

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel di Kota Malang)”** tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis ter kutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 11 Oktober 2018
Yang membuat pernyataan



Karina Robiatul Adawiyah
NIM 145030301111027

RINGKASAN

Karina Robiatul Adawiyah, 2018, **Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel di Kota Malang)** Edriana Pangestuti, SE, M.Si, DBA, Lusy Deasyana Rahma Devita, S,AB., M.AB. 162 Hal + xvi

Penelitian ini memiliki tujuan untuk (1) mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel, (2) mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel, (3) mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel di kota Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini terdiri dari *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel di kota Malang. Penentuan jumlah penelitian menggunakan *purposive sampling*. Sampel dari penelitian ini adalah 113 orang responden dan untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis jalur (*path analysis*) dan pengaruh langsung dan tidak langsung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, *brand ambassador* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel di kota Malang.

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

SUMMARY

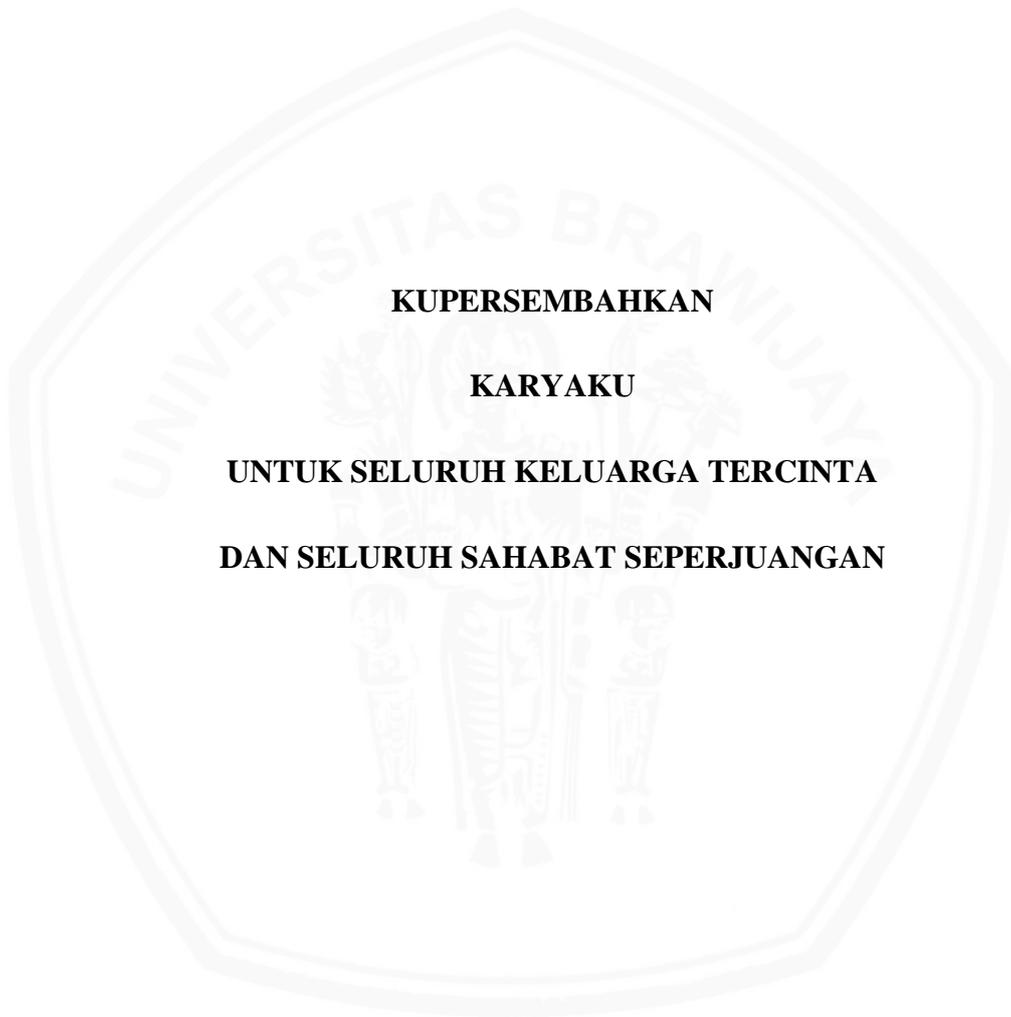
Karina Robiatul Adawiyah, 2018, **The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Its Impact On Customer Purchasing Decision (Survey on Consumers of Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel in Malang city)**
Edriana Pangestuti, SE, M.Si, DBA, Lusy Deasyana Rahma Devita, S,AB., M.AB. 162 Hal + xvi

The aims of this research are (1) identifying the influence of brand ambassador toward brand image of Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel, (2) identifying the influence of brand ambassador toward customer purchasing decision of Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel, (3) identifying the influence of brand image toward customer purchasing decision of Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel in Malangcity.

This research is an explanatory research and using quantitative approach. The variabels of the research are brand ambassador, brand image, customer purchasing decision. The research population were consumers products Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel in Malang City. The sampling method of this research was purposive sampling. Questionnaire were used in order to gather the data from 113 respondent.Descriptive analysis, path analysis, and direct impact and indirect impact.

Theresultsofthisresearchwere brand ambassador affectedsignificantly towards brand image, brand ambassador affected notsignificantly towardscustomer purchasing decision, brand image affected significantly towards customer purchasing decision of Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel in Malang city.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Customer Purchasing Decision



KUPERSEMBAHKAN
KARYAKU
UNTUK SELURUH KELUARGA TERCINTA
DAN SELURUH SAHABAT SEPERJUANGAN

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel di Kota Malang).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas BrawijayaMalang.
2. Bapak Dr. Mohammad Al Musadieg, MBA. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas BrawijayaMalang.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., PhD selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Ibu Edriana Pangestuti, SE, M.Si, DBA Selaku Ketua Dosen Pembimbing SkripsidanIbuLusy Deasyana Rahma Devita, S,AB., M.AB selaku Anggota Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktudan

- tenaga untuk memberikan bimbingan, dorongan, kritik, dan saran yang membangun kepada peneliti sehingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu beserta pelajaran berharga bagi peneliti.
 6. Orang tua peneliti, Moch Hisyam dan Elly Sriyuliati tercinta yang telah tulus memberikan dukungan moral maupun materil, semangat, serta doa sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
 7. Seluruh keluarga peneliti, Muhammad Ilham Nadzir, Muhammad Bayu Nadzir, Muhammad Reza Pahlevie, Mira Rizky Silvia, Tya Tira, Oktavian Yohanes, Teguh Iman, Siti Wahyuni Hardianti Tholib yang selalu mendukung dan memberikan semangat moral bagi peneliti.
 8. Sahabat peneliti, yakni Ika Meriyanti, Heppiana Lestari, Febby Yds, Elok Lestyani, Christine Widya, Syahra Ariesta, Desinta Fatia R, Arif Kuncoro, Inas Arifienny, Annisa Indah, Geraldo Gunawan, Dewa Edo yang selalu menjadi tim penyemangat bagi peneliti.
 9. Teman - teman Bisnis Internasional 2014, yakni Abdul Aziz S, Adasiha A, Adhinta S, Abil, Firman, Andika, Annisa, April, Azis N, Bagus NH, Baihaqi, Bilqis, Clara, Danang, Deviana, Dewi, Dinda Ihsan, Egy, Erwin, Geby, Geraldo, Gina, Imella, Inggit, Khansa, Kikuci, Made, Mega, Nabila, Priska, Radhyt, Restu, Sarah, Alm. Sigit, Tiska, Tommy, Yandhika, Yanuar, Yoga. Terimakasih banyak atas kebersamaan dan momen-momen selama ini yang akan dikenang beserta bantuan maupun dukungan yang di

berikan dari awal perkuliahan sampai akhir perkuliahan sehingga sampai pada akhir perjuangan yakni terselesaikannya skripsi ini.

10. Keluarga Besar Sanggar Seni Mahasiswa (SSM) yang turut memberikan semangat dan dukungan bagi peneliti.

11. Serta semua pihak yang terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu disini, terimakasih telah memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari baik dalam penulisan, penyajian materi, hingga analisis dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun adalah terbuka untuk disampaikan kepada peneliti. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 11 Oktober 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

	halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Empiris	12
1. Mukherjee (2009).....	12
2. Shah, Jabran, Ahsan, Sidra, Wasiq, Maira, dan Syed (2012) ...	13
3. Eun Mo (2014)	13
4. Putra (2014).....	14
5. Wang (2016).....	15
6. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	15
B. Kajian Teoritis.....	19
1. Pemasaran Internasional.....	19
2. Strategi Promosi	20
3. <i>Brand Ambassador</i>	23
4. <i>Brand Image</i>	30
5. Keputusan Pembelian.....	36
C. Hubungan antara <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan Keputusan Pembelian.....	39
1. Hubungan antara <i>brand ambassador</i> dengan <i>brand image</i>	40
2. Hubungan antara <i>brand ambassador</i> dengan keputusan pembelian	40
3. Hubungan antara <i>brand image</i> dengan keputusan pembelian ..	40
D. Model Konsep dan Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	43
B. Lokasi Penelitian.....	43
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	44
1. Variabel	44
2. Definisi Operasional Variabel.....	46
3. Skala Pengukuran.....	56
D. Populasi dan Sampel	57
1. Populasi	57
2. Sampel.....	57
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	59
E. Pengumpulan Data	59
1. Sumber Data.....	59
2. Metode Pengumpulan Data	60
3. Instrumen Penelitian.....	61
F. Pengujian Instrumen.....	61
1. Uji Validitas	61
2. Uji Reliabilitas	62
G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63
1. Hasil Uji Validitas.....	63
2. Hasil Uji Reliabilitas	63
H. Analisis Data	65
1. Analisis Deskriptif	65
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	65
3. Uji Hipotesis	68

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	69
B. Gambaran Umum Responden	70
1. Deskripsi responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
2. Deskripsi responden berdasarkan usia	71
3. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan/status.....	73
4. Deskripsi responden berdasarkan pendapatan per bulan	74
5. Deskripsi responden berdasarkan pengetahuan tentang <i>Nature republic aloe vera 92% shooting gel</i>	76
6. Deskripsi responden berdasarkan Penggunaan Produk <i>Nature republic aloe vera 92% shooting gel</i>	76
C. Gambaran Umum Variabel yang Diteliti	77
1. Variabel <i>brand ambassador</i>	78
2. Variabel <i>brand image</i>	86
3. Variabel keputusan pembelian	92
D. Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	97
1. Koefisien jalur <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i>	97
2. Koefisien jalur <i>Brand Ambassador</i> terhadap	

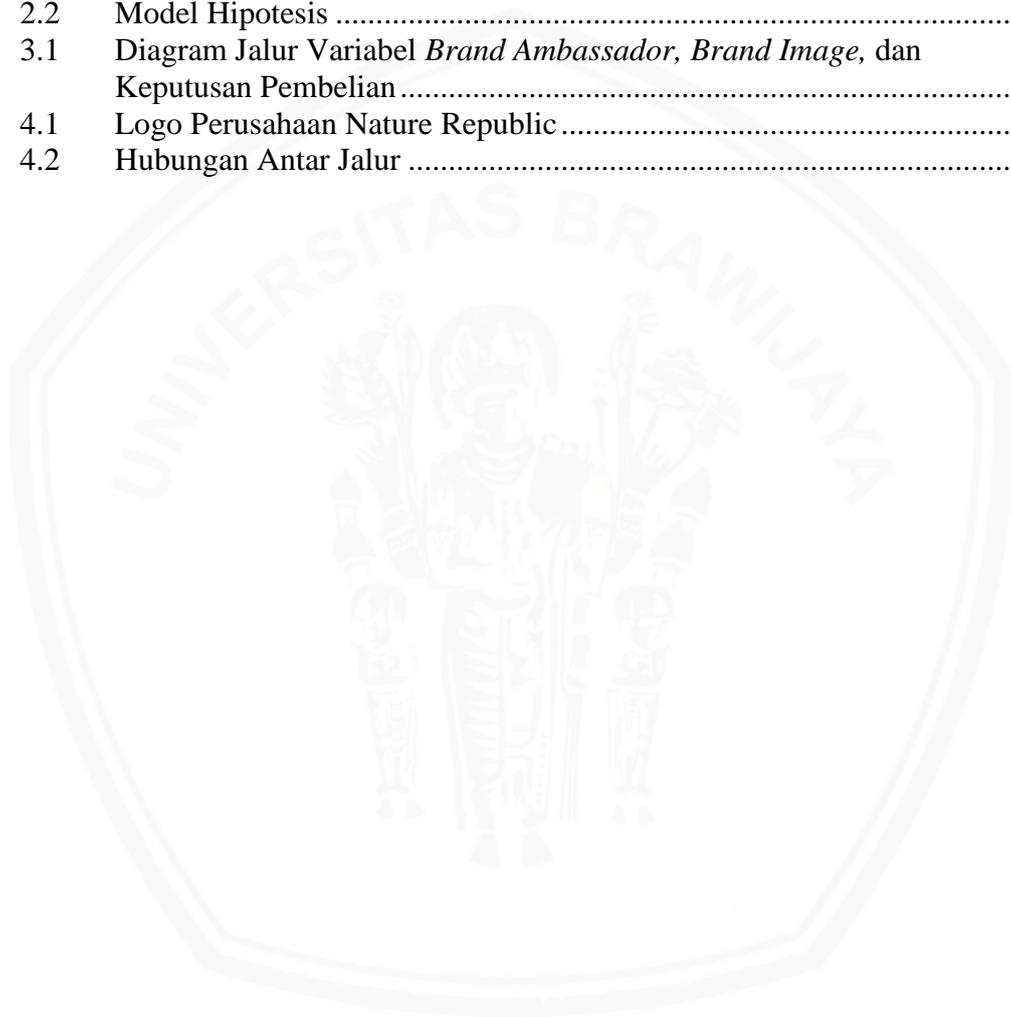
Keputusan Pembelian.....	98
3. Koefisien jalur <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian ..	98
4. Koefisien Jalur <i>Brand ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	99
5. Hubungan antar jalur.....	101
6. Ketepatan model.....	102
E. Pembahasan Hail Penelitian.....	103
1. Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i>	103
2. Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian...	105
3. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.....	107
4. Pengaruh Secara Langsung dan Tidak Langsung	109
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	110
B. Saran.....	111
 DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	117

Daftar Tabel

No	Judul	Halaman
2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu	17
2.2	Tujuan Periklanan	22
3.1	Definisi Operasional Penelitian.....	53
3.2	Pemberian Skor Skala Likert.....	57
3.3	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	64
3.4	Hasil Uji Reliabilitas	66
4.1	Jenis Kelamin Responden	71
4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	72
4.3	Distribusi responden berdasarkan pekerjaan/status.....	73
4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan	75
4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel	76
4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel	76
4.7	Kriteria Interpretasi Rata – rata Skor Jawaban	77
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1)	78
4.9	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (Y1)	85
4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian(Y2)	91
4.11	Hasil Uji Koefisien jalur <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i>	96
4.12	Hasil Uji Koefisien jalur <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian	97
4.13	Hasil Uji Koefisien jalur <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian ..	98
4.14	Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	99

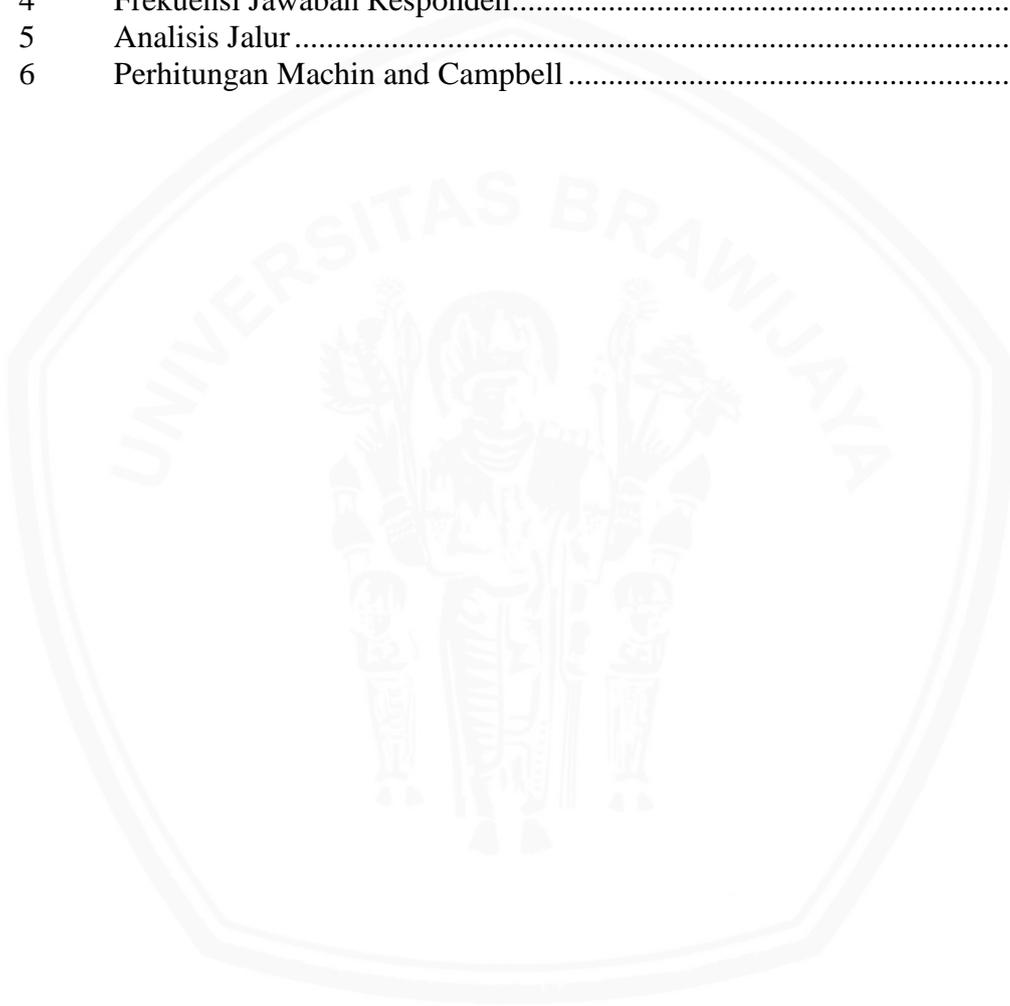
Daftar Gambar

No	Judul	Halaman
1.1	Alasan Utama Menggunakan <i>Brand</i> Kosmetik Korea.....	2
1.2	Data Penjualan <i>Brand Cosmetic</i> Korea di Indonesia	3
2.1	Model Konsep	41
2.2	Model Hipotesis	42
3.1	Diagram Jalur Variabel <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan Keputusan Pembelian	67
4.1	Logo Perusahaan Nature Republic	70
4.2	Hubungan Antar Jalur	100



Daftar Lampiran

No	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	117
2	Tabulasi	123
3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	145
4	Frekuensi Jawaban Responden.....	152
5	Analisis Jalur	159
6	Perhitungan Machin and Campbell	161



BAB I

PENDAHULUAN

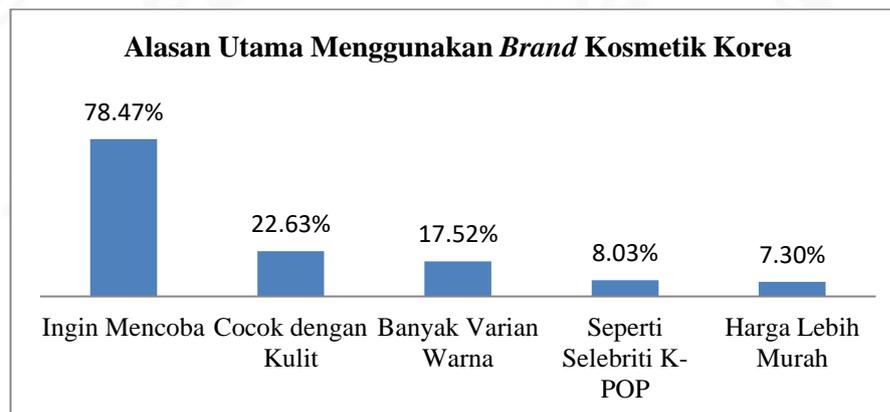
A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan dunia menuju era globalisasi saat ini, setiap negara bisa menyiapkan diri seoptimal mungkin melalui kondisi pasar yang stabil serta identitas diri atau budaya yang dapat terjaga. Menurut berita dari www.onlinepedia.com, tercatat Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar ke-5 di dunia, yakni lebih dari 250 juta jiwa. Banyaknya jumlah penduduk inilah yang menjadikan daya tarik Indonesia sebagai pangsa pasar yang empuk bagi negara lain. Apalagi dengan dominasi kelas menengah dengan daya beli yang bagus, membuat banyak negara berlomba-lomba memasarkan produk mereka di Indonesia.

Perkembangan zaman dan teknologi berpengaruh pula terhadap kemunculan berbagai merek produk kosmetik, sehingga mendorong kompetisi bisnis produk kosmetik dunia meningkat. Salah satu jenis produk yang berkembang di pasar Indonesia adalah produk kosmetik. Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) menjelaskan pertumbuhan volume penjualan kosmetik disebabkan oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah. Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau

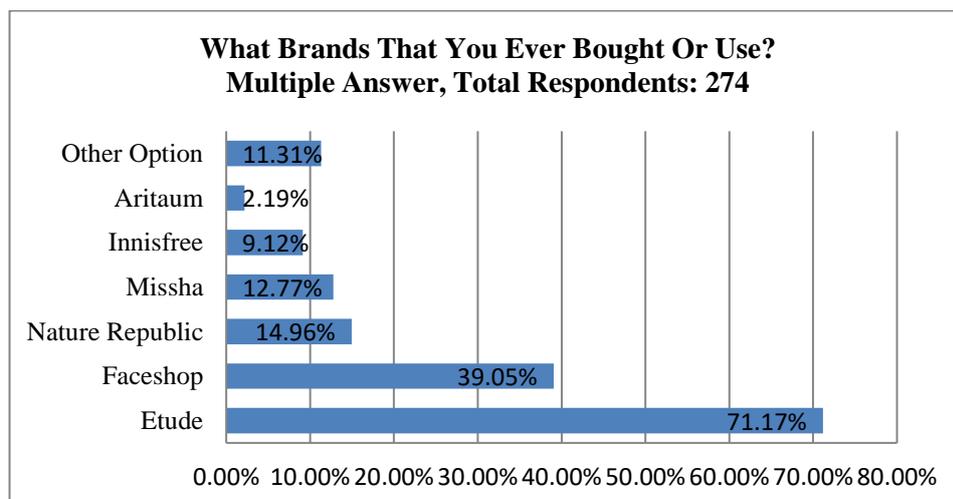
memelihara tubuh pada kondisi baik (Keputusan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia, 2003).

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian 2017, penjualan kosmetik di Indonesia tumbuh *double digit* per tahun. Tahun 2016 penjualan mencapai Rp 9,76 triliun atau tumbuh 14% dari tahun sebelumnya. Tahun ini Kementerian Perindustrian memprediksi penjualan meningkat 15% menjadi Rp 11,22 triliun. Dengan jumlah penduduk yang besar pasar kosmetik di Indonesia juga didominasi oleh kosmetik impor.



Gambar 1.1 Alasan Utama Menggunakan *Brand* Kosmetik Korea
Sumber: Marcomm News, 2016

Terdapat berbagai alasan penggunaan kosmetik Korea, seperti terlihat pada Gambar 1.1 karena ingin mencobanya (78,47%), karena dinilai cocok dengan kulit (22,63%), banyak varian warnanya (17,52%), ingin seperti selebriti K-POP (8,03%), dan harganya yang lebih murah (7,3%). Di Indonesia terdapat banyak produk kosmetik Korea. Berdasarkan artikel dari BiteBrands.co, 2017 terdapat 11 *brand* kosmetik populer asal Korea yaitu Tony Moly, Etude House, Clio Profesional, Nature Republic, The Face Shop, Innisfree, Laneige, Banila co. , IPKN, Dr Jart, Missha.



Gambar 1.2 Data Penjualan *Brand Cosmetic* Korea di Indonesia

Sumber: Marcomm News, 2016

Berdasarkan Gambar 1.2 terdapat 6 *brand* kosmetik Korea yang populer di Indonesia yaitu, Etude, Faceshop, Nature Republic, Missha, Innisfree, Aritaum. Terdapat 3 *brand* kosmetik Korea paling populer di Indonesia yaitu, 71,17% pernah membeli dan menggunakan merek Etude, 39,05% pernah membeli dan menggunakan merek Faceshop, dan 14,96% pernah membeli dan menggunakan merek Nature Republic. Tiga merek lainnya adalah Missha 12,77%, Innisfree 9,12% dan Aritaum 12,9%. Berdasarkan data dari Rimma.co, 2017 terdapat berbagai produk kosmetik dari Korea yang paling laris dipasarkan di Indonesia yaitu, pembersih wajah terlaris adalah Banila Co dan Neogen, *face peeling* terlaris adalah Dr. G dan ORG, *face mask* terlaris adalah Innisfree, Leaders, dan Skinfood, serum terlaris adalah Cosrx, Skinfood, dan Klairs, dan pelembab terlaris adalah Belif, Klairs, dan Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.

Salah satu jenis kosmetik yang sedang populer saat ini adalah *aloe vera shooting gel* yang begitu banyak diminati oleh para masyarakat luas.

Ada banyak perusahaan kosmetik yang memproduksi produk sejenis aloe vera shooting gel yaitu diantaranya Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel, Smooto Aloe-E Snail Bright Gel 99.5%, The Saem Jeju Fresh Aloe Shooting Gel 99%, Pharmacok'f Burnova Gel Plus 99.5%, Watsons Hydrating After Sun Body Gel, Innisfree Aloe Revital Shooting Gel 93%, Vitara Aloe Vera Gel 99.5% (spiceee.net, 2017). Sedangkan menurut Femaledaily.com terdapat 4 produk aloe vera paling favorit di Femaledaily (FD) beauty review yaitu: Wardah hydrating aloe vera gel, Nature Republic aloe vera 92% shooting gel, benton aloe BHA skin toner, holik-holika aloe shooting gel.

Salah satu bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh para produsen kosmetik dalam memasarkan produknya yakni melalui layanan iklan serta integrasi selebriti pada produk dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai sarana promosi. Strategi ini digunakan untuk memperkenalkan sekaligus mempengaruhi calon konsumen agar menggunakan produk tersebut, tak terkecuali dengan Nature Republic, produsen kosmetik asal Korea Selatan. Masyarakat dapat melihat berbagai iklan kosmetik di majalah, sosial media ataupun televisi seringkali mengusung selebritas sebagai *Brand Ambassador*. Menurut Lea-Greenwood (2012:88) dalam Putra (2014:4), *A Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk

berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat serta meningkatkan penjualan.

Penggunaan *Brand Ambassador* oleh perusahaan dimanfaatkan untuk membantu mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki kepada masyarakat luas termasuk calon konsumen. Dalam hal ini calon konsumen akan terinspirasi oleh selebriti karena akan menjadi kebanggaan tersendiri dapat menggunakan produk yang sama dengan publik figur (Royan, 2004:7). Menurut Wang (2016) dalam penelitiannya menjelaskan *Brand Ambassadors* atau *celebrity endorsement* akan membangun hubungan emosional antara suatu *brand* perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk dalam Keputusan Pembelian dan penggunaan produk.

Brand Ambassador yang dipilih ini biasanya menggunakan selebriti yang sudah termahsyur atau yang sedang populer. Menurut Royan (2004:6) iklan yang menarik dan dibawakan dengan selebriti populer akan mempengaruhi keberadaan produk dalam segi penjualan. *Brand Ambassador* dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat konsumen terhadap produk, sehingga berpengaruh terhadap citra merek atau *Brand Image* produk kosmetik itu sendiri di mata calon konsumen hingga akhirnya mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Nature Republic menerapkan strategi *Brand Ambassador* dengan melibatkan salah satu *boyband* asal Korea Selatan EXO sebagai *Brand Ambassador* sejak tahun 2013. EXO dianggap telah berhasil sebagai *Brand*

Ambassador Nature Republic sehingga perusahaan melakukan perpanjangan kontrak kerja. Berdasarkan berita dari wowkeren.com keputusan ini diambil Nature Republic berkat *image* sehat dan bersih yang dimiliki EXO dan Tae Yeon salah satu member *girlband* SNSD. Tak hanya itu, foto dan video-video *Commercial Footage Nature Republic* dari EXO dan Tae Yeon juga populer serta berefek pada meningkatnya penjualan produk.

Berdasarkan artikel dari bntnews.co.uk (2005) menjelaskan *Nature Republic's Brand Image: Beauty Energy Found From The Cleanest Natural Areas Of The World, Brand Image Abroad, Master of Premium Image. Starting from the beginning of 2000 to present day, Nature Republic has added a premium image to the trending Korean wave, causing Korean products to become trustworthy and increasing the sales of its products among middle-class females in their twenties and thirties.*

Berdasarkan penjelasan artikel dari bntnews.co.uk (2005) dapat dipahami bahwa Nature Republic memiliki *image*: produk kecantikan tersedia dari alam, *Brand Image* luar negeri serta *master of premium* produk sejak tahun 2000, selain itu Nature Republic mengusung produk premium kedalam *Korean wave*, yang berdampak pada dipercayanya produk dan meningkatnya penjualan produk di kalangan wanita usia duapuluhan sampai tiga puluhan. Produk Nature Republic telah memasuki pasar Indonesia serta memiliki beberapa gerai yang berada di Indonesia. Produk kosmetik Nature Republic berbeda dengan produk kosmetik korea lainnya, Nature Republic mengklaim bahwa kandungan yang terdapat pada produk-produknya terbuat dari 100% bahan alami. Kepopuleran produk Nature Republic didukung oleh produk-produk kosmetik berbahan dasar alam yang diproduksi seperti *aloe vera*, *green derma*, dan *snail*. Produk Nature Republic berbahan dasar *aloe vera*

menjadi produk *best seller* dengan 28 jenis produk *aloe vera* yang diproduksi (naturerepublicusa.com). Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel merupakan salah satu produk dari brand Nature Republic yang sedang populer di Indonesia termasuk kalangan remaja ke atas. Begitu banyak kegiatan *endorse* dan *review* yang dilakukan oleh para artis, selebgram, youtuber dalam memperkenalkan dan memasarkan produk ini. Produk ini juga begitu mudah didapatkan selain melalui gerai langsung Nature Republic yakni melalui *online shop* yang tersebar di Indonesia.

Menurut Malangtimes.com produk kosmetik asal Negeri Ginseng Korea Selatan cukup digemari oleh wanita Malang. Tahun 2017 setidaknya ada tiga produk kosmetik yang digemari. Menurut pemilik *onlineshop* Koreanmakeupmalang, Atika Fadhila Kusumadewi produk perawatan Korea Selatan yang digemari ialah kosmetik penghilang jerawat. Salah satu produk perawatan kulit berjerawat yang menjadi favorit adalah Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel, Laneige *Water Sleeping Mask* serta produk pemoles bibir dari *brand* Tony Moly.

Malang merupakan salah satu kota besar di Jawa Timur yang memiliki jumlah penduduk tak kalah banyak yakni hingga akhir April 2016 penduduk Kota [Malang](#) sebanyak 887.443 jiwa. Pertambahan penduduk yang terjadi ini sekitar 1,58 persen. Bertambahnya penduduk di kota [Malang](#) ini banyak disebabkan karena adanya pendatang baru ([surya malang tribunnews](#), 2016). Berdasarkan survei angkatan kerja nasional agustus 2015 jumlah remaja (penduduk usia 15 tahun ke atas) di kota Malang (termasuk angkatan

kerja dan bukan angkatan kerja) sejumlah 1.949.870 jiwa. Jumlah penduduk usia 15 tahun ke atas kota Malang menempati urutan ke dua tertinggi di Jawa Timur berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. Selain itu dengan banyaknya perguruan tinggi ataupun sekolah yang berada di kota Malang memberikan keuntungan tersendiri bagi pemasaran produk-produk yang berpacu pada pasar remaja seperti Nature Republic yang turut mengangkat pasar remaja sebagai mayoritas konsumennya melalui *Brand Ambassador* yang di pilih. Sesuai latar belakang tersebut, peneliti mengambil penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* serta Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel di Kota Malang)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari pembahasan yang telah dijelaskan dalam latar belakang, rumusan masalah penelitian dikemukakan melalui pertanyaan berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang telah ditetapkan adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.
2. Untuk menganalisa pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.
3. Untuk menganalisa pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi yang diharapkan dengan adanya penelitian ini, antara lain:

1. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan untuk penelitian sejenis selanjutnya serta menambah referensi bagi penelitian-penelitian yang berkaitan dengan pemasaran internasional khususnya pengaruh *Brand Ambassador*.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta dapat digunakan sebagai wacana dan masukan bagi para pelaku bisnis di bidang produk kecantikan atau kosmetik.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai isi skripsi serta memudahkan dalam memahami seluruh materi dari pokok permasalahan skripsi ini, maka perlu adanya sistematika pembahasan yang dikelompokkan, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah dan penjelasan permasalahan secara umum, perumusan masalah serta batasan masalah yang dibuat, tujuan dari pembuatan tugas akhir dari sistematika penulisan buku ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi teori-teori yang mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini secara berturut-turut dibahas mengenai metode penelitian, jenis penelitian, sumber data dan analisis data.

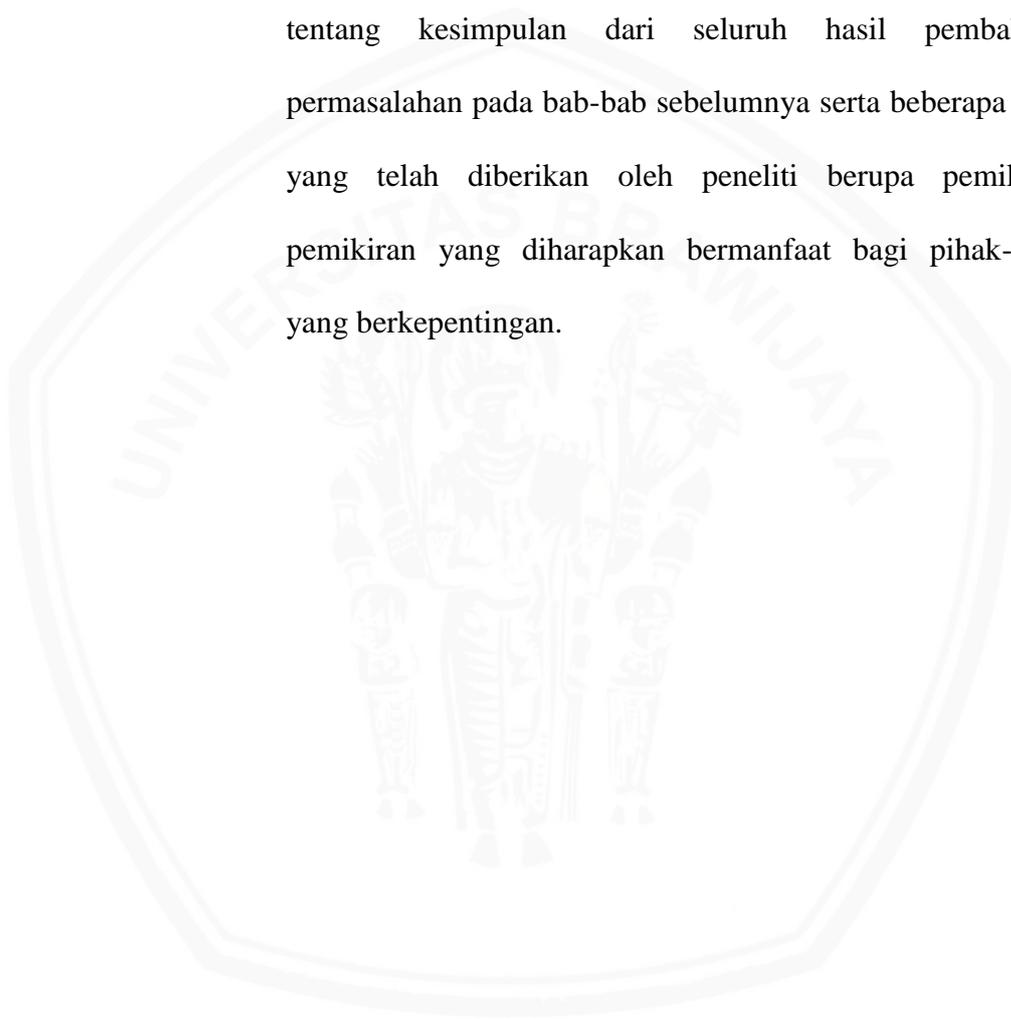
BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil dari penyajian data hasil penelitian serta mengemukakan pembahasan yang

dihubungkan dengan teori yang mendukung serta analisis dan interpretasi.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi tentang kesimpulan dari seluruh hasil pembahasan permasalahan pada bab-bab sebelumnya serta beberapa saran yang telah diberikan oleh peneliti berupa pemikiran-pemikiran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

1. Mukherjee (2009)

Penelitian yang dilakukan oleh Mukherjee ini mengangkat judul “*Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari dukungan selebritas terhadap *brand management* yang efektif, juga mengevaluasi faktor yang menyumbangkan keberhasilan maupun kegagalan dari suatu *endorsement*. Jenis penelitian yang dilakukan oleh Mukherjee ini adalah *explanatory research* berdasarkan kuisisioner yang terstruktur dan dianalisis menggunakan teknik regresi.

Responden yang dijadikan *sample* dalam penelitian ini adalah orang-orang yang dinilai dapat menjadi *representative* dari keseluruhan populasi, dimana 88% diantaranya adalah pria, dan sisanya wanita. Lebih rinci lagi Mukherjee menjelaskan bahwa 21% dari *sample* nya berusia 18-21 tahun, 49% berusia 22-26 tahun dan 30% berusia 27-30 tahun. Dari keseluruhan *sample*, 72% responden memiliki gelar S1 dan 28% sisanya memiliki gelar profesional.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kesuksesan selebritas akan mempengaruhi peningkatan pendapatan dari pemilik *brand*. Studi ini juga melaporkan bahwa diperlukan koneksi

antaraimagedari selebritas dan *image* dari *brand* itu sendiri. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa *consumer* akan memotivasi diri sendiri akan menggunakan produk dari *brand* yang sama dengan selebritas/*ambassador* yang mewakili identitas mereka.

2. Shah, Jabran, Ahsan, Sidra, Wasiq, Maira, dan Syed (2012)

Penelitian ini berjudul “*The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*”. Penelitian yang menggunakan metode sampling *non-random* ini menggunakan analisis regresi berganda dengan 150 orang responden sebagai sampelnya. Populasi dari penelitian ini adalah pria perokok di kota satelit Vicinity di Pakistan. Peneliti menggunakan kuisisioner dengan 5 poin skala *Likert* dan Pakistan Tobacco Company (PTC) sebagai *brand* target.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden menyadari akan ketenaran produk PTC, dan PTC adalah produk yang terkenal dibanding produk kompetitor. Jika dihadapkan dua pilihan antara PTC dan kompetitor, mereka lebih memilih PTC hanya saja karena merokok adalah kegemaran mereka, maka jika produk PTC tidak dapat ditemukan, mereka mau merokok menggunakan *brand* lain.

3. Eun Mo (2014)

Penelitian dengan judul “*Impact of K-Pop Celebrity Endorsment on Thai Brand Image*” ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis korelasi berupa survei menggunakan kuesioner dan juga metode kualitatif berupa *interview*. Data yang didapatkan dianalisis

melalui program SPSS dengan beberapa model statistik seperti frekuensi, standar deviasi, presentase, dan skor rata-rata. Untuk penelitian dengan metode kuantitatif, peneliti menggunakan 154 responden wanita (77%) dan responden pria sebanyak 46 orang (23%).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari ketiga *endorser* (*Girl's Generation*, Taeyeon, KyuHyun) yang tidak memiliki kredibilitas dan kualitas yang mana *match* dengan *brand* yang di*endorse* adalah KyuHyun. Penggunaan selebritas populer dari Korea di Thailand dapat membatasi target pembeli (fans dari selebritas) dan dapat membatasi pengiriman pesan mengenai *brand* yang seharusnya perlu disebarluaskan kepada publik. Pemasar perlu memperhatikan pesan apa yang perlu disampaikan kepada publik melalui *endorser*. Dengan pertimbangan yang matang, pemasar akan mampu menentukan *endorser* yang *match* dengan *brand* mereka dan pesan yang ingin disampaikan akan dapat diserap oleh publik.

4. Putra (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Putra yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian” ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* pada Keputusan Pembelian produk LINE di Asia. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 113 orang kepada pengguna produk *LINE* di lima negara tujuan (Indonesia, Philipines, Malaysia, India &

Thailand). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling*.

Variabel yang digunakan adalah *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *purchase decision*. Teknik data yang digunakan adalah teknik analisis jalur. Hasil penelitian ini, ada pengaruh yang signifikan dari *Brand Ambassador terhadap Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*.

5. Wang (2016)

Penelitian yang dilakukan Tobing berjudul “*The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia*” ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kim Soo Hyun sebagai *Brand Ambassador* produk bakery Korea Selatan *Tous Les Jour*. Penelitian ini merupakan *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan *sample* sebanyak 109 orang konsumen *Tous Les Jour* di Indonesia. Teknik pengambilan *sample* yang digunakan adalah *Purposive sampling*.

Variabel yang digunakan adalah *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Purchasing Decision*. Teknik data yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* dan *consumer Purchasing Decision*.

6. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan variabel-variabel penelitian dengan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu sehingga nantinya hasil penelitian ini dapat mengisi area kekosongan sekaligus melaporkan teori yang baru dan wawasan kajian teoritis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh *Brand Ambassador* untuk membeli suatu produk apakah berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Serta pengaruh *Brand Ambassador* tersebut pada pembentukan *Brand Image*.

Perbedaan yang paling mendasar dalam penelitian ini adalah objek penelitian dan waktu yang berbeda, dan penelitian kali ini mendeskripsikan pengaruh *Brand Ambassador* dalam memengaruhi pembentukan *Brand Image* suatu produk serta ingin mengetahui seberapa besar tingkat keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh dua variabel tersebut. Perbedaan yang lainnya adalah terletak pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 3 variabel yakni 1 variabel eksogen yakni variabel *Brand Ambassador* (X), 1 variabel antara yakni variabel *Brand Image* (Z) serta variabel Keputusan Pembelian (Y). Selain itu dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mukherjee (2009)	<i>Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Jenis penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> b. Analisis data menggunakan teknik regresi 	Hasil dari penelitian ini tingkat kesuksesan selebritas akan mempengaruhi peningkatan pendapatan dari pemilik <i>brand</i> .
2	Shah, Jabran, Ahsan, Sidra, Wasiq, Maira, dan Syed (2012)	<i>The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Jenis penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> b. Analisis data menggunakan teknik regresi berganda 	Jika responden dihadapkan dua pilihan antara PTC dan kompetitor, mereka lebih memilih PTC hanya saja karena merokok adalah kegemaran mereka, maka jika produk PTC tidak dapat ditemukan, mereka mau merokok menggunakan <i>brand</i> lain.
3	Eun Mo (2014)	<i>Impact of K-Pop Celebrity Endorsment on Thai Brand Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan metode kuantitatif (survey dengan kuesioner) dan kualitatif (interview) b. Analisis data dengan analisis korelasi 	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari ketiga <i>endorser</i> (Girl's Generation, Taeyeon, KyuHyun) yang tidak memiliki kredibilitas dan kualitas yang

				mana <i>match</i> dengan <i>brandnya</i> diendorse adalah KyuHyun.
--	--	--	--	--

Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Putra (2014)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Jenis penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> b. Analisis data menggunakan <i>path analysis</i> 	Hasil penelitian ini, ada pengaruh yang signifikan dari <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> bersamaan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Wang (2016)	<i>The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Jenis penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> b. Analisis data menggunakan <i>path analysis</i> 	Variabel <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>consumer Purchasing Decision</i> .

Sumber: Data Diolah, 2018

B. Kajian Teoritis

1. Pemasaran Internasional

a. Pengertian Pemasaran Internasional

Menurut Simamora (2000:4) pemasaran internasional adalah pelaksanaan aktivitas-aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada konsumen atau pemakai pada lebih dari satu negara demi suatu keuntungan.

Gitosudarmo (2012:189) menyebutkan pengertian pemasaran internasional merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan antara negara yang satu dengan negara yang lain atau oleh perusahaan dari negara yang satu dengan konsumen atau perusahaan dinegara yang lain.

Sehingga pemasaran internasional tersebut merupakan kegiatan ekonomi atau pemasaran yang meliputi aksi jual-beli yang dilakukan dengan melewati batas negara, yaitu antara negara satu dengan negara lainnya.

b. Partisipan Utama dalam Pemasaran Internasional

Menurut Simamora (2000:12) pemain-pemain utama dalam pemasaran internasional adalah perusahaan multinasional, eksportir, importir, dan perusahaan jasa. Perusahaan-perusahaan tersebut dapat terlibat dalam pabrikasi barang-barang konsumsi maupun industri, dalam perdagangan, atau pelaksanaan rentang penuh jasa.

2. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi Promosi

Menurut Cateora dan Graham (2007:209) promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan pemasaran yang menstimulasi pembelian konsumen dan meningkatkan efektivitas serta kerja sama peritel dan perantara.

Promosi penjualan (*sales promotion*) menurut Hermawan (2012:128) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sehingga promosi penjualan dapat disimpulkan sebagai upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan pemasaran produk atau jasa yang dimiliki. Melalui kegiatan promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

b. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Elliot dkk dalam Hermawan (2012:130) peran promosi penjualan bagi perusahaan adalah:

1. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali.
2. Mendorong konsumen membeli produk berikutnya, meski baru pertama kali berkunjung.

3. Memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek dengan pembelian ulang.
4. Mengingatkan konsumen tentang keuntungan produk yang ditawarkan meskipun promosi sedang tidak dilakukan (terutama ketika produk pesaing sedang ditawarkan).
5. Memperbaiki reputasi merek (sebagai dukungan terhadap periklanan yang sedang berjalan).
6. Mendorong pengecer untuk tetap memiliki persediaan (*stock*).
7. Mendorong pengecer untuk membeli lebih dari pesanan regulernya.
8. Membujuk pengecer agar memberikan tempat khusus bagi barang yang ditawarkan.

a) Periklanan

1) Pengertian Iklan

Menurut Hermawan (2012:72) periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Menurut Jain (2001:131) periklanan (*advertising*) adalah penyampaian pesan yang disponsori oleh perusahaan yang di trasmisikan melalui media masa. Dapat dipahami bahwa iklan (*advertising*) merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi/pesan dari perusahaan atas barang atau jasa yang dimiliki untuk disampaikan kepada masyarakat luas termasuk calon konsumen. Melalui periklanan juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas.

2) Tujuan Iklan

Menurut Kotler (2008:151) Tujuan periklanan (*advertising objective*) adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama:

1. Memberikan informasi (*to inform*), dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.
2. Membujuk (*to persuade*), dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
3. Mengingat (*to remind*), dalam hal ini mengingatkan pembeli dimana mereka dapat memperoleh suatu produk.

Tabel 2.2 Tujuan Periklanan

Periklanan Informatif	
a. Mengomunikasikan nilai pelanggan	e. Menginformasikan perubahan harga ke pasar
b. Memberitahukan produk baru ke pasar	f. MengGambarkan layanan yang tersedia
c. Menjelaskan cara kerja produk	g. Memperbaiki kesan yang salah
d. Menyarankan penggunaan baru untuk suatu produk	h. Membangun merek dan citra perusahaan
Periklanan Persuasif	
a. Membangun preferensi merek	d. Membujuk pelanggan untuk membeli sekarang
b. Mendorong penukaran ke merek anda	e. Membujuk pelanggan untuk menerima panggilan penjualan
c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk	f. Meyakinkan pelanggan agar memberitahu orang lain mengenai merek
Periklanan Peningat	
a. Memelihara hubungan pelanggan	c. Mengingat konsumen dimana harus membeli produk
b. Mengingat konsumen bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat	d. Menjaga merek dalam pikiran pelanggan selama musim sepi

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2008.

3) Daya Tarik Periklanan

Daya tarik iklan bergantung pada karakteristik audiens. Iklan yang menarik audiens yang emosional tentu berbeda dengan iklan yang menarik tentu berbeda dengan iklan untuk audiens yang rasional. Sehingga dibutuhkan strategi yang tepat bagi pemasar untuk merancang iklan. Menurut Sangadji (2013:226) tips agar iklan dapat menarik:

1. Menakut-nakuti audiens
Iklan memberikan informasi kepada audiens jika tidak mengonsumsi produk tertentu yang diiklankan, konsumen akan menderita, sakit, rugi dan sebagainya.
2. Disajikan dengan humor
Humor bisa menarik perhatian konsumen. Humor membuat audiens merasakah senang, bahagia, dan terhibur.
3. Menunjukkan rasa sakit atau nyeri
Semua orang tidak suka rasa sakit atau nyeri. Oleh karena itu, konsumen dibujuk dengan produk yang diiklankan untuk menghindari rasa sakit atau nyeri.
4. Diwarnai dengan seks
Contohnya adalah iklan parfum, permen, pakaian dalam, kolonye, dan sebagainya.

3. *Brand Ambassador*

a. *Pengertian Brand Ambassador*

The term Brand Ambassador, brand endorser, celebrity endorser is commonly used interchangeably with phrases such as brand advocates, advertising spokespeople, customer evangelist, and promotional models (Wang, 2016:295). Wang (2016:295) menjelaskan istilah Brand Ambassador, brand endorser, celebrity

endorser umumnya digunakan secara bergantian dengan frasa seperti pendukung merek, juru bicara iklan, penginjil pelanggan, dan model promosi. Menurut Royan (2004:10) selebriti adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* merupakan penggunaan selebriti oleh perusahaan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Menurut Royan (2004:8) seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesuksesan.

b. Membentuk *Personality* Merek

Iklan yang menarik dan dibawakan seorang selebriti yang sedang naik daun akan mempengaruhi keberadaan produk dalam segi penjualan. Masing-masing produk sejak iklannya ditayangkan dapat menciptakan penjualan secara signifikan. Oleh sebab itu, penggunaan selebriti yang sedang naik daun terdapat dua sisi yang masih belum diketahui keberadaannya dalam jangka panjang. Penguat *personality* merek produk atau hanya mendongkrak penjualan sesaat.

Menurut Royan (2004:7) Pilihan pada selebriti ini dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan antara lain adalah pertama, pilihan akan dijatuhkan pada selebriti yang kala itu sedang

naik daun, dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilihnya dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Kedua tentu saja yang berhubungan dengan keuangan perusahaan. Setelah memiliki kedua syarat pertimbangan tersebut diatas maka dibuatlah suatu keputusan untuk menggunakan seorang selebriti yang nantinya berperan dalam iklan produk perusahaan dan diharapkan pula nantinya selebriti tersebut benar-benar mampu untuk menjadi *spoke person* dari merek tersebut.

Ditinjau dari sisi *branding*, selebriti memang dapat menjadi pencerminan *personality* dari sebuah merek. Bagi seorang pemasar, *brand personality* ini sangat penting karena seperti halnya manusia, *personality* membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain. Selebriti juga dapat meningkatkan *value* merek produk yang diiklankan. Selebriti secara tidak langsung diharapkan nantinya dapat membangun proses citra diri pada konsumen. Selebriti bisa menjadi *user imaginery* bagi konsumen. Ketika konsumen membeli suatu merek produk biasanya akan mengaitkan pencitraan dirinya. Didalam sebuah iklan selebriti digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat dibenak konsumen (*awareness*) sehingga konsumen mau membeli produk tersebut.

c. Evaluasi Penggunaan Selebriti dalam Iklan

Didalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya dievaluasi, sebab seperti halnya produk, selebriti akan tiba saatnya masuk pada fase *decreasing return*. Menurut Susanta dalam Royan (2004:14) penggunaan model *VisCAP* sebagai salah satu alternatif disebutkan gagasan dalam mengevaluasi, yang antara lain menggunakan inisial V, C, A dan P. *VisCAP* terdiri dari 4 unsur yaitu *Visibility*, *credibility*, *Attraction* dan *Power*.

1) *Visibility*

Top tidaknya selebriti di AS tergantung pada penelitian yang dilakukan oleh Marketing Evaluation (TVQ). Melalui lembaga ini akan diketahui berapa tinggi rating seorang selebriti sesuai dengan penelitian. Frontier adalah salah satu lembaga riset, selain frontier, pihak televisi juga melakukan survei sendiri mengenai artis yang populer melalui ajang penghargaan. Jika popularitas digunakan sebagai acuan maka nantinya akan menimbulkan masalah, terutama bagi selebriti yang menjadi *endorser* banyak produk. Sang bintang akan selalu nampak di layar televisi hingga menimbulkan *overexposure*. Dampaknya adalah bingungnya konsumen ketika menghubungkan produk dengan selebriti yang mengiklankan.

2) *Credibility*

Menurut Royan (2004:17) yang menyangkut kredibilitas sang bintang lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebritas untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Sayangnya terdapat penggunaan selebriti tanpa memperhatikan persepsi *audience* tentang kemampuan selebriti dalam menyampaikan pesan. Sebaliknya selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya *credibility*-nya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh *audience*. Sehingga *credibility* ini akan cocok dipergunakan apabila *communication objective*-nya adalah menciptakan *brand attitude*, dimana *brand attitude* itu sendiri berarti kemampuan merek dalam menciptakan motivasi dan emosi yang sesuai dengan *benefit* merek.

3) *Attraction*

Menurut Royan (2004:18) menjelaskan ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai *audience (likeability)* dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan

pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan. Oleh karena itu *creadibility* dan *attraction* dapat efektif jika digunakan dalam komunikasi yang bertujuan membangun *brand attitude*.

Selebriti harus mencerminkan *personality* dari merek yang ingin dibangunnya melalui iklan. Dalam hal ini pemasar harus mengetahui *image* selebriti yang ada dikepala konsumen, sehingga dapat membuat pemilihan selebriti lebih tepat. Untuk mengatasi hal ini dapat digunakan survei *positioning* terhadap selebriti. Dan teknik yang yang digunakan adalah *perceptual map*. Pada *perceptual map* ini akan diuraikan bagaimana *positioning* para artis top tersebut.

4) *Power*

Selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target *audience* untuk membeli. Selebriti dalam tahap ini tergolong sangat sulit sebab selebriti selain terkenal dan menarik sudah harus masuk dalam level pemujaan oleh *audience* untuk membeli. Pada tingkat pemujaan yang tinggi tersebut dengan sendirinya akan menimbulkan dorongan yang kuat pada *target audience* untuk membeli.

Model *VisCAP* tersebut diharapkan dapat mempermudah pemasar melakukan evaluasi terhadap kelayakan selebriti

dalam mengiklankan produk. Berapa lama seorang selebriti dapat dijadikan *endorser* dalam mengiklankan produknya, begitupula dengan keputusan mendampingi selebriti dengan selebriti lain jika diputuskan menggeser *positioning* produk ke level lebih tinggi atau lebih rendah. Melalui VisCAP tersebut juga dapat diketahui layak tidaknya selebriti mengiklankan suatu produk terus menerus, dan jika nilainya tinggi maka selebriti akan terus digunakan dan sebaliknya.

d. Peran *Brand Ambassador* dalam Iklan

Penggunaan Selebritas, artis, maupun *public figure* sebagai *Brand Ambassador* dibedakan dengan melihat peran mereka dalam iklan sebagai berikut (Khatri, 2006:27)

- 1) *Testimonial*: jika produk atau jasa *personalty used* oleh selebritas, dan mereka memberikan testimoni untuk memberikan pendapat mereka pribadi. Selebritas atau *public figure* disini adalah mereka yang benar-benar sebagai *user*, dan mereka memberikan *testimonial* berbentuk *review* juga pendapat mereka.
- 2) *Endorssment*: penggunaan nama selebritas untuk iklan produk maupun jasa yang mana selebritas tersebut belum tentu ahli dibidang itu. Selebritas seringkali kita lihat menyatakan dalam sebuah sesi tentang fungsi atau kegunaan sebuah produk dan menjelaskan kandungan positif dalam produk itu, meskipun mereka sendiri belum tentu memahami benar jenis kandungan produk tersebut.
- 3) *Actor*: selebritas yang hanya diminta berakting menggunakan produk atau jasa. Hal ini sering kita lihat dalam tayangan iklan seorang selebritas melakukan adegan makan/minum suatu produk dan berkata “enak” juga produk yang selalu dia pakai padahal belum tentu benar-benar dia pakai.
- 4) *Spokenperson*: selebritas yang bertindak sebagai perwakilan perusahaan, yang mana dalam kurun waktu tertentu tampil dalam iklan ataupun kampanye langsung sebagai *company*

spokeperson. *Public figure* yang biasanya terikat kontrak dalam kurun waktu tertentu untuk mengiklankan suatu produk.

Khatri (2006:35) juga mengungkapkan efek positif dari penggunaan selebritas sebagai *Brand Ambassador*, diantaranya:

- 1) *Build awareness*, sebuah *brand* baru bisa berkembang pesat jika diendorse oleh selebritas, hal ini karena menarik perhatian *customer*.
- 2) *Connects emotionally*, nama besar selebritas dapat berdampak positif terhadap *brand*. Penggemar dapat terkoneksi secara emotional untuk ikut menggunakan produk tersebut karena selebritas kesukaan mereka yang mempromosikan produk tersebut.
- 3) *Quick connect*, selebritas sebagai *ambassador* akan lebih mudah dikenali sehingga, bisa menarik perhatian *target-customer* dengan cepat dan jelas.
- 4) *Better Brand Image*, penggunaan selebritas sebagai *ambassador* membawaimage positif bagi *brand* itu sendiri, terlebih jika selebritas yang digunakan sudah memiliki nama besar.

e. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood dalam Wang (2016) ada beberapa indikator *Brand Ambassador* yaitu:

- 1) *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- 2) *Congruence* (kesesuaian), adalah konsep kunci pada *Brand Ambassador* yakni memastikan bahwa ada kesesuaian antara merek dan selebritas.
- 3) *Credibility*, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- 4) *Appeal*, 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.

4. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image*(citra merek)

Menurut Tjiptono dalam Hermawan (2012:58) citra merek (*Brand Image/ brand description*), merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam sebuah pemikiran atau citra tertentu yang berkaitan dengan sebuah merek (Sangadji, 2013:327).

Brand Image (citra merek) merupakan sebuah kesan atau gambaran yang tercipta dalam pikiran konsumen yang berkaitan dengan merek tertentu baik positif ataupun negatif. Dalam pembentukan citra merek, harus disampaikan dengan jelas dan menampilkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing. Ketika perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, maka muncullah posisi merek.

b. Merek bagi Produk

Merek memegang peran yang sangat penting karena merek sebenarnya merupakan janji penjual yang secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut Kotler dalam Ismail (2013:52) menjelaskan merek

lebih dari sekedar simbol, merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian yaitu:

- a) Atribut (*attribute*): merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b) Manfaat (*benefit*): merek lebih dari sekedar sekumpulan atribut. Konsumen bukan membeli atribut tetapi membeli manfaat. Atribut perlu dijelaskan dalam manfaat fungsional atau manfaat emosional.
- c) Nilai (*Value*): merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d) Budaya (*Culture*): merek mewakili budaya tertentu.
- e) Kepribadian (*Personality*): merek mencerminkan kepribadian tertentu.
- f) Pemakai (*user*): merek menunjukkan tipe atau jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

c. Merek bagi Konsumen

Menurut Ismail (2013:55) merek bagi konsumen memiliki fungsi yang penting. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memberi petunjuk kepada siapa konsumen akan meminta pertanggungjawaban akan produk tersebut jika terdapat kerusakan, dan yang paling penting merek memiliki arti khusus bagi konsumen disebabkan pengalaman masa lalu dengan produk.

Jika konsumen mengenali merek dan memiliki pengetahuan tentang merek tersebut konsumen tidak akan terlalu tergantung atau tidak akan memerlukan banyak informasi yang diproses dalam membuat Keputusan Pembelian produk. Dari perspektif ekonomi, konsumen tidak memerlukan biaya yang besar dalam mencari informasi tentang produk baik secara internal, berapa banyak konsumen harus berpikir maupun eksternal berapa banyak konsumen

harus mencari informasi. Berdasarkan pada apa yang telah konsumen ketahui tentang merek termasuk kualitasnya, karakteristik produknya, dan lainnya, konsumen dapat membuat asumsi sesuai dengan ekspektasi yang rasional yang diharapkan konsumen.

d. Merek bagi Perusahaan

Menurut Ismail (2013:58) merek juga memberikan sejumlah nilai fungsional bagi perusahaan. Secara mendasar, merek membantu dengan maksud mengidentifikasi secara sederhana dalam penanganan produk oleh perusahaan. Secara operasional, merek membantu dalam mengorganisasi persediaan dan pencatatan akuntansi. Merek juga menawarkan kepada perusahaan perlindungan secara legal seperti hak paten untuk melindungi fitur yang unik atau aspek tertentu yang dimiliki, melekat pada produk.

Merek dapat dijadikan sinyal dari tingkat kualitas tertentu sehingga konsumen yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek ini bermanfaat dalam memprediksi dan menjamin permintaan bagi perusahaan dan dapat dijadikan hambatan (*entry barrier*) bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar. Walaupun desain produk mudah ditiru pesaing namun pengalaman dengan produk yang sudah tertanam dibenak konsumen tidak mudah berubah. Dalam hal ini merek memiliki kekuatan yang sangat kuat dalam mengamankan keunggulan bersaing.

e. Respon terhadap merek

Respon terhadap merek (*brand response/loyalty*), merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek (Hermawan, 2012:58). Loyalitas memiliki tingkatan yaitu:

- 1) Tingkat loyalitas yang paling dasar
Pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak pada merek apapun yang ditawarkan. Jenis konsumen seperti ini cenderung berpindah-pindah merek atau disebut juga tipe konsumen *switcher* atau *price buyer*.
- 2) Tingkat kedua
Pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pembeli pada tipe ini disebut juga pembeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buyer*).
- 3) Tingkat ketiga
Berisi orang-orang yang puas, namun memikul biaya peralihan (*switcher cost*), baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan pergantian ke merek lain. Pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- 4) Tingkat keempat
Konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen pada suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkatan ini disebut sahabat merek.
- 5) Tingkat teratas
Para pelanggan yang setia. Para pelanggan mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi pelanggan baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa pelanggan sebenarnya (*committed buyers*).

f. Indikator *Brand Image*

Menurut Xian (2011:187) indikator *Brand Image* terdiri dari:

- 1) Citra perusahaan
Organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk sekaligus sebagai evaluasi individu.
- 2) Citra pemakai
Citra merek mengacu pada apakah kepribadian merek tersebut sesuai dengan konsumen, misalnya gaya hidup dan status sosial.
- 3) Citra produk
Citra produk merupakan suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk.

g. Brand Imagedan strategi pemasaran

Menurut Ferrinadewi (2008,167) *Brand Image* dan strategi pemasaran:

- 1) Pemasar harus terlebih dahulu mendefinisikan secara jelas *brand personality*nya agar sesuai dengan kepribadian konsumennya. Adanya kesesuaian ini menandakan konsumen telah mengasosiasikan merek seperti pribadinya sendiri. Asosiasi yang kuat ini akan mendorong terciptanya citra merek yang positif.
- 2) Pemasar harus mengupayakan agar tercipta persepsi bahwa merek yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen dalam Keputusan Pembeliannya melalui strategi komunikasinya. Dalam iklan yang dipakai atau alat komunikasi lainnya, pemasar harus menekankan pada nilai konsumen yang mereka utamakan sehingga tercipta asosiasi yang dekat.
- 3) Pemasar dapat melakukan *image analysis* yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek. Beberapa langkah yang dapat dilakukan pemasar dalam melakukan *image analysis*.
 - a) Mengidentifikasi segala asosiasi yang mungkin telah dilakukan konsumen dalam benak mereka. Konsumen dapat melakukan *interview* sederhana atau dalam *focus group* tentang apa yang konsumen pikirkan tentang suatu produk.
 - b) Langkah kedua, menghitung seberapa kuat hubungan antara merek yang diteliti dengan asosiasi konsumen.
 - c) Selanjutnya, pemasar harus menyimpulkan dari langkah kedua di atas, menjadi sebuah pernyataan yang mencitrakan merek secara psikologis.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji (2013:332) keputusan pembelian proses pengintegrasian yang mengombinasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. *Consumer behavior can be defined as the process and activities people engage in when searching for, selecting, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services so as to satisfy their needs and desires* (Blech and Belch dalam Wang, 2016:296). Dari pengertian tersebut dapat dipahami jika Keputusan Pembelian merupakan suatu kegiatan atau tindakan dalam mencari, menentukan, menggunakan suatu produk atau jasa.

b. Model Keputusan Pembelian

Engel *et al* dalam Sangadji dan Sopiah (2013:334) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan Keputusan Pembelian, yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan
Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi
- 2) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

- 3) Evaluasi alternatif
Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.
- 4) Keputusan Pembelian
Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.
- 5) Hasil
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

c. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2003:118-119), keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen struktur Keputusan Pembelian yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
Perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif lain yang konsumen pertimbangkan.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar memaksimalkan daya tarik merek.

- 3) Keputusan tentang merek
Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 4) Keputusan tentang penjual
Produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
Perusahaan harus menyiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran
Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, seseorang akan memikirkan beberapa hal yang berkaitan dengan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan yang dicari. Komponen-komponen struktur pembelian menjadi pertimbangan dalam memilih dan membeli produk, dari segi jenis, bentuk, merek, jumlah produk yang akan dibeli, waktu pembelian, membeli dapa penjual yang mana dan cara transaksi penjualannya.

d. Faktor-faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) ada tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu (1) faktor psikologis, (2) faktor situasional, dan (3) faktor sosial.

- 1) Faktor psikologis, mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang dan sebaliknya.

- 2) Pengaruh faktor situasional, faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.
- 3) Pengaruh faktor sosial, faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

Pihak-pihak yang terlibat dalam pemuatan keputusan konsumen adalah pencetus ide (*initiators*), pengguna produk (*users*), pembuat keputusan (*deciders*), dan pemberi pengaruh (*influencers*).

C. Hubungan antara Brand Ambassador, Brand Image, dan Keputusan Pembelian

1. Hubungan antara *Brand Ambassador* dengan *Brand Image*

Royan (2004:5) menjelaskan bahwa alasan yang masuk akal dari produsen untuk menggunakan selebritas sebagai *Brand Ambassador* karena *personality* sang artis atau atlet mempengaruhi personalitas merek (*Brand Image*). *Brand Image* akan menentukan apakah produk lebih unggul atau lebih unik dari produk yang lainnya. Ditinjau dari sisi *branding*, selebriti memang dapat menjadi pencerminan *personality* dari sebuah merek. Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek (Royan, 2004:10). Hal ini turut didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sagala, 2017 yang menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* membuat hubungan emosional lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung

membangun citra produk yang berdampak terhadap Keputusan Pembelian maupun pemakaian produk.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui *Brand Ambassador* pesan akan disampaikan kepada *market share* yang diinginkan. *Brand Ambassador* membawa pesan mengenai suatu *brand* yang nanti akan disampaikan kepada konsumen serta mampu mempengaruhi sikap konsumen terhadap *image* dari *brand* itu sendiri yang nantinya berpengaruh dalam mendorong konsumen melakukan Keputusan Pembelian.

2. Hubungan antara *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian

Brand Ambassador memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan melalui tindakannya dalam meningkatkan *value* merek produk yang diiklankan. Selebriti secara tidak langsung diharapkan dapat membangun proses citra diri pada konsumen. Selebriti dapat menjadi *user imaginery* bagi konsumen (Royan,2004:11). Ketika membeli suatu merek produk konsumen ikut mengaitkan pencitraan dari *Brand Ambassador*. Dalam hal ini *Brand Ambassador* berfungsi untuk menciptakan stimulus atau dorongan yang ditawarkan pemasar dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil suatu Keputusan Pembelian produk. Hal ini didukung dengan pernyataan Wang, 2016 dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa keterlibatan *Brand Ambassador* berperan dalam menyarankan konsumen untuk mencoba, menyentuh, merasakan, dan mencium berbagai produk dan sampel untuk digunakan.

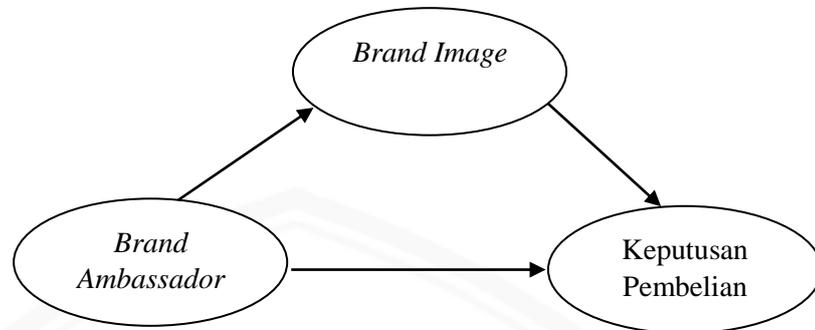
Oleh karena itu, kedekatan antara *Brand Ambassador* dengan merek akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan Keputusan Pembelian.

3. Hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Citra yang positif dan negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji, 2013:338). Melalui pembangunan *Brand Image* yang kuat dan positif akan membantu suatu *brand* untuk melebarkan sayap serta mempengaruhi Keputusan Pembelian oleh konsumen. *Brand Image* begitu penting dalam menggiring konsumen untuk menentukan *option* yang akan menjadi prioritas pembelian. Hal ini didukung pula oleh pernyataan Wang, 2016 dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa dengan banyaknya perkembangan merek di pasar, mendorong konsumen dalam menentukan Keputusan Pembelian sangat bergantung pada citra merek suatu produk.

4. Model Konsep dan Hipotesis

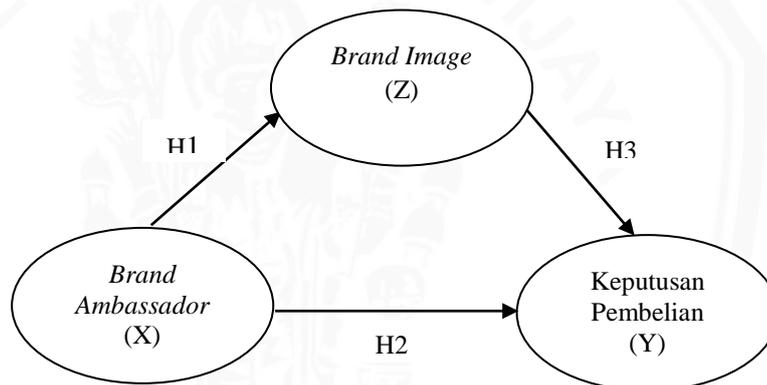
a) Model Konsep



Gambar 2.1 Model Konsep

Sumber: Diolah oleh peneliti (2018)

b) Model Hipotesis



Gambar 2.2 Model Hipotesis

Sumber: Diolah oleh peneliti (2018)

Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image*

Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel di kota Malang.

H2 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel di Kota Malang.

H3 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel di kota Malang.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), sedangkan pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:13). Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian *survey* karena data penelitian diperoleh dengan menggunakan instrumen kuisioner. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan pengamatan untuk memperoleh data guna menyelesaikan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih kota Malang sebagai pusat studi untuk melakukan penelitian. Hal ini disebabkan karena Malang merupakan salah

satu kota besar dengan jumlah penduduk yang cukup banyak. Selain itu produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel ini pun menjadi salah satu produk kosmetik korea yang digemari konsumen di kota Malang menurut artikel dari Malangtimes. Serta dengan jumlah masyarakat remaja (penduduk usia 15 tahun ke atas) sejumlah 671.937 jiwa (Survei Angkatan Kerja Nasional Agustus, 2015). Selain itu Nature Republic pun menargetkan pasar produknya pada kalangan remaja hingga pertengahan 30-an (bntnews.co.uk, 2005).

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Sugiyono (2013:58) menjelaskan secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

a. Variabel Eksogen (*Exogenous Variable*)

Menurut Sarwono (2012:10) variabel eksogen merupakan variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador* (X) dengan menggunakan lima indikator yaitu:

- 1) *Transference* (pemindahan)
- 2) *Congruence* (kesesuaian)
- 3) *Credibility* (kredibilitas)
- 4) *Appeal* (daya tarik)
- 5) *Power* (Kekuatan)

b. Variabel *Intervening* (variabel antara)

Variabel *intervening* pada penelitian ini adalah *Brand Image* (Z) dengan menggunakan tiga indikator, yaitu:

- 1) *Corporate image* (citra pembuat/perusahaan)
- 2) *User image* (citra pemakai)
- 3) *Product image* (citra produk)

c. Variabel Endogen (*Endogenous Variable*)

Sarwono (2012:11) menyatakan bahwa variabel endogen adalah variabel yang memiliki anak panah yang mengarah atau menuju kearah variabel tersebut. Didalamnya adalah variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara endogen mempunyai anak panah menuju kearahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Variabel endogen (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) dengan tiga indikator yaitu:

- 1) Jenis produk
- 2) Bentuk produk

3) Pemilihan *brand* (merek)

Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil 3 indikator dari ketujuh indikator Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Irawan (2003:118-119). Alasan peneliti mengambil 3 indikator dari ketujuh indikator yang ada yakni, untuk menghindari *overlapping* dalam penelitian ini. Dimana untuk empat indikator lainnya yakni, keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, serta keputusan tentang cara pembayaran, tidak sesuai untuk dipergunakan dalam penelitian ini disebabkan karena ke empat indikator bukanlah fokus utama dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian berdasarkan *Brand Ambassador* serta *Brand Image*.

2. Definisi Operasional Variabel

Sekaran (2006:4) menyatakan bahwa definisi operasional adalah suatu konsep untuk membuatnya bisa diukur, dilakukan dengan melihat pada dimensi perilaku, aspek, atau sifat yang telah ditunjukkan oleh konsep. Definisi operasional dari variabel penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

- a. Variabel *Brand Ambassador* (X) yaitu *boyband* EXO sosok yang mewakili produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.

Adapun indikator dari *Brand Ambassador*, antara lain:

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

akan mengukur apakah EXO mendukung produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel melalui profesinya.

- a) EXO sebagai *Brand Ambassador* turut mendukung produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.
 - b) EXO merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang mampu mempromosikan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel melalui profesinya.
- 2) *Congruence* (kesesuaian), adalah konsep kunci pada *Brand Ambassador* yakni memastikan bahwa ada kesesuaian antara merek dan selebritas. Indikator ini akan mengukur apakah EXO sesuai sebagai *Brand Ambassador* produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.
- a) EXO merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang sesuai untuk mewakili produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sebagai *Brand Ambassador*.
 - b) EXO merupakan idola para remaja sehingga sesuai sebagai *Brand Ambassador* Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.
- 3) *Credibility*, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa. Indikator ini akan mengukur apakah

EXO memiliki keahlian memberikan informasi mengenai produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.

- a) EXO memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi mengenai produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.
 - b) EXO menyampaikan informasi secara jujur mengenai produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.
 - c) Konsumen percaya dengan iklan *online* yang disampaikan oleh EXO mengenai Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.
- 4) *Appeal*, daya tarik adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Indikator ini untuk mengukur apakah EXO memiliki daya tarik dalam menunjang produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.
- a) EXO merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang memiliki penampilan menarik.
 - b) EXO merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang mampu mempengaruhi gaya hidup individu melalui daya tarik yang dimiliki.
- 5) *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan

produk. Indikator ini untuk mengukur apakah EXO memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen menggunakan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.

- a) EXO merupakan *boyband* populer asal Korea Selatan
 - b) EXO mampu mempengaruhi pemikiran konsumen mengenai produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel melalui kharisma yang dimiliki.
- b. Variabel *Brand Image*(Z) merupakan variabel antara, yang di definisikan sebagai suatu sudut pandang yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadi terhadap merek. Variabel *Brand Image* memiliki indikator yakni:
- 1) Citra pembuat/perusahaan (*corporate image*)

Corporate image berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap perusahaan Nature Republic.

 - a) Nature Republic memiliki jaringan penjualan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian produk.
 - b) Nature Republic memiliki beberapa produk pilihan yang berasal dari bahan dasar tumbuhan *aloe vera*.
 - c) Tidak ada pemberitaan buruk terhadap Nature Republic sehingga memberikan kesan baik terhadap perusahaan.
 - 2) Citra pemakai (*user image*)

User image berkaitan dengan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.

- a) Saya menggunakan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel mencerminkan status sosial dalam masyarakat seperti gaul dan *up to date*.
- b) Saya menggunakan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel mencerminkan seseorang yang memiliki perhatian dengan perawatan kecantikan.

3) Citra produk (*product image*)

Product image berkaitan dengan persepsi konsumen atau individu terhadap produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel, baik meliputi atribut produk, manfaat produk dan nilai produk..

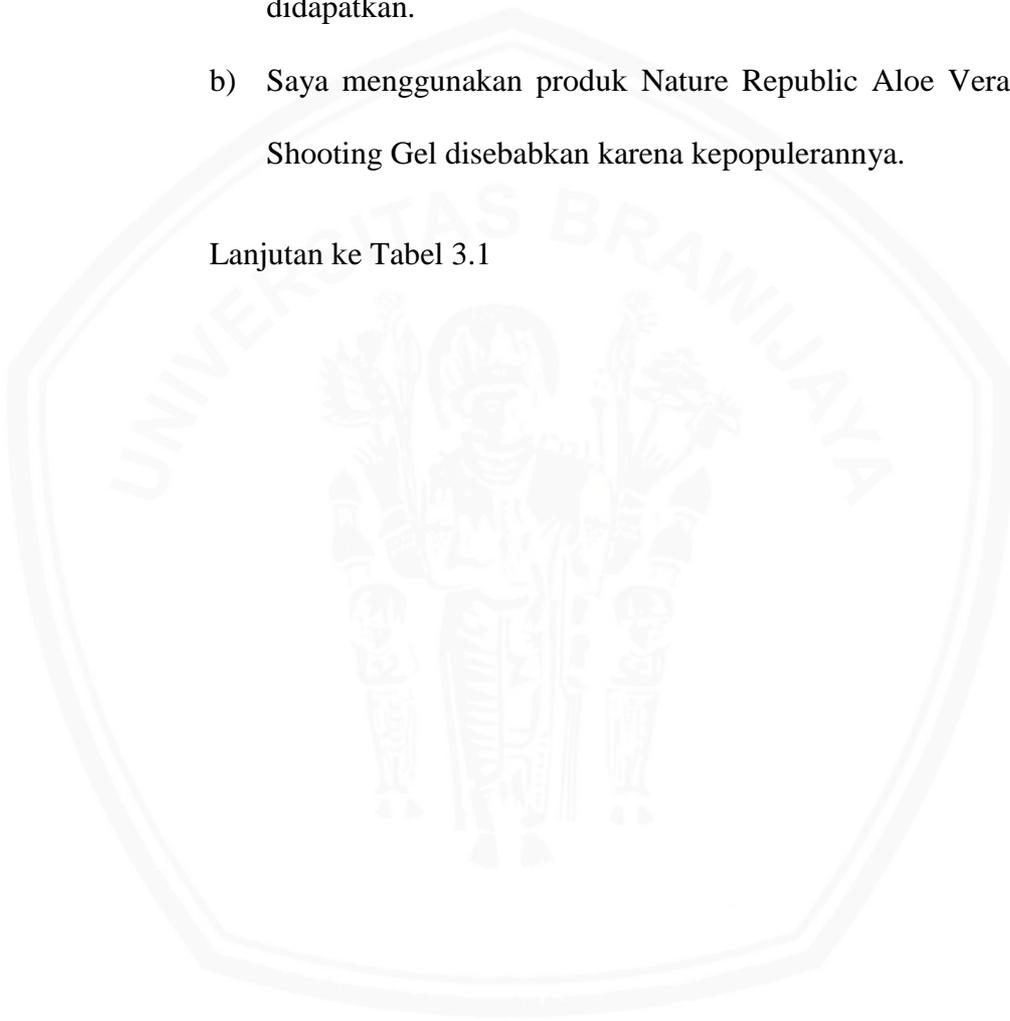
- a) Logo dari produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sangat mudah untuk dikenali oleh konsumen.
 - b) Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel mampu bersaing dengan *aloe vera gel* merek lain.
 - c) *Review* yang disampaikan *public figure* sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.
- c. Variabel Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel endogen, yaitu suatu tahap dimana konsumen memutuskan akan melakukan

pembelian/penggunaan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel. Indikator dari Keputusan Pembelian ini meliputi:

- 1) Keputusan tentang jenis produk merupakan kondisi dimana perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berniat membeli produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel serta alternatif lain yang dipertimbangkan konsumen.
 - a) Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel merupakan pilihan favorit jenis *aloe vera gel*.
 - b) Saya merasa produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel memiliki harga yang terjangkau.
 - c) Saya merasa spesifikasi produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sesuai dengan ekspektasi yang ada.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk merupakan kondisi dimana perusahaan harus mengetahui kosukaan konsumen tentang produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel agar memaksimalkan daya tarik merek.
 - a) Saya membeli produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel karena pilihan kemasan yang menarik yakni *tube* dan *jar*.
 - b) Saya membeli produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel karena teksturnya yang mudah diaplikasikan pada tubuh.

- 3) Keputusan tentang merek merupakan kondisi dimana perusahaan harus mengetahui bagaimana perusahaan memilih sebuah merek produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.
- a) Saya membeli produk Nature Republic karena mudah didapatkan.
 - b) Saya menggunakan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel disebabkan karena kepopulerannya.

Lanjutan ke Tabel 3.1



Tabel 3.1 Variabel, Indikator, item

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Brand Ambassador (X)	<i>Transference</i>	a) EXO sebagai <i>Brand Ambassador</i> turut mendukung produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel. b) EXO merupakan boyband asal Korea Selatan yang mampu mempromosikan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel melalui profesinya.	Lea-Greenwood dalam Wang (2016)
	<i>Congruence</i>	a) EXO merupakan <i>boyband</i> asal Korea Selatan yang sesuai untuk mewakili produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sebagai Brand Ambassador. b) EXO merupakan idola para remaja sehingga sesuai sebagai <i>Brand Ambassador</i> Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.	
	<i>Credibility</i>	a) EXO memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi mengenai produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel. b) EXO menyampaikan informasi secara jujur mengenai produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel. c) Konsumen percaya dengan iklan <i>online</i> yang disampaikan oleh EXO mengenai Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.	
	<i>Appeal</i>	a) EXO merupakan <i>boyband</i> asal Korea Selatan yang memiliki penampilan menarik. b) EXO merupakan <i>boyband</i> asal Korea Selatan yang mampu mempengaruhi gaya hidup individu melalui daya tarik yang dimiliki.	
	<i>Power</i>	a) EXO merupakan <i>boyband</i> populer asal Korea Selatan b) EXO mampu mempengaruhi pemikiran konsumen mengenai produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel melalui kharisma yang dimiliki.	

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Brand Image (Y)	<i>Corporate image</i>	<ul style="list-style-type: none"> a) Nature Republic memiliki jaringan penjualan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian produk. b) Nature Republic memiliki beberapa produk pilihan yang berasal dari bahan dasar tumbuhan <i>aloe vera</i>. c) Tidak ada pemberitaan buruk terhadap Nature Republic sehingga memberikan kesan baik terhadap perusahaan. 	Xian (2011:187)
	<i>User image</i>	<ul style="list-style-type: none"> a) Saya menggunakan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel mencerminkan status sosial dalam masyarakat seperti gaul dan <i>up to date</i>. b) Saya menggunakan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel mencerminkan seseorang yang memiliki perhatian dengan perawatan kecantikan. 	
	<i>Product image</i>	<ul style="list-style-type: none"> a) Logo dari produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sangat mudah untuk dikenali oleh konsumen. b) Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel mampu bersaing dengan <i>aloe vera gel</i> merek lain. c) <i>Review</i> yang disampaikan <i>public figure</i> sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel. 	

Lanjutan tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan tentang jenis produk	<ul style="list-style-type: none"> a) Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel merupakan pilihan favorit jenis <i>aloe vera gel</i>. b) Saya merasa produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel memiliki harga yang terjangkau. c) Saya merasa spesifikasi produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sesuai dengan ekspektasi yang ada. 	Swastha dan Irawan (2003:118-119)
	Keputusan tentang bentuk produk	<ul style="list-style-type: none"> a) Saya membeli produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel karena pilihan kemasan yang menarik yakni <i>tube</i> dan <i>jar</i>. b) Saya membeli produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel karena teksturnya yang mudah diaplikasikan pada tubuh. 	
	Keputusan tentang merek	<ul style="list-style-type: none"> a) Saya membeli produk Nature Republic karena mudah didapatkan b) Saya menggunakan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel disebabkan karena kepopulerannya. 	

Sumber: Data Diolah, 2018

3. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2012:92) menjelaskan skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sarjono (2011:6) skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* pernyataan. Skala likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan pernyataan negatif. Skala likert dirancang untuk mengukur tindakan persetujuan terhadap pertanyaan yang pada umumnya menggunakan jawaban “sangat setuju”, “setuju”, “ragu-ragu”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”. Pada penelitian ini menggunakan skala Likert lima titik, pada setiap titiknya akan diberikan skor atas jawaban responden. Dalam skala Likert, pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan tertutup dimana jawaban dari setiap pertanyaan mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Pada penelitian ini untuk mengukur variabel endogen dan variabel eksogen diberikan bobot sebagai berikut:

Tabel 3.2 Pemberian Skor Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	SangatSetuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	TidakSetuju	2
5	SangatTidakSetuju	1

Sumber: Riduwan dan Sunarto (2007:20)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Taniredja (2011:33) populasi adalah keseluruhan subyek yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuhan, gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi sebagai sumber. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel di kota Malang yang jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2012:81). Berdasarkan pengertian tersebut sampel merupakan sebagian dari jumlah yang akan diteliti dalam penelitian sehingga peneliti tidak perlu meneliti semua individu dalam populasi karena berdasarkan beberapa pertimbangan seperti biaya, waktu dan tenaga. Dengan meneliti subkelompok populasi diharapkan sampel tersebut mewakili hasil dari populasi dalam penelitian ini.

Kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Konsumen produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel di kota Malang (Usia 18-36 tahun)
- b. Telah melakukan pembelian produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.
- c. Mengetahui EXO sebagai Brand Ambassador produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.

Penentuan sampel ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diteliti peneliti dengan menggunakan rumus Machin dan Campbell (1987:89) dengan formula sebagai berikut:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

Keterangan :

In : log-e (*natural logarithm*)

Up : standar normal random variabel sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi p

n : ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$: harga yang diperoleh dari Tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$: harga yang diperoleh dari Tabel distribusi normal baku dengan kuasa uji yang dikehendaki

α : kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak = (5%)

β : kekeliruan tipe II, yaitu menolak hipotesis yang seharusnya diterima = (10%)

P : perkiraan harga koefisien korelasi = 0,30

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel responden yang akan diteliti minimal sebanyak 113 sampel.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Sarjono (2011:28) *non-probability sampling* adalah sebuah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Cara pengambilan sampel yang dipilih adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013:122) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu tersebut berdasarkan kriteria sampel yang ditentukan yakni:

- a. Konsumen produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel di kota Malang (Usia 18-36 tahun)
- b. Telah melakukan pembelian produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.
- c. Mengetahui EXO sebagai Brand Ambassador produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.

E. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh dan diambil dari sumber data secara langsung dilapangan. Data ini merupakan data mentah yang

belum boleh diolah yang diperoleh melalui: *survey* dari hasil penyebaran kuesioner pada responden yaitu pengguna Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.

- b. Data sekunder yaitu data yang mendukung data primer yang diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan, *literature* dan pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah penelitian ini yang bersifat melengkapi data primer.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner, dimana kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini disusun peneliti dengan pengembangan teori yang ada. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner tersebut. Metode ini merupakan pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban penelitian yang kemudian diolah sebagai hasil dari penelitian. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner secara *online*.

Kuesioner yang akan disebarkan kepada responden tersebut adalah kuesioner *online* menggunakan *Google Form*, yang berisikan kuesioner penelitian sehingga responden dapat mengisi kuesioner dengan cara meng-klik alamat *link* tersebut. Alamat *link* tersebut akan didistribusikan melalui *social media* seperti Whatsapp, Line, Facebook, Twitter dan lain sebagainya. Penggunaan kuesioner *online* melalui

Google Form ini dipilih agar dapat menghemat waktu dan biaya serta mempermudah penyebarannya di kota Malang.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dilapangan (Sugiyono, 2013:146). Instrumen penelitian yang digunakan adalah menggunakan kuesioner melalui media aplikasi *Google form*. Dalam hal ini instrumen penelitian yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data daftar pertanyaan serta video iklan yang menampilkan *Brand Ambassador* yang ditujukan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan penelitian yang nanti akan diolah peneliti.

F. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Menurut Sekaran (2006: 248) validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar- benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu *item* pernyataan. Rumus yang digunakan adalah yang dikemukakan oleh *Pearson* yang dikenal dengan rumus *korelasi product moment* dengan rumus:

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r : koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
- n : jumlah responden
- x : skor variabel (jawaban responden)
- y : skor total dari variabel untuk responden ke-n

Apabila nilai r lebih besar sama dengan 0,3 ($r \geq 0,3$) maka disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid, namun apabila korelasi r kurang dari 0,3 ($r < 0,3$) maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2013:188).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006:248) menyatakan bahwa reliabilitas (*reliability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan- *error free*). Suatu angket tidak hanya harus valid, melainkan juga harus *reliable*. Jika suatu dicoba secara berulang kepada kelompok yang sama dan menghasilkan data yang sama, maka angket tersebut dapat dikatakan sebagai angket yang *reliable*.

Pengujian reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada didalam angket, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut *reliable*. Apabila ada butir pertanyaan yang tidak *reliable*, maka butir pertanyaan tersebut diganti dengan pernyataan lain. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas melalui rumus pendekatan *Alpha Cronbach*. Menurut Sarjono (2011:45) instrumen dikatakan *reliable* dengan kaidah

keputusan yaitu, jika nilai *Alpha Cronbach* >0,6 dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- σ_t^2 : Varians total
- $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir
- k : Jumlah butir pertanyaan
- r_{11} : Koefisien reliabilitas instrumen

G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 24.0. Apabila hasil uji menunjukkan lebih dari 0,3 maka dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terhadap 113 Sampel, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel 3.3.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach*. Apabila koefisien *Alpha Cronbach* (r hitung) sama dengan atau lebih besar dari 0,6 maka *item* tersebut dikatakan *reliable* (Sarjono, 2011:45). Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terhadap 113 sampel, maka hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 3.4.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Item	Hasil Uji	Sign	Keterangan
X.1.1.1	0,773	0,000	Valid
X.1.1.2	0,772	0,000	Valid
X.1.2.1	0,774	0,000	Valid
X.1.2.2	0,707	0,000	Valid
X.1.3.1	0,747	0,000	Valid
X.1.3.2	0,663	0,000	Valid
X.1.3.3	0,719	0,000	Valid
X.1.4.1	0,739	0,000	Valid
X.1.4.2	0,731	0,000	Valid
X.1.5.1	0,658	0,000	Valid
X.1.5.2	0,750	0,000	Valid
Z.1.1.1	0,613	0,000	Valid
Z.1.1.2	0,504	0,000	Valid
Z.1.1.3	0,607	0,000	Valid
Z.1.2.1	0,437	0,000	Valid
Z.1.2.2	0,515	0,000	Valid
Z.1.3.1	0,512	0,000	Valid
Z.1.3.2	0,531	0,000	Valid
Z.1.3.3	0,545	0,000	Valid
Y.1.1.1	0,550	0,000	Valid
Y.1.1.2	0,674	0,000	Valid
Y.1.1.3	0,606	0,000	Valid
Y.1.2.1	0,651	0,000	Valid
Y.1.2.2	0,635	0,000	Valid
Y.1.3.1	0,661	0,000	Valid
Y.1.3.2	0,546	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2018

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,912	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,607	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,741	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

H. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013:206) menjelaskan analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sarwono (2012:17) analisis jalur (*path analysis*) adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisa hubungan sebab akibat yang selaras antara variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen *exogenous* terhadap variabel *endogenous*. *Path analysis* digunakan dengan tujuan untuk mencari besarnya pengaruh variabel-variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* secara gabungan maupun secara parsial serta melakukan penguraian korelasi antar variabel dengan melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total dan pengaruh faktor lain.

Menurut Sarwono (2012:29), terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam menggunakan *path analysis* yaitu:

- a. Data metrik berskala interval
- b. Terdapat variabel independen (*exogenous*) dan variabel dependen (*endogenous*). Apabila model yang digunakan berbentuk regresi berganda, model mediasi, model gabungan mediasi, model regresi

berganda serta model *kompleks* maka harus menggunakan variabel perantara.

- c. Ukuran sampel yang memadai sebaiknya diatas 100
- d. Memiliki pola hubungan variabel yang searah, tidak boleh ada hubungan timbal balik (*reciprocal*)
- e. Hubungan sebab akibat harus didasari dengan teori yang sudah ada dengan asumsi yang menyatakan memang terdapat hubungan sebab akibat dalam variabel yang diteliti
- f. Mempertimbangkan semua asumsi dan prinsip dasar pada analisis jalur.

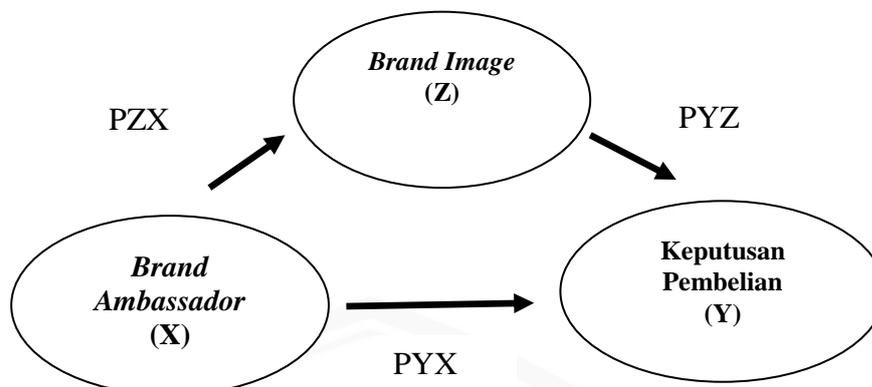
Tahapan dalam menggunakan *path analysis* menurut Sarwono

(2012:29), yaitu:

- a. Merancang model besaran pada teori
- b. Membuat model yang dihipotesiskan. Hipotesis dalam penelitian ini :
 - H_0 : variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.
 - H_1 : variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen
- c. Kriteria pengujian hipotesis, dignifikansi model analisis jalur tampak pada koefisien Beta (β) terhadap jalur. Pengambilan keputusan pengujian hipotesis menggunakan nilai signifikansi pada kolom p-value, jika p-value $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak, sedangkan dengan pengujian H_1 $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_1 diterima, maka kesimpulannya jalur tersebut signifikan.
- d. Menentukan model diagram jalur berdasarkan pada variabel yang dikaji
- e. Membuat diagram jalur
- f. Membuat persamaan struktural
- g. Menghitung nilai yang diperlukan yaitu pengaruh gabungan, pengaruh parsial, pengaruh langsung, pengaruh total, pengaruh faktor lain, pengaruh korelasi, uji validitas

1) Merancang model didasarkan pada teori

Menguji *path analysis* dengan perumusan hipotesis dan persamaan struktural seperti gambar 3.1:



Gambar 3.1 Diagram Jalur Variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Keputusan Pembelian*

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018

2) Membuat persamaan struktural *path analysis*

Persamaan struktur ini menyatakan hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Diagram jalur persamaan strukturalnya adalah:

- 1) $Z = PZX + e$
- 2) $Y = PYZ + PYX + e$

Keterangan :

- X : variabel *exogenous* (independen) *Brand Ambassador*
- Z : variabel *Intervening* (antara) *Brand Image*
- Y : variabel *endogenous* (dependen) *Keputusan Pembelian*
- e : variabel lain yang mempengaruhi diluar penelitian ini

3. Uji Hipotesis

a) Koefisien Determinasi

Firdaus dalam Putra (2014:63) menjelaskan bahwa koefisien determinasi dengan simbol R^2 merupakan persentase

nilai X terhadap variasi (naik turunnya) Z dan Y secara bersama-sama. R^2 bernilai antara nol sampai dengan satu: $0 \leq R^2 \leq 1$. Menurut Gujarati dalam Putra (2014:64) koefisien determinasi diformulasikan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan :

R^2 : koefisien determinasi

ESS: jumlah kuadrat yang diperjelas (semua variabel X)

TSS: total jumlah kuadrat variabel tak bebas

b) Pengaruh Secara Langsung dan Tidak Langsung

Sugiyono dalam Putra (2014:64) menjelaskan mengetahui efek langsung dan tidak langsung antara variabel dapat dicari dengan menghitung terlebih dahulu korelasi antar variabel berdasarkan data yang terkumpul.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Nature Republic merupakan merek kosmetik asal Korea Selatan, berdiri pada tahun 2009. Nature Republic merupakan salah satu merek kosmetik yang menggunakan bahan alami dalam pembuatan produknya. Nature Republic membuka toko pertamanya pada Maret 2009. Toko dibuka di luar Korea Selatan di Taiwan, Singapura, Thailand dan Malaysia pada 2011. Pada tahun 2011, Nature Republic membuka toko pertamanya di Kamboja dan meluncurkan toko pertamanya di Filipina pada 13 November 2012.

Pada tahun 2013, Nature Republic bekerjasama dengan EXO sebagai Brand Ambassador produk Nature Republic. Pada tahun 2014, Nature Republic mendeklarasikan slogan baru mereka yaitu “*A journey into nature*”. Produk yang paling terkenal adalah *Ginseng Royal Silk Watery Cream, 92% Soothing Aloe Vera Gel, Nature Origin Collagen BB Cream 01 Light Beige, Argan Essential Conditioner and Jeju Sparkling Cleansing Water*. Produk lainnya termasuk *cleaning foam, body lotion, body shower, hair essence series* dan lain sebagainya. Lanjutan Gambar 4.1 Logo Perusahaan Nature Republic



Gambar 4.1 Logo Perusahaan Nature Republic

Sumber: www.google.com

B. Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah 113 responden. Seluruh responden merupakan konsumen produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel di Kota Malang. Berdasarkan hasil dari jawaban kuesioner dalam penelitian ini menunjukkan berbagai karakteristik responden baik dari segi jenis kelamin, usia, pekerjaan/status, dan pendapatan. Karakter tersebut disajikan dalam beberapa tabel berikut ini:

1. Deskripsi responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dari responden yang didapatkan dari survei ini terdiri dari responden laki-laki sebanyak 3 orang responden (2,65%), sedangkan responden perempuan sebanyak 110 orang responden (97,34%). Data tersebut menunjukkan bahwa responden yang lebih

banyak adalah konsumen berjenis kelamin perempuan. Data mengenai jenis kelamin responden tercantum dalam tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	3	2,65
Perempuan	110	97,34
Total	113	100

Sumber: Diolah peneliti, 2018

2. Deskripsi responden berdasarkan usia

Responden kuesioner dikelompokkan berdasarkan tingkat kelas yang ditentukan dengan rumus Struges (Santosa dan Hamdani 2007:31) berikut ini:

$$\begin{aligned}
 C &= 1 + 3,30 \text{ Log } N \\
 &= 1 + 3,30 \text{ Log } 113 \\
 &= 1 + 6,7751588635 \\
 &= 7,7751588635 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ kelas}
 \end{aligned}$$

Keterangan:

C : Jumlah Kelas
 N : Banyaknya kelas
 1 : Konstanta
 3,30 : Konstanta

$$\begin{aligned}
 CI &= \frac{\text{Range}}{C} \\
 CI &= \frac{34-19}{8}
 \end{aligned}$$

CI = 1,875 dibulatkan menjadi 2 interval kelas

Keterangan:

CI : Interval Kelas
 Range : Selisih antara data terbesar dan terkecil

C : Banyaknya kelas

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden (orang)	Persentase (%)
19-20	16	14,16
21-22	60	53,1
23-24	6	5,31
25-26	6	5,31
27-28	15	13,27
29-30	7	6,19
31-32	1	0,89
33-34	2	1,77
Total	113	100

Sumber: Data Diolah, 2018

Usia responden dalam penelitian ini bervariasi dari 19 tahun sampai dengan 34 tahun. Setelah dikelompokkan berdasarkan kelasnya, responden yang berusia 19-20 tahun terdiri dari 16 orang responden atau 14,16%, responden berusia 21-22 tahun terdiri dari 60 orang responden atau 53,1%, responden yang berusia 23-24 tahun terdiri dari 6 orang responden atau 5,31%, orang responden yang berusia 25-26 tahun terdiri dari 6 orang responden atau 5,31%, responden yang berusia 27-28 tahun terdiri dari 15 orang responden atau 13,27%, responden yang berusia 29-30 tahun terdiri dari 7 orang responden atau 6,19%, responden yang berusia 31-32 tahun terdiri dari 1 orang responden atau 0,89%, responden yang berusia 33-34 tahun terdiri dari 2 orang responden atau 1,77%.

3. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan/status

Pada penelitian ini responden yang berpartisipasi terdiri dari berbagai macam profesi. Berdasarkan data yang diperoleh dapat

diketahui responden yang berprofesi atau berstatus sebagai mahasiswa terdapat 78 orang responden atau 69,03%, yang berprofesi atau berstatus sebagai karyawan swasta terdapat 17 orang responden atau 15,04%, yang berprofesi sebagai Dokter terdapat 2 orang responden atau 1,77%, yang berprofesi atau berstatus sebagai wiraswasta terdapat 2 orang responden atau 1,77%, yang berprofesi atau berstatus sebagai Ibu rumah tangga terdapat 1 orang responden atau 0,88%, yang berprofesi atau berstatus sebagai perawat terdapat 6 orang responden atau 5,31%, yang berprofesi atau berstatus sebagai pns terdapat 3 orang responden atau 2,66%, yang berprofesi atau berstatus sebagai guru terdapat 4 orang responden atau 3,54%.

Tabel 4.3 Distribusi responden berdasarkan pekerjaan/status

Pekerjaan/Status	Responden (orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	78	69,03
Karyawan Swasta	17	15,04
Dokter	2	1,77
Wiraswasta	2	1,77
Ibu Rumah Tangga	1	0,88
Perawat	6	5,31
PNS	3	2,66
Guru	4	3,54
Total	113	100

Sumber: Data Diolah, 2018.

4. Deskripsi responden berdasarkan pendapatan

Data para responden dikelompokkan berdasarkan tingkatan kelas yang ditentukan dengan rumus Struges (Santosa dan Hamdani, 2007:31).

$$\begin{aligned}
 C &= 1 + 3,30 \text{ Log } N \\
 &= 1 + 3,30 \text{ Log } 113
 \end{aligned}$$

$$= 1 + 6,7751588635$$

$$= 7,7751588635 \text{ dibulatkan menjadi 8 kelas}$$

Keterangan:

- C : Jumlah Kelas
 N : Banyaknya kelas
 1 : Konstanta
 3,30 : Konstanta

$$CI = \frac{Range}{C}$$

$$CI = \frac{10.000.000 - 250.000}{8}$$

$$CI = \text{Rp } 1.218.750$$

Keterangan:

- CI : Interval Kelas
 Range : Selisih antara data terbesar dan terkecil
 C : Banyaknya kelas

Berdasarkan data dari responden, terdapat 46 orang responden atau 10,71% yang berpendapatan sebesar Rp 250.000 – Rp 1.468.750, responden dengan pendapatan Rp 1.468.751 – Rp 2.687.500 berjumlah 33 orang responden atau 29,20%, selanjutnya responden dengan pendapatan Rp 2.687.501 – Rp 3.906.250 terdiri dari 10 orang responden atau 8,85%, kemudian responden dengan pendapatan Rp 3.906.251 – Rp 5.125.000 terdiri dari 16 orang responden atau 14,16%, lalu responden dengan pendapatan Rp 5.125.001 – Rp 6.343.750 terdapat satu orang responden atau 0,89%, selanjutnya responden dengan pendapatan Rp 6.343.751 – Rp 7.562.500 terdiri dari 2 orang responden atau 1,77%, kemudian responden dengan pendapatan Rp 7.562.501 – Rp 8.781.250 terdiri dari 2 orang responden atau 1,77%, dan responden dengan

pendapatan Rp 8.781.251 – Rp 10.000.000 berjumlah 3 orang responden atau 2,65%.

Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa Nature republic aloe vera 92% shooting gel diminati oleh konsumen dengan tingkat pendapatan yang beragam. Mulai dari tingkat pendapatan rendah hingga tingkat pendapatan tinggi. Berikut ini merupakan tabel distribusi responden berdasarkan jumlah pendapatan atau uang saku per bulan:

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Jumlah Pendapatan Per Bulan	Orang	Persentase (%)
Rp250.000 – Rp1.468.750	46	40,71
>Rp1.468.750 – Rp2.687.500	33	29,20
>Rp2.687.500 – Rp3.906.250	10	8,85
>Rp3.906.250 – Rp5.125.000	16	14,16
>Rp5.125.000 – Rp6.343.750	1	0,89
>Rp6.343.750 – Rp7.562.500	2	1,77
>Rp7.562.500 – Rp8.781.250	2	1,77
> Rp8.781.250 – Rp10.000.000	3	2,65
Total	113	100

Sumber: Data Diolah, 2018.

5. Deskripsi responden berdasarkan pengetahuan tentang Nature republic aloe vera 92% shooting gel

Jenis media iklan dari responden (pengguna Nature republic aloe vera 92% shooting gel) menjadi sumber informasi bagi konsumen dalam mengetahui produk Nature republic aloe vera 92% shooting gel yang didapatkan dari survei terdiri dari sosial media sebanyak 95 orang responden atau 84,07%, kemudian teman/keluarga sebanyak 16 orang responden atau 14,16%, dan media iklan lainnya sebanyak 2 orang responden atau 1,77%.

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Nature republic aloe vera 92% shooting gel

Sumber Informasi	Orang	Persentase (%)
Sosial Media	95	84,07
Teman/ Keluarga	16	14,16
Lainnya	2	1,77
Total	113	100

Sumber: Data Diolah, 2018.

6. Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Produk Nature republic aloe vera 92% shooting gel

Berdasarkan data hasil penelitian, tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebanyak 113 orang responden atau 100% menjawab “Ya” atas penggunaan produk Nature republic aloe vera 92% shooting gel dan tidak ada yang menjawab “Tidak”. Lanjutan Tabel 4.6

Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan pembelian produk Nature republic aloe vera 92% shooting gel

Pekerjaan/Status	Responden (orang)	Persentase (%)
Ya	113	100
Tidak	0	0
Total	113	100

Sumber: Diolah peneliti, 2018

C. Gambaran Umum Variabel yang Diteliti

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, variabel mediator dan variabel terikat. Melalui kuesioner yang telah didistribusikan didapatkan data yang kemudian diolah sehingga mendapatkan nilai rata-rata pada setiap indikatornya dan nilai rata-rata secara keseluruhan. Nilai rata-rata yang telah didapatkan akan menunjukkan kecenderungan jawaban dari para responden atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner.

Pada penelitian ini, terdapat lima kategori jawaban yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan kelima jawaban, perlu diketahui nilai interval setiap kelasnya agar dapat menentukan jawaban manakah yang cenderung dipilih oleh responden berdasarkan nilai rata-rata. Berikut ini adalah rumus Struges yang akan digunakan untuk menentukan kelas interval (Santosa dan Hamdani, 2007:31) sebagai berikut:

$$CI = \frac{Range}{C}$$

$$CI = \frac{5 - 1}{5}$$

$$CI = 0,8$$

Keterangan:

CI : Interval kelas

Range : Selisih antar data terbesar dan terkecil

C : Banyaknya kelas

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, tabel 4.7 menunjukkan interpretasi setiap jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.7 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1.	1 – 1,80	Sangat rendah
2.	1,81 – 2,60	Rendah
3.	2,61 – 3,40	Sedang
4.	3,41 – 4,20	Tinggi
5.	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2018.

1. Variabel *Brand Ambassador*

Variabel *Brand Ambassador* terdiri dari *transference* (pemindahan), *congruence* (kesesuaian), *credibility* (kredibilitas), *appeal* (daya tarik), *power* (kekuatan).

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Ambassador*(X1)

Item	5		4		3		2		1		Rata-rata item
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X.1.1.1	35	31	54	47,8	17	15	6	5,3	1	0,9	4,02
X.1.1.2	39	34,5	58	51,3	14	12,4	2	1,8	0	0	4,18
X.1.2.1	31	27,4	55	48,7	18	15,9	9	8	0	0	3,95
X.1.2.2	45	39,8	51	45,1	12	10,6	5	4,4	0	0	4,20
X.1.3.1	19	16,8	70	61,9	16	14,2	8	7,1	0	0	3,88
X.1.3.2	17	15	61	54	30	26,5	5	4,4	0	0	3,79
X.1.3.3	22	19,5	61	54,0	24	21,2	6	5,3	0	0	3,87
X.1.4.1	55	48,7	41	36,3	14	12,4	3	2,7	0	0	4,30
X.1.4.2	37	32,7	59	52,2	10	8,8	7	6,2	0	0	4,11
X.1.5.1	70	61,9	38	33,6	3	2,7	2	1,8	0	0	4,55
X.1.5.2	36	31,9	49	43,3	21	18,6	7	6,2	0	0	4,00
Rata – rata Keseluruhan											4,07

Sumber: Data Diolah, 2018.

Keterangan:

- 5 : SangatSetuju
- 4 : Setuju
- 3 :Ragu-ragu
- 2 : TidakSetuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju
- f :Frekuensi
- % :Persentase

- X.1.1.1 : EXO sebagai *Brand Ambassador* turut mendukung produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.
- X.1.1.2 : EXO merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang mampu mempromosikan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel melalui profesinya.
- X.1.2.1 : EXO merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang sesuai untuk mewakili produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sebagai *Brand Ambassador*.
- X.1.2.2 : EXO merupakan idola para remaja sehingga sesuai sebagai *Brand Ambassador* Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.
- X.1.3.1 : EXO memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi mengenai produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.
- X.1.3.2 : EXO menyampaikan informasi secara jujur mengenai produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.
- X.1.3.3 : Konsumen percaya dengan iklan *online* yang disampaikan oleh EXO mengenai Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.
- X.1.4.1 : EXO merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang memiliki penampilan menarik.

- X.1.4.2 : EXO merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang mampu mempengaruhi gaya hidup individu melalui daya tarik yang dimiliki.
- X.1.5.1 : EXO merupakan *boyband* populer asal Korea Selatan
- X.1.5.2 : EXO mampu mempengaruhi pemikiran konsumen mengenai produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel melalui kharisma yang dimiliki.

Berdasarkan tabel 4.8 hasil kuesioner *online* dari 113 orang responden dari kota Malang, pada *item* pertama yaitu EXO sebagai *Brand Ambassador* turut mendukung produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel, terdapat 35 orang responden atau 31% yang menyatakan sangat setuju, 54 orang responden atau 47,8% menyatakan setuju, selanjutnya 17 orang responden atau 15% menyatakan ragu-ragu, 6 orang responden atau 5,3% menyatakan tidak setuju, dan satu orang responden atau 0,9% menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk *item* EXO sebagai *Brand Ambassador* turut mendukung produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sebesar 4,02 yang menunjukkan interpretasi tinggi. Secara keseluruhan, responden dalam penelitian menyatakan setuju bahwa EXO sebagai *Brand Ambassador* turut mendukung produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.

Item kedua yaitu EXO merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang mampu mempromosikan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel melalui profesinya, terdapat 39 orang responden atau 34,5% menyatakan sangat setuju, 58 orang responden atau 51,3% menyatakan setuju, lalu 14 orang atau 12,4% menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden atau 1,8% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada

responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk *item* EXO merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang mampu mempromosikan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel melalui profesinya sebesar 4,18 yang menunjukkan interpretasi tinggi. Secara keseluruhan, responden dalam penelitian menyatakan setuju bahwa EXO merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang mampu mempromosikan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel melalui profesinya.

Item ketiga yaitu EXO merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang sesuai untuk mewakili produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sebagai *Brand Ambassador*, terdapat 31 orang responden atau 27,4% menyatakan sangat setuju, 55 orang responden atau 48,7% menyatakan setuju, selanjutnya 18 orang responden atau 15,9% menyatakan ragu-ragu, 9 orang responden atau 8% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk *item* EXO merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang sesuai untuk mewakili produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sebagai *Brand Ambassador* sebesar 3,95 yang menunjukkan interpretasi tinggi. Secara keseluruhan, responden dalam penelitian menyatakan setuju bahwa EXO merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang sesuai untuk mewakili produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sebagai *Brand Ambassador*.

Item Keempat yaitu EXO merupakan idola para remaja sehingga sesuai sebagai *Brand Ambassador* Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel, terdapat 45 orang responden atau 39,8% menyatakan sangat setuju, 51 orang responden atau 45,1% menyatakan setuju. Kemudian 12 atau 10,6% menyatakan ragu-ragu, 5 orang responden atau 4,4% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk *item* yaitu EXO merupakan idola para remaja sehingga sesuai sebagai *Brand Ambassador* Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sebesar 4,20 yang menunjukkan interpretasi tinggi. Secara keseluruhan, responden dalam penelitian menyatakan setuju bahwa EXO merupakan idola para remaja sehingga sesuai sebagai *Brand Ambassador* Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.

Item ke lima EXO memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi mengenai produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel, terdapat 19 orang responden atau 16,8% menyatakan sangat setuju, 70 orang responden atau 61,9% menyatakan setuju, lalu 16 orang responden atau 14,2% menyatakan ragu-ragu, 8 orang responden atau 7,1% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk *item* EXO memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi mengenai produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sebesar 3,88 yang menunjukkan interpretasi tinggi. Secara keseluruhan, responden dalam penelitian menyatakan

setuju bahwa EXO memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi mengenai produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.

Item ke enam EXO menyampaikan informasi secara jujur mengenai produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel, terdapat 17 orang responden atau 15% menyatakan sangat setuju, 61 orang responden atau 54% menyatakan setuju, selanjutnya 30 orang responden atau 26,5% menyatakan ragu-ragu, 5 orang responden atau 4,4% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk *item* EXO menyampaikan informasi secara jujur mengenai produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sebesar 3,79 yang menunjukkan interpretasi tinggi. Secara keseluruhan, responden dalam penelitian menyatakan setuju bahwa EXO menyampaikan informasi secara jujur mengenai produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.

Item ke tujuh Konsumen percaya dengan iklan *online* yang disampaikan oleh EXO mengenai Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel, terdapat 22 orang responden atau 19,5% menyatakan sangat setuju, 61 orang responden atau 54% menyatakan setuju, kemudian 24 orang responden atau 21,2% menyatakan ragu-ragu, 6 orang responden atau 5,3% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk *item* Konsumen percaya dengan iklan *online* yang disampaikan oleh EXO mengenai Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sebesar

3,87 yang menunjukkan interpretasi tinggi. Secara keseluruhan, responden dalam penelitian menyatakan setuju Konsumen percaya dengan iklan *online* yang disampaikan oleh EXO mengenai Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.

Item ke delapan EXO merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang memiliki penampilan menarik, terdapat 55 orang responden atau 48,7% menyatakan sangat setuju, 41 orang responden atau 36,3% menyatakan setuju, lalu 14 orang responden atau 12,4% menyatakan ragu-ragu, 3 orang responden atau 2,7% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk *item* EXO merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang memiliki penampilan menarik sebesar 4,30 yang menunjukkan interpretasi sangat tinggi. Secara keseluruhan, responden dalam penelitian menyatakan sangat setuju EXO merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang memiliki penampilan menarik.

Item ke sembilan EXO merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang mampu mempengaruhi gaya hidup individu melalui daya tarik yang dimiliki, terdapat 37 orang responden atau 32,7% menyatakan sangat setuju, 59 orang responden atau 52,2 menyatakan setuju, selanjutnya 10 orang responden atau 8,8% menyatakan ragu-ragu, 7 orang responden atau 6,2% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk *item* EXO merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang mampu mempengaruhi

gaya hidup individu melalui daya tarik yang dimiliki sebesar 4,11 yang menunjukkan interpretasi tinggi. Secara keseluruhan, responden dalam penelitian menyatakan setuju EXO merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang mampu mempengaruhi gaya hidup individu melalui daya tarik yang dimiliki.

Item ke sepuluh EXO merupakan *boyband* populer asal Korea Selatan, terdapat 70 orang responden atau 61,9% menyatakan sangat setuju, 38 orang responden atau 33,6% menyatakan setuju, kemudian 3 orang responden atau 2,7% menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden atau 1,8% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk *item* EXO merupakan *boyband* populer asal Korea Selatan sebesar 4,55 yang menunjukkan interpretasi sangat tinggi. Secara keseluruhan, responden dalam penelitian menyatakan sangat setuju EXO merupakan *boyband* populer asal Korea Selatan.

Item ke sebelas EXO mampu mempengaruhi pemikiran konsumen mengenai produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel melalui kharisma yang dimiliki, terdapat 36 orang responden atau 31,9% menyatakan sangat setuju, 49 orang responden atau 43,3% menyatakan setuju, lalu 21 orang responden atau 18,6% menyatakan ragu-ragu, 7 orang responden atau 6,2% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk *item* EXO mampu mempengaruhi pemikiran konsumen mengenai

produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel melalui kharisma yang dimiliki sebesar 4,00 yang menunjukkan interpretasi tinggi. Secara keseluruhan, responden dalam penelitian menyatakan setuju EXO mampu mempengaruhi pemikiran konsumen mengenai produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel melalui kharisma yang dimiliki. Keseluruhan rata-rata dari variabel *Brand Ambassador* adalah sebesar 4,07. Hal tersebut berarti penilaian responden termasuk dalam kategori baik.

2. Variabel *Brand Image*

Variabel *Brand Image* terdiri dari *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), *product image* (citra produk).

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*(Z)

Item	5		4		3		2		1		Rata-rata Item
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Z.1.1.1	36	31,9	49	43,4	21	18,6	7	6,2	0	0	4,00
Z.1.1.2	20	17,7	45	39,8	28	24,8	18	15,9	2	1,8	3,55
Z.1.1.3	65	57,5	40	35,4	8	7,1	0	0	0	0	4,50
Z.1.2.1	18	15,9	65	57,5	20	17,7	10	8,8	0	0	3,80
Z.1.2.2	6	5,3	21	18,6	17	15	59	52,2	10	8,8	2,59
Z.1.3.1	44	38,9	68	60,2	1	0,9	0	0	0	0	4,38
Z.1.3.2	30	26,5	70	61,9	13	11,5	0	0	0	0	4,15
Z.1.3.3	45	39,8	67	59,3	1	0,9	0	0	0	0	4,38
Rata – rata Keseluruhan											3,91

Sumber: Data Diolah, 2018.

Keterangan:

- 5 : SangatSetuju
- 4 : Setuju
- 3 :Ragu-ragu
- 2 : TidakSetuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju
- f :Frekuensi

- % :Persentase
- Z.1.1.1 : Nature Republic memiliki jaringan penjualan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian produk.
- Z.1.1.2 : Nature Republic memiliki beberapa produk pilihan yang berasal dari bahan dasar tumbuhan *aloe vera*.
- Z.1.1.3 : Tidak ada pemberitaan buruk terhadap Nature Republic sehingga memberikan kesan baik terhadap perusahaan.
- Z.1.2.1 : Saya menggunakan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel karena mencerminkan status sosial dalam masyarakat seperti gaul dan *up to date*.
- Z.1.2.2 : Saya menggunakan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel mencerminkan seseorang yang memiliki perhatian dengan perawatan kecantikan.
- Z.1.3.1 : Logo dari produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sangat mudah untuk dikenali oleh konsumen.
- Z.1.3.2 : Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel mampu bersaing dengan *aloe vera gel* merek lain.
- Z.1.3.3 : Review yang disampaikan public figure sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil kuesioner *online* dari 113 orang responden dari kota Malang, diketahui bahwa pada item pertama yaitu Nature Republic memiliki jaringan penjualan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian produk, terdapat 36 orang responden atau 31,9% menyatakan sangat setuju, 49 orang responden atau 43,4% menyatakan setuju, selanjutnya 21 orang responden atau 18,6% menyatakan ragu-ragu, 7 orang responden atau 6,2% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk *item* Nature Republic memiliki jaringan penjualan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian produk sebesar 4,00 yang menunjukkan interpretasi tinggi. Secara keseluruhan, responden

dalam penelitian menyatakan setuju Nature Republic mudah didapatkan melalui jaringan penjualan yang luas.

Item ke dua Nature Republic memiliki beberapa produk pilihan yang berasal dari bahan dasar tumbuhan *aloe vera*, terdapat 20 orang responden atau 17,7% menyatakan sangat setuju, 45 orang responden atau 39,8% menyatakan setuju, kemudian 28 orang responden atau 24,8% menyatakan ragu-ragu, 18 orang responden atau 15,9% menyatakan tidak setuju, dan 2 orang responden atau 1,8% menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk *item* Nature Republic memiliki beberapa produk pilihan yang berasal dari bahan dasar tumbuhan *aloe vera*, sebesar 3,55 yang menunjukkan interpretasi tinggi. Secara keseluruhan, responden dalam penelitian menyatakan setuju Nature Republic memiliki beberapa produk pilihan yang berbahan dasar tumbuhan *aloe vera*.

Item ke tiga Tidak ada pemberitaan buruk terhadap Nature Republic sehingga memberikan kesan baik terhadap perusahaan, terdapat 65 orang responden atau 57,5% menyatakan sangat setuju, 40 orang responden atau 35,4% menyatakan setuju, lalu 8 orang responden atau 7,1% menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk *item* Tidak ada pemberitaan buruk terhadap Nature Republic sehingga memberikan kesan baik terhadap perusahaan sehingga memberikan kesan baik terhadap perusahaan, sebesar 4,50 yang

menunjukkan interpretasi sangat tinggi. Secara keseluruhan, responden dalam penelitian menyatakan sangat setuju bahwa Tidak ada pemberitaan buruk terhadap Nature Republic sehingga memberikan kesan baik terhadap perusahaan..

Item ke empat Saya menggunakan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel karena mencerminkan status sosial dalam masyarakat seperti gaul dan *up to date*, terdapat 18 orang responden atau 15,9% menyatakan sangat setuju, 65 orang responden atau 57,5% menyatakan setuju, selanjutnya 20 orang responden atau 17,7% menyatakan ragu-ragu, 10 orang responden atau 8,8% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk *item* Saya menggunakan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel karena mencerminkan status sosial dalam masyarakat seperti gaul dan *up to date*, sebesar 3,80 yang menunjukkan interpretasi tinggi. Secara keseluruhan, responden dalam penelitian menyatakan setuju bahwa responden menggunakan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel karena mencerminkan status sosial dalam masyarakat seperti gaul dan *up to date*.

Item ke lima Saya menggunakan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel mencerminkan seseorang yang memiliki perhatian dengan perawatan kecantikan, terdapat 6 orang responden atau 5,3% menyatakan sangat setuju, 21 orang responden atau 18,6% menyatakan setuju, kemudian 17 orang responden atau 15% menyatakan

ragu-ragu, 59 orang responden atau 52,2% menyatakan tidak setuju, dan 10 orang responden atau 8,8% menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk *item* Saya menggunakan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel mencerminkan seseorang yang memiliki perhatian dengan perawatan kecantikan, sebesar 2,59 yang menunjukkan interpretasi rendah. Secara keseluruhan, responden dalam penelitian menyatakan kurang setuju bahwa responden menggunakan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel mencerminkan seseorang yang memiliki perhatian dengan perawatan kecantikan.

Item ke enam Logo dari produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sangat mudah untuk dikenali oleh konsumen, terdapat 44 orang responden atau 38,9% menyatakan sangat setuju, 68 orang responden atau 60,2% menyatakan setuju, selanjutnya 1 orang responden atau 0,9% menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk *item* Logo dari produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sangat mudah untuk dikenali oleh konsumen, sebesar 4,38 yang menunjukkan interpretasi sangat tinggi. Secara keseluruhan, responden dalam penelitian menyatakan sangat setuju bahwa Logo dari produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sangat mudah untuk dikenali oleh konsumen.

Item ke tujuh Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel mampu bersaing dengan *aloe vera gel* merek lain, terdapat 30 orang

responden atau 26,5% menyatakan sangat setuju, 70 orang responden atau 61,9% menyatakan setuju, kemudian 13 orang responden atau 11,5% menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk *item* Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel mampu bersaing dengan *aloe vera gel* merek lain, sebesar 4,15 yang menunjukkan interpretasi tinggi. Secara keseluruhan, responden dalam penelitian menyatakan setuju bahwa Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel mampu bersaing dengan *aloe vera gel* merek lain.

Item ke delapan *Review* yang disampaikan public figure sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel, terdapat 45 orang responden atau 39,8% menyatakan sangat setuju, 67 orang responden atau 59,3% menyatakan setuju, kemudian 1 orang responden atau 0,9% menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk *item review* yang disampaikan *public figure* sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel, sebesar 4,38 yang menunjukkan interpretasi sangat tinggi. Secara keseluruhan, responden dalam penelitian menyatakan setuju bahwa *review* yang disampaikan *public figure* sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel. Keseluruhan rata-rata dari

variabel *Brand Image* adalah sebesar 3,91. Hal tersebut berarti penilaian responden termasuk dalam kategori baik.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari jenis produk, bentuk produk, pemilihan *brand* (merek). Lanjutan Tabel 4.10

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Item	5		4		3		2		1		Rata-rata Item
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y.1.1.1	32	28,3	76	67,3	4	3,5	1	0,9	0	0	4,23
Y.1.1.2	34	30,1	71	62,8	5	4,4	3	2,7	0	0	4,20
Y.1.1.3	26	23,0	72	63,7	14	12,4	1	0,9	0	0	4,08
Y.1.2.1	18	15,9	11	9,7	55	48,7	29	25,7	0	0	3,84
Y.1.2.2	40	35,4	73	64,6	0	0	0	0	0	0	4,35
Y.1.3.1	22	19,5	57	50,4	22	19,5	11	9,7	1	0,9	3,77
Y.1.3.2	18	15,9	57	50,4	17	15,0	16	14,2	5	4,4	3,59
Rata – rata Keseluruhan											4,00

Sumber: Data Diolah, 2018.

Keterangan:

- 5 : SangatSetuju
- 4 : Setuju
- 3 :Ragu-ragu
- 2 : TidakSetuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju
- f :Frekuensi
- % :Persentase

Y.1.1.1 : Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel merupakan pilihan favorit jenis *aloe vera gel*.

Y.1.1.2 : Saya merasa produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel memiliki harga yang terjangkau.

Y.1.1.3 : Saya merasa spesifikasi produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sesuai dengan ekspektasi yang ada.

Y.1.2.1 :Saya membeli produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel karena pilihan kemasan yang menarik yakni dalam bentuk tube dan jar.

Y.1.2.2 : Saya membeli produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel karena teksturnya yang mudah diaplikasikan pada tubuh.

- Y.1.3.1 : Saya membeli produk Nature Republic karena mudah didapatkan
Y.1.3.2 : Saya menggunakan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel disebabkan karena kepopulerannya.

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil kuesioner *online* dari 113 orang responden dari kota Malang, pada *item* pertama yaitu Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel merupakan pilihan favorit jenis *aloe vera gel*, terdapat 32 orang responden atau 28,3 menyatakan sangat setuju, 76 orang responden atau 67,3% menyatakan setuju, selanjutnya 4 orang responden atau 3,5% menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden atau 0,9% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk *item* Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel merupakan pilihan favorit jenis *aloe vera gel*, sebesar 4,23 yang menunjukkan interpretasi sangat tinggi. Secara keseluruhan, responden dalam penelitian menyatakan setuju bahwa Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel merupakan pilihan favorit jenis *aloe vera gel*.

Item ke dua Saya merasa produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel memiliki harga yang terjangkau, terdapat 34 orang responden atau 30,1% menyatakan sangat setuju, 71 orang responden atau 62,8% menyatakan setuju, selanjutnya 5 orang responden atau 4,4% menyatakan ragu-ragu, 3 orang responden atau 2,7% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk *item* Saya merasa produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel memiliki harga yang terjangkau, sebesar 4,20

yang menunjukkan interpretasi tinggi. Secara keseluruhan, responden dalam penelitian menyatakan setuju bahwa produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel memiliki harga yang terjangkau.

Item ke tiga Saya merasa spesifikasi produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sesuai dengan ekspektasi yang ada, terdapat 26 orang responden atau 23% menyatakan sangat setuju, 72 orang responden atau 63,7% menyatakan setuju. Kemudian 14 orang responden atau 12,4% menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden atau 0,9% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk Saya merasa spesifikasi produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sesuai dengan ekspektasi yang ada, sebesar 4,08 yang menunjukkan interpretasi tinggi. Secara keseluruhan, responden dalam penelitian menyatakan setuju bahwa spesifikasi produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sesuai dengan ekspektasi yang ada.

Item ke empat Saya membeli produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel karena pilihan kemasan yang menarik yakni dalam bentuk tube dan jar, terdapat 18 orang responden atau 15,9% menyatakan sangat setuju, 11 orang responden atau 9,7% menyatakan setuju, selanjutnya 55 orang responden atau 48,7% menyatakan ragu-ragu, 29 orang responden atau 25,7% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk *item* Saya membeli produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting

Gel karena pilihan kemasan yang menarik yakni dalam bentuk tube dan jar, sebesar 3,84 yang menunjukkan interpretasi tinggi. Secara keseluruhan, responden dalam penelitian menyatakan setuju bahwa responden membeli produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel karena pilihan kemasan yang menarik yakni dalam bentuk *tube* dan *jar*.

Item ke lima Saya membeli produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel karena teksturnya yang mudah diaplikasikan pada tubuh, terdapat 40 orang responden atau 35,4% menyatakan sangat setuju, 73 orang responden atau 64,6% menyatakan setuju, lalu tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk *item* Saya membeli produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel karena teksturnya yang mudah diaplikasikan pada tubuh, sebesar 4,35 yang menunjukkan interpretasi sangat tinggi. Secara keseluruhan, responden dalam penelitian menyatakan sangat setuju bahwa responden membeli produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel karena teksturnya yang mudah diaplikasikan pada tubuh.

Item ke enam Saya membeli produk Nature Republic karena mudah didapatkan, terdapat 22 orang responden atau 19,5% menyatakan sangat setuju, 57 orang responden atau 50,4% menyatakan setuju, selanjutnya 22 orang responden atau 19,5% menyatakan ragu-ragu, 11

orang responden atau 9,7% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden atau 0,9% menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk *item* Saya membeli produk Nature Republic karena mudah didapatkan, sebesar 3,77 yang menunjukkan interpretasi tinggi. Secara keseluruhan, responden dalam penelitian menyatakan setuju bahwa responden membeli produk Nature Republic karena mudah didapatkan.

Item ke tujuh Saya menggunakan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel disebabkan karena kepopulerannya, terdapat 18 orang responden atau 15,9% menyatakan sangat setuju, 57 orang responden atau 50,4% menyatakan setuju, kemudian 17 orang responden atau 15% menyatakan ragu-ragu, 16 orang responden atau 14,2% menyatakan tidak setuju, dan 5 orang responden atau 4,4% menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk *item* Saya menggunakan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel disebabkan karena kepopulerannya, sebesar 3,59 yang menunjukkan interpretasi tinggi. Secara keseluruhan, responden dalam penelitian menyatakan setuju bahwa responden menggunakan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel disebabkan karena kepopulerannya. Keseluruhan rata-rata dari variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,00. Hal tersebut berarti penilaian responden termasuk dalam kategori baik.

D. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Koefisien jalur *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*

Pada penelitian ini, pengaruh yang pertama kali akan diuji adalah pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*. Pengujian pengaruh dilakukan berdasarkan hipotesis penelitian. Hipotesis yang pertama yaitu:

H1: *Brand Ambassador* (X) berpengaruh terhadap *Brand Image* (Z)

Berikut adalah tabel 4.11 yang merupakan hasil uji koefisien jalur *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*.

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien jalur *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*.

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	p-value	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i>	0,522	6,444	0,000	Signifikan
R square (R^2) = 0,272 n = 113					

Sumber: lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*. Nilai dari koefisien beta adalah 0,522 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Maka keputusan untuk hipotesis ini adalah H_0 ditolak, artinya H_1 yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* diterima.

2. Koefisien jalur *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kedua yang akan diuji adalah pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian pengaruh dilakukan berdasarkan hipotesis penelitian. Hipotesis kedua yaitu:

H₂: *Brand Ambassador* (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berikut adalah tabel 4.12 yang merupakan hasil uji koefisien jalur *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien jalur *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	p-value	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	Keputusan Pembelian	0,132	1,527	0,130	Tidak Signifikan
R square (R^2) = 0,403 n = 113					

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Nilai dari koefisien beta adalah 0,132 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Maka, keputusan untuk hipotesis ini adalah H_0 diterima, artinya H_2 yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditolak.

3. Koefisien jalur *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh ketiga yang akan diuji adalah pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian pengaruh dilakukan berdasarkan hipotesis penelitian, hipotesis yang pertama yaitu:

H₃: *Brand Image* (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berikut adalah tabel 4.13 yang merupakan hasil uji koefisien jalur *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien jalur *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	p-value	Keterangan
<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian	0,556	6,441	0,000	Signifikan
R square (R ²) = 0,403 n = 113					

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Nilai dari koefisien beta adalah 0,556 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Maka, keputusan untuk hipotesis ini adalah H₀ ditolak, artinya H₂ yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

4. Koefisien Jalur *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

$$\begin{aligned} \text{DirectEffect (DE)} &= \text{PYX} \\ &= 0,132 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{IndirectEffect (IE)} &= \text{PZX} \times \text{PYZ} \\ &= 0,522 \times 0,556 \\ &= 0,290 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{TotalEffect (TE)} &= \text{PYX} + (\text{PZX} \times \text{PYZ}) \\ &= 0,132 + 0,290 \\ &= 0,422 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* terbukti sebagai variabel *intervening* yang memperkuat hubungan antara *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,290. Total pengaruh (*Total Effect*) *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebesar 0,422.

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Ringkasan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

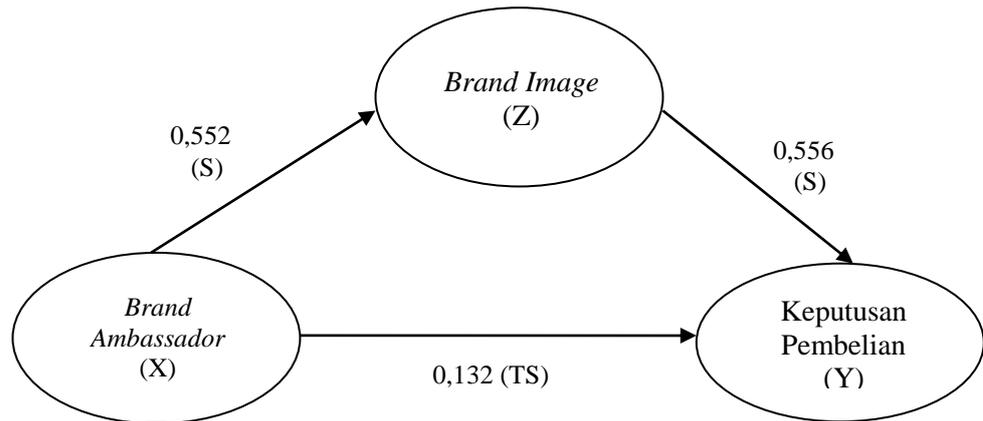
Tabel 4.14 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Hubungan Variabel	pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung	Total Pengaruh	Keterangan
X - Z	0.522	-	0.522	Signifikan
X - Y	0.132	-	0.132	Tidak Signifikan
Z- Y	0.556	-	0.556	Signifikan
X -Z- Y	-	0.290	0.422	

Sumber: Diolah Diolah, 2018.

5. Hubungan Antar Jalur

Hasil analisis secara keseluruhan pada penelitian ini akan ditunjukkan melalui gambar 4.1 berikut:



Gambar 4.2 Hubungan Antar Jalur

Sumber: Data Diolah (2018)

Keterangan:

S : Signifikan

TS : Tidak Signifikan

Berdasarkan gambar 4.1, pengaruh antara variabel-variabel penelitian akan ditunjukkan oleh anak panah pada setiap variabel. Pengaruh variabel *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu sebesar 0,552. Pengaruh variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang tidak signifikan, yaitu sebesar 0,132. Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu sebesar 0,556. Diagram hasil analisis gambar 4.1 mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{a. Sub Struktur I} \quad : Z &= PZX \\ &= 0,552 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b. Sub Struktur II} \quad : Y &= PYX + PYZ \\ &= 0,132 + 0,556 \\ &= 0,668 \end{aligned}$$

6. Ketepatan Model

Berikut ini merupakan rumus dalam menghitung ketepatan model:

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,272) (1 - 0,403) \\
 &= 1 - (0,728) (0,597) \\
 &= 1 - 0,434616 \\
 &= 0,5653 \text{ atau } 56,5\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 56,5% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 56,5%. Sedangkan sisanya sebesar 43,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model peneliti ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil dari pengujian koefisien analisis jalur, pengaruh *Brand Ambassador* (X) terhadap *Brand Image* (Z) berpengaruh signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,522 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Pada tabel 4.8 dalam penelitian ini, dapat dilihat *item* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu X.1.5.1 yaitu EXO merupakan *boyband* populer asal Korea Selatan, dengan nilai rata-rata sebesar 4,55. Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat pula terdapat *item* dengan rata-rata terendah, *item* tersebut adalah X.1.3.2 yaitu EXO menyampaikan informasi secara

jujur mengenai produk *Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel*, dengan jumlah rata-rata sebesar 3,79.

Menurut Royan (2004:10) menjelaskan selebriti adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Hal tersebut didukung pula dalam artikel *rapppler.com* (2016) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* memberikan sentuhan pribadi pada sebuah merek, sehingga pelanggan merasa lebih akrab dan mudah membayangkan kehadiran produk tersebut di kehidupan sehari-hari. Selain itu, *Brand Ambassador* juga dipandang konsumen sebagai rekomendasi pribadi yang kadang lebih ampuh dari bujukan iklan. Hal tersebut mencerminkan adanya kecocokan dengan salah satu *item* pada variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* yakni *item* (X.1.1.2) EXO merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang mampu mempromosikan produk *Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel* melalui profesinya yang memiliki rata-rata sebesar 4,18. *Item* pada variabel *Brand Image* yang memiliki kecocokan yakni *item* (Z.1.3.3) *review* yang disampaikan *public figure* sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk *Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel* yang memiliki rata-rata sebesar 4,38.

Perusahaan *Nature Republic* menawarkan produk *skincare* dengan bantuan *Brand Ambassador* untuk membentuk citra merek perusahaan. Menurut Putra (2014) menyatakan bahwa *Brand*

Ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana *Brand Ambassador* bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. *Brand Ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen, sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap Keputusan Pembelian maupun pemakaian produk (Sagala, 2017). Reputasi dari *Brand Ambassador* yang dipilih oleh perusahaan mampu mempengaruhi pembentukan *Brand Image* produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel dalam persepsi konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2014) yang menyatakan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*. Selanjutnya penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Wang (2016) yang juga menyatakan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian koefisien analisis jalur pada pengaruh *Brand Ambassador* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,132 dan nilai probabilitas sebesar 0,130 ($p < 0,05$). Dalam hal ini memperlihatkan bahwa *Brand Ambassador* tidaklah berpengaruh

signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/ perusahaan dengan konsumen sehingga secara langsung akan berdampak terhadap Keputusan Pembelian maupun pemakaian produk (Royan, 2004:8).

Perusahaan harus mampu memilih *Brand Ambassador* yang tepat dalam mewakili merek/produk yang dipasarkan. *Brand Ambassador* perlu memahami pasar dan gagasan singkat mengenai perannya sebagai duta perusahaan (bitebrands.co, 2017). Selain itu *Brand Ambassador* harus menghapus kesalahpahaman bahwa *Brand Ambassador* adalah satu-satunya alasan untuk penjualan dan popularitas merek dan produk perusahaan. Dalam hal ini *Brand Ambassador* Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel terhadap konsumen di kota Malang tergolong negatif dalam menentukan Keputusan Pembelian. Sehingga konsumen yang memilih untuk membeli produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel di kota Malang mayoritas memiliki alasan lain selain karena pengaruh *Brand Ambassador* EXO yang dipilih perusahaan.

Hal ini didukung dengan hasil analisis data pada Tabel 4.8 bahwa terdapat 3 *item* terendah dalam variabel *Brand Ambassador* yaitu (X.1.3.2) EXO menyampaikan informasi secara jujur mengenai produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel, dengan nilai rata-rata sebesar 3,79. (X.1.3.3) konsumen percaya dengan iklan online

yang disampaikan oleh EXO mengenai Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel, dengan nilai rata-rata sebesar 3,87. (X.1.3.1) EXO memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi mengenai produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel, dengan nilai rata-rata sebesar 3,88. Berdasarkan dari hasil analisis data pada 3 *item* terendah berasal dari indikator *credibility* pada variabel *Brand Ambassador* dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen kota Malang merasa EXO kurang memiliki kredibilitas dalam mempromosikan Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.

Terdapat 3 *item* dengan nilai rata-rata tertinggi dalam variabel Keputusan Pembelian pada Tabel 4.10, yaitu (Y.1.2.2) saya membeli produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel karena tekstur yang mudah diaplikasikan pada tubuh, dengan nilai rata-rata sebesar 4,35. (Y.1.1.1) Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel merupakan pilihan favorit jenis *aloe vera gel*, dengan nilai rata-rata sebesar 4,23. (Y.1.1.2) saya merasa produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel memiliki harga yang terjangkau (4,20). Berdasarkan hasil dari analisis data pada 3 *item* dengan nilai rata-rata tertinggi berasal dari indikator keputusan tentang bentuk produk dan keputusan tentang jenis produk dalam variabel Keputusan Pembelian dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel di kota Malang melakukan pembelian produk

berdasarkan kualitas produk tersebut bukan berdasarkan siapa *Brand Ambassador* yang mewakili produk tersebut.

Selain itu terdapat alasan lainnya, menurut Kepompong, 2018 terdapat alasan perempuan membeli kosmetik yakni, pertama karena cocok di kulit, faktor utama yang paling besar persentasenya adalah kecocokan formula pada kulit wajah sebesar 79,4%. Kedua karena jenis kosmetik yang tahan lama dengan jumlah persentase sebesar 67,4%. Ketiga dikarenakan formula ringan, para perempuan memilih kosmetik dengan formula ringan untuk menghindari ketergantungan atau kemungkinan kulit rusak atau tidak cocok sebesar 62,2%. Selanjutnya dikarenakan warna, halal, dan harga yang juga menjadi pertimbangan membeli produk kosmetik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmia (2015) yang menyatakan *Brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian koefisien analisis jalur pada pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,556 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan oleh nilai determinasi sebesar 40,3%, sedangkan variabel-variabel lain yang tidak terdapat pada model penelitian ini berpengaruh sebesar 59,7%.

Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli suatu merek atau produk berdasarkan beberapa pertimbangan yang ada. Merek memegang peran yang sangat penting karena merek sebenarnya merupakan janji penjual yang secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli Kotler dalam Ismail (2013:52). Hal ini didukung pula oleh jurnal yang menyatakan, ketika memutuskan membeli suatu merek atau produk konsumen akan mempertimbangkan citra dari produk tersebut terlebih dahulu seperti atribut yang terdapat dalam produk, manfaat yang diberikan oleh produk dan jaminan produk (Musay, 2013). Selain itu komponen-komponen struktur pembelian menjadi pertimbangan dalam memilih dan membeli produk, dari segi jenis, bentuk, merek, jumlah produk yang akan dibeli, waktu pembelian, membeli pada penjual yang mana dan cara transaksi penjualannya (Swastha dan Irawan, 2003:118-119).

Hal ini didukung dengan hasil dari analisis data dalam variabel *Brand Image* terdapat 2 *item* dengan nilai rata-rata tertinggi, *item* tersebut adalah (Z.1.1.3) tidak ada pemberitaan buruk tentang produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sehingga memberikan kesan baik terhadap perusahaan, yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,50. (Z.1.3.1) logo dari produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sangat mudah untuk dikenali oleh konsumen, yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,38. Berdasarkan kedua *item* yang berasal dari indikator *corporate image* pada *item* Z.1.1.3 dan Z.1.3.1

yang berasal dari indikator *product image* dalam variabel *Brand Image* dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen *Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Geldi* kota Malang menentukan Keputusan Pembelian produk dipengaruhi oleh *corporate image* dan *product image*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2014) dan Wang (2016) yang menyatakan *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Secara Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sugiyono dalam Putra (2014:64) menjelaskan pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara variabel dapat dicari dengan menghitung terlebih dahulu korelasi antar variabel berdasarkan data yang terkumpul. Hasil dari pengujian koefisien analisis jalur pada pengaruh *Brand Ambassador* (X) terhadap *Brand Image* (Z) serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel* menunjukkan bahwa *Brand Image* terbukti sebagai variabel *intervening* yang bersifat memediasi hubungan antara *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian. Variabel *independent* diketahui mampu memperkuat variabel *intervenig*, melalui variabel *dependent*. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* pada Tabel 4.14 yang bernilai 0,290. Pengaruh total lebih besar dibandingkan pengaruh langsung pada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. Total pengaruh (*Total Effect*) *Brand*

Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebesar 0,422. Pengaruh langsung dari *Brand Ambassador* pada Keputusan Pembelian berdasarkan Tabel 4.14 sebesar 0,132.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan koefisien jalur diperoleh hasil bahwa *Brand Ambassador* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* (Z), EXO sebagai *Brand Ambassador* mampu mempengaruhi pembentukan *Brand Image* produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel melalui reputasi yang dimiliki.
2. Berdasarkan koefisien jalur diperoleh hasil bahwa *Brand Ambassador*(X) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang berarti bahwa konsumen produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel di kota Malang melakukan pembelian produk bukan karena dipengaruhi oleh EXO sebagai *Brand Ambassador*, namun dikarenakan faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan koefisien jalur diperoleh hasil bahwa *Brand Image* (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang berarti bahwa konsumen produk *Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel* di kota Malang melakukan pembelian produk karena dipengaruhi oleh *Brand Image* produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel yang terkesan baik bagi konsumen di kota Malang.

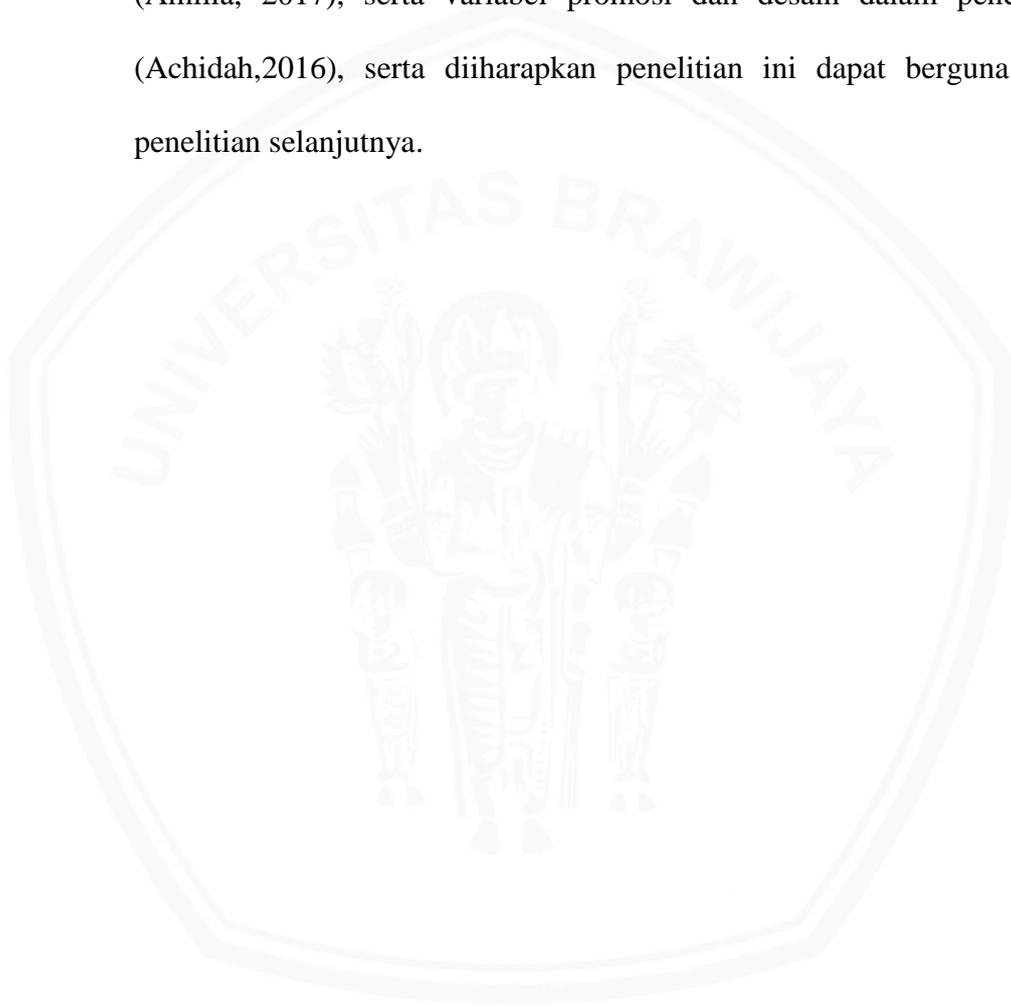
B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Lokal *Brand Ambassador*, selain memanfaatkan *global Brand Ambassador*, perusahaan perlu melakukan pemilihan lokal *Brand Ambassador* melalui tokoh/ selebriti populer berdasarkan suatu letak geografis ataupun negara yang hendak dituju sebagai lokasi pemasaran, karena akan lebih membantu aktivitas promosi perusahaan Nature Republic dalam memasarkan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel melalui lokal *Brand Ambassador* yang telah dikenal oleh konsumen.
2. Perusahaan Nature Republic diharapkan dapat melakukan kegiatan lain yang turut mendukung pemasaran produk seperti kegiatan pameran, pemberian potongan harga, dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan jumlah penjualan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel selain dengan mengandalkan peran *Brand Ambassador*.
3. Membentuk *Brand Image* yang positif, Pembentukan *Brand Image* yang positif akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan Keputusan Pembelian. Pembentukan *Brand Image* dapat dicapai dengan membangun kualitas produk serta citra dari *Brand Ambassador* yang baik.

Karena keterbatasan peneliti dalam melaksanakan penelitian dan dengan keterbatasan yang ada, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, seperti variabel harga dan kualitas produk dalam penelitian (Amilia, 2017), serta variabel promosi dan desain dalam penelitian (Achidah,2016), serta diiharapkan penelitian ini dapat berguna bagi penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Cateora, Philip R dan John L. Graham. 2007. *Pemasaran Internasional, Edisi 13 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE .
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Ismail, Muhammad. 2013. *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citradan Loyalitas Merek*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Machin, D., and Campbell, M.J. 1987. *Statistical Tables for The Design of Clinical Trials*. London: Blackwell Scientific Publication.
- Morissan, M.A. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Peter, J.Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2012. *Cara menggunakan dan memakai Path Analysis (Analisis Jalur). Edisi Keempat*. Bandung: Alfabeta
- Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sangadji, Eta Mamang dan Sophia. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Sarjono dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, J. 2012. *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset, Skripsi, Tesis, Disertasi*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4*. Diterjemahkan oleh: Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.

Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.

Suwarno, Jonathan. 2012. *Path analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT.Elex Media Kompetindo.

Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPF.

Taniredja, Hidayati Mustafidah, 2011. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal:

Achidah, Nur, Warso dan Budi Hasiolan. 2016. *Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor MIO GT. Vol.2 No.2*

Amilia, Suri. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Vol.6 No.1*

Byun, Eun Mo. 2014. *Impact of K-Pop Celebrity Endorsment on Thai Brand Image*. ASBBS Annual Conference: Las Vegas

Khatri, DR Puja. 2006. *Celebrity Endorsement:A Strategic Promotion Perspective*. Indian Media Studies Journal Vol 1 July-Dec

Mukherjee. Debiprasad. 2009. *Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image*. SSRN paper collection.

Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Survey pada konsumen KFC Kawi Malang*.

Putra, Muhammad Ikhsan, Suharyono dan Yusri Abdillah. 2014. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian: Survey pada pengguna LINE di Asia. Vol. 12 No 1*.

Rahmia, Vina. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Sepatu Onlineshop Retailthry di Social Media Instagram*.

- Sagala, Mohammad Habib, Hendrati Mulyaningsih. 2017. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image OPPO Smartphone di Kota Bandung*. Vol. 4 No 1
- Shah, Syed Saad Hussain, Jabran aziz, et. al. 2012. *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions Asian Journal of Business Management* 4(2).
- Wang, Felicia dan Evo S. Hariandja. 2016. *The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours In Indonesia*. 292-306.

Internet:

- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2015). *Penduduk Berumur 15 Tahun ke Atas Menurut Kabupaten/Kota dan Kegiatan Selama Seminggu yang Lalu*. Diakses 5 Januari 2018 <https://jatim.bps.go.id/statictable/2017/06/09/442/penduduk-berumur-15-tahun-ke-atas-menurut-kabupaten-kota-dan-kegiatan-selama-seminggu-yang-lalu-agustus-2015.html>
- Bitebrands.co. (2017). *Perhatikan 7 kriteria Brand Ambassador yang Membuat Reputasi Perusahaan Makin Meroket*. Diakses 16 September 2018 dari <https://www.bitebrands.co/2017/10/peran-manfaat-brand-ambassador-endorser-promosi-penjualan-perusahaan.html?m=1>
- BiteBrand.co. (2017). *11 Brand Kosmetik Terkenal Asal Korea Untuk Merasakan Sensasi K-Beauty*. Diakses 24 Februari 2018 dari <http://www.bitebrands.co/2017/01/merek-brand-kosmetik-make-up-produk-kecantikan-korea-kbeauty.html>
- Detik News. (2016). *Jumlah Penduduk Surabaya Makin Gemuk*. Diakses 29 Desember 2017 dari <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-3378353/jumlah-penduduk-surabaya-makin-gemuk>
- Female Daily. (2017). *4 Produk Aloe Vera Paling Favorit di FD Beauty Review*. diakses 13 Februari 2018 dari <http://femaledaily.com/blog/2017/06/30/4-produk-aloe-vera-paling-favorit-di-fd-beauty-review/>
- Malang Times. (2017). *2017, Tiga Produk Kosmetik Korea Selatan, Ini Diburu di Malang*. diakses 13 Februari 2018 dari <http://www.malangtimes.com/baca/23403/20171218/115811/2017-tiga-produk-kosmetik-korea-selatan-ini-diburu-di-malang/>
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2017). *Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik*. Diakses 9 Maret 2018 dari

<http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur> Industri-Kosmetik

kepompong. (2018). Tiga Alasan Perempuan Membeli Kosmetik. Diakses 30 September 2018 dari <https://donakepompong.wordpress.com/2018/06/06/alasan-membeli-kosmetik>

Marcomm. (2016). *Ramai Brand Korea Bertarung di Pasar Kosmetik, Siapa Menang*. diakses 29 Desember 2017 dari <http://mix.co.id/marcomm/news-trend/ramai-brand-korea-bertarung-di-pasar-kosmetik-siapa-menang>

Nature Republic. (2018). Nature Republic. diakses 27 November 2018 dari <https://www.naturerepublicusa.com>

rappler.com. (2016). Berkaca dari Isyana Sarasvati: Seberapa Pentingkah Peran *Brand Ambassador?*. Diakses 16 September 2018 dari <https://www.google.co.id/amp/s/amp.rappler.com/indonesia/134049-isyana-sarasvati-tokoprda-brand-ambassador>

Spice. (2017). *7 Rekomendasi Gel Aloe Vera yang Bagus dan Aman*. Diakses 13 Februari 2018 dari <https://spiceee.net/id/articles/24463>

Surya Malang. (2016). *Penduduk Kota Malang Bertambah 1,58 Persen Tiap Tahun*. Diakses 29 Desember 2017 dari <http://suryamalang.tribunnews.com/2016/05/30/penduduk-kota-malang-bertambah-158-persen-tiap-tahun>

Yahoo style. (2015). *The Unstoppable Natural Phenomena, Nature Republic's Never Ending Story*. diakses 29 Desember 2017 dari <https://sg.style.yahoo.com/news/the-unstoppable-natural-phenomena-nature-republic-s-never-081644127.htm>

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENELITIAN SKRIPSI MENGENAI PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada Konsumen Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel
di Kota Malang)

Kepada Yth. Konsumen Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel
Penelitian ini dilakukan untuk menyelesaikan tugas akhir yang juga menjadi syarat untuk meraih gelar (S1) pada Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Administrasi Bisnis, Minat Khusus Bisnis Internasional. Apabila anda:

1. Konsumen produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel di kota Malang (Usia 18-36 tahun)
2. Telah melakukan pembelian produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel
3. Mengetahui EXO sebagai *Brand Ambassador* produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.

Maka saya berharap saudara bersedia untuk memberikan pendapat dengan mengisi kuesioner berikut ini. saya menjamin kerahasiaan atas jawaban yang telah diberikan. jika saudara memiliki pertanyaan terkait dengan penelitian ini, saudara dapat menghubungi saya melalui email ini karinaadawiyah@gmail.com Atas kesediaan saudara untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,
Karina Robiatul Adawiyah
NIM. 145030301111027

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Edriana Pangestuti , SE, M.Si, DBA
NIP 197703212003122001

Lusy Deasyana Rahma Devita, S,AB.,M.AB
NIP 2013098612152001

IDENTITAS

1. Nama :
2. Alamat Tempat Tinggal :
3. No Handphone :
4. Usia : Tahun
5. Pekerjaan/ Status :
6. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
7. Jumlah pendapatan/ uang saku perbulan :
8. Darimana anda mengetahui produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel?
 - a. Sosial media
 - b. Teman/ Keluarga
 - c. Majalah/ Koran
 - d. Lainnya
9. Apakah anda mengetahui EXO sebagai *brand ambassador* produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel?
 - a. Ya
 - b. Tidak
10. Apakah anda pernah membeli produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel? (**Jika tidak, silahkan menghentikan pengisian kuesioner**)
 - a. Ya
 - b. Tidak

Terdapat beberapa pertanyaan, silahkan dibaca dan dipahami untuk setiap pertanyaan. Silahkan pilih jawaban skala 1 – 5 dengan rincian sebagai berikut:

BRAND AMBASSADOR

Transference (Pemindahan)

1. EXO sebagai *brand ambassador* turut mendukung produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. EXO merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang mampu mempromosikan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel melalui profesinya.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Congruence (Kesesuaian)

1. EXO merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang sesuai untuk mewakili produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sebagai *brand ambassador*.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. EXO merupakan idola para remaja sehingga sesuai sebagai *brand ambassador* Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Credibility (Kredibilitas)

1. EXO memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi mengenai produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. EXO menyampaikan informasi secara jujur mengenai produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Konsumen percaya dengan iklan *online* yang disampaikan oleh EXO mengenai Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Appeal (Daya Tarik)

1. EXO merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang memiliki penampilan menarik.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. EXO merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang mampu mempengaruhi gaya hidup individu melalui daya tarik yang dimiliki.
 - a. Sangat Setuju
 - d. Tidak Setuju

- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- e. Sangat Tidak Setuju

Power

1. EXO merupakan *boyband* populer asal Korea Selatan
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. EXO mampu mempengaruhi pemikiran konsumen mengenai produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel melalui kharisma yang dimiliki.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

BRAND IMAGE

Citra pembuat/perusahaan (*corporate image*)

1. Nature Republic memiliki jaringan penjualan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian produk.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Nature Republic memiliki beberapa produk pilihan yang berasal dari bahan dasar tumbuhan *aloe vera*.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Tidak ada pemberitaan buruk terhadap Nature Republic sehingga memberikan kesan baik terhadap perusahaan.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Citra pemakai (*user image*)

1. saya menggunakan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel karena mencerminkan status sosial dalam masyarakat seperti gaul dan *up to date*.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

2. Saya menggunakan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel mencerminkan seseorang yang memiliki perhatian dengan perawatan kecantikan.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Citra produk (*product image*)

1. Logo dari produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sangat mudah untuk dikenali oleh konsumen.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel mampu bersaing dengan *aloe vera gel* merek lain.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. *Review* yang disampaikan *public figure* sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Jenis produk

1. Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel merupakan pilihan favorit jenis *aloe vera gel*.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Saya merasa spesifikasi produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sesuai dengan ekspektasi yang ada.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Bentuk produk

1. Saya membeli produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel karena pilihan kemasan yang menarik yakni *tube* dan *jar*.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Saya membeli produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel karena teksturnya yang mudah diaplikasikan pada tubuh.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Pemilihan *brand* (merek)

1. Saya membeli produk Nature Republic karena mudah didapatkan
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Saya menggunakan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel disebabkan karena kepopulerannya.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Lampiran 2 Tabulasi

No	Usia	Pekerjaan/ Status	Jenis Kelamin	Pendapatan/ Uang Saku	Darimana anda mengetahui produk <i>Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel?</i>	Apakah anda mengetahui EXO sebagai <i>Brand Ambassador</i> produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel?	Apakah anda pernah membeli produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel?
1	21	Mahasiswa	Perempuan	500.000	Sosial Media	Ya	Ya
2	23	Mahasiswa	Perempuan	1.200.000	Sosial Media	Ya	Ya
3	21	mahasiswa	Perempuan	1000000	Sosial Media	Ya	Ya
4	22 tahun	Mahasiswa	Perempuan	1.500.000	Sosial Media	Ya	Ya
5	21	Mahasiswa	Laki-laki	1.500.000	Sosial Media	Ya	Ya
6	21	Mahasiswa	Perempuan	2 jt	Sosial Media	Ya	Ya
7	21	Mahasiswa	Perempuan	2.000.000	Sosial Media	Ya	Ya
8	28	Karyawan	Perempuan	1.000.000	Sosial Media	Ya	Ya
9	21	Mahasiswa	Perempuan	800.000	Teman/ Keluarga	Ya	Ya
10	21	Mahasiswa	Perempuan	500rb	Sosial Media	Ya	Ya
11	19 tahun	mahasiswa	Perempuan	1,5 juta	Sosial Media	Ya	Ya

12	21	mahasiswi/belum kawin	Perempuan	1,2jt	Teman/ Keluarga	Ya	Ya
13	21	mahasiswa	Perempuan	1000000	Sosial Media	Ya	Ya
14	22	Mahasiswa	Perempuan	1,5	Sosial Media	Ya	Ya
15	21	mahasiswa	Perempuan	2.000.000	Sosial Media	Ya	Ya
16	22	Mahasiswa	Perempuan	650000	Sosial Media	Ya	Ya
17	23	Mahasiswa	Perempuan	Rp1.500.000	Sosial Media	Ya	Ya
18	21	Mahasiswa	Perempuan	800000	Sosial Media	Ya	Ya
19	22	Mahasiswa	Perempuan	800.000	Teman/ Keluarga	Ya	Ya
20	22	Mahasiswi	Perempuan	2,4 jt	Sosial Media	Ya	Ya
21	23	Mahasiswi	Perempuan	1 200 000	Sosial Media	Ya	Ya
22	27	Karyawan Swasta	Laki-laki	Rp. 3.000.000	Sosial Media	Ya	Ya
23	21th	Mahasiswa	Perempuan	1jt	Teman/ Keluarga	Ya	Ya
24	20	mahasiswi	Perempuan	1.000.000	Sosial Media	Ya	Ya
25	19	Mahasiswa	Perempuan	500.000	Sosial Media	Ya	Ya
26	21	Mahasiswa	Perempuan	350000	Sosial Media	Ya	Ya
27	22	Mahasiswa	Perempuan	1.200.000	Sosial Media	Ya	Ya

28	21	Mahasiswa	Perempuan	1000000	Sosial Media	Ya	Ya
29	21	Mahasiswa	Perempuan	800.000	Sosial Media	Ya	Ya
30	21	Mahasiswa	Perempuan	1.000.000	Teman/ Keluarga	Ya	Ya
31	21 tahun	Mahasiswa	Perempuan	1000000	Teman/ Keluarga	Ya	Ya
32	20	Mahasiswa	Perempuan	2.000.000	Sosial Media	Ya	Ya
33	19	mahasiswa	Perempuan	1.500.000	Sosial Media	Ya	Ya
34	21	Mahasiswa	Perempuan	1500000	Sosial Media	Ya	Ya
35	21	Mahasiswa	Perempuan	1.500.000	Sosial Media	Ya	Ya
36	20	Mahasiswa	Perempuan	Rp.1.700.000	Sosial Media	Ya	Ya
37	21	Mahasiswa	Perempuan	2 juta	Sosial Media	Ya	Ya
38	21	mahasiswa	Perempuan	1,500,000	Teman/ Keluarga	Ya	Ya
39	22	Mahasiswa	Perempuan	800000	Sosial Media	Ya	Ya
40	21	mahasiswa	Perempuan	50.000.000	Sosial Media	Ya	Ya
41	20	Mahasiswa	Perempuan	2.000.000	Sosial Media	Ya	Ya
42	21	Mahasiswa	Perempuan	900.000	Sosial Media	Ya	Ya
43	20	mahasiswa	Perempuan	650.000	Sosial Media	Ya	Ya

44	20	Mahasiswa	Laki-laki	1jt	Sosial Media	Ya	Ya
45	21	mahasiswa	Perempuan	1000000	Sosial Media	Ya	Ya
46	20	Mahasiswa	Perempuan	1.000.000	Sosial Media	Ya	Ya
47	22 tahun	Mahasiswa	Perempuan	1.500.000- 2.000.000	Sosial Media	Ya	Ya
48	21	Mahasiswa	Perempuan	2jt	Sosial Media	Ya	Ya
49	22	Karyawan Swasta	Perempuan	2.500.000	Sosial Media	Ya	Ya
50	22	Mahasiswa	Perempuan	Rp700.000	Teman/ Keluarga	Ya	Ya
51	20	Mahasiswa	Perempuan	250	Sosial Media	Ya	Ya
52	21	Mahasiswa	Perempuan	2.000.000	Sosial Media	Ya	Ya
53	22	mahasiswa	Perempuan	1.500.000	Sosial Media	Ya	Ya
54	20	mahasiswa	Perempuan	1.000.000	Sosial Media	Ya	Ya
55	22	Mahasiswa	Perempuan	1.000.000	Sosial Media	Ya	Ya
56	21	mahasiswa	Perempuan	300000	Sosial Media	Ya	Ya
57	22	Mahasiswa	Perempuan	1.500.000	Teman/ Keluarga	Ya	Ya
58	21	Mahasiswa	Perempuan	500000	Sosial Media	Ya	Ya
59	22	ibu rumah	Perempuan	3000000	Sosial Media	Ya	Ya

		tangga					
60	21	Mahasiswa	Perempuan	900000	Sosial Media	Ya	Ya
61	22	mahasiswa	Perempuan	500.000	Sosial Media	Ya	Ya
62	19	mahasiswa	Perempuan	3juta	Sosial Media	Ya	Ya
63	22	Swasta	Perempuan	1.000.000	Sosial Media	Ya	Ya
64	20	Mahasiswa	Perempuan	1.000.000	Sosial Media	Ya	Ya
65	21	Mahasiswa	Perempuan	600000	Sosial Media	Ya	Ya
66	20	mahasiswa	Perempuan	500.000	Sosial Media	Ya	Ya
67	22	Mahasiswa	Perempuan	700.000	Teman/ Keluarga	Ya	Ya
68	21	Mahasiswa	Perempuan	1000000	Sosial Media	Ya	Ya
69	21tahun	mahasiswa	Perempuan	2jt	Sosial Media	Ya	Ya
70	22	Mahasiswa	Perempuan	800000	Sosial Media	Ya	Ya
71	23	Mahasiswa	Perempuan	750.000	Lainnya	Ya	Ya
72	27	Karyawan swasta	Perempuan	Rp8.000.000	Sosial Media	Ya	Ya
73	27 Tahun	Karyawan Swasta	Perempuan	5.000.000	Sosial Media	Ya	Ya
74	22 tahun	Mahasiswa	Perempuan	2.000.000	Lainnya	Ya	Ya

75	22	Mahasiswa	Perempuan	3jt	Sosial Media	Ya	Ya
76	21	Mahasiswa	Perempuan	500.000	Sosial Media	Ya	Ya
77	22	Mahasiswa	Laki-laki	1500000	Sosial Media	Ya	Ya
78	22	Mahasiswa	Perempuan	1500000	Sosial Media	Ya	Ya
79	22	Mahasiswa	Perempuan	2jt	Sosial Media	Ya	Ya
80	30 tahun	PNS	Perempuan	4500000	Sosial Media	Ya	Ya
81	26	Guru	Perempuan	4500000	Teman/ Keluarga	Ya	Ya
82	32	Dokter	Perempuan	10000000	Sosial Media	Ya	Ya
83	30	Karyawan Swasta	Perempuan	5000000	Sosial Media	Ya	Ya
84	34	Wiraswasta	Perempuan	10000000	Sosial Media	Ya	Ya
85	28	guru	Perempuan	4800000	Sosial Media	Ya	Ya
86	25	perawat	Perempuan	rp 5000000	Sosial Media	Ya	Ya
87	27	PNS	Perempuan	4000000	Sosial Media	Ya	Ya
88	30	wiraswasta	Perempuan	8.000.000	Teman/ Keluarga	Ya	Ya
89	28	karyawan swasta	Perempuan	4.500.000	Sosial Media	Ya	Ya
90	33	Dokter	Perempuan	9.000.000	Sosial Media	Ya	Ya

91	27	Karyawan Swasta	Perempuan	Rp. 3.000.000	Sosial Media	Ya	Ya
92	28	guru	Perempuan	4.500.000	Teman/ Keluarga	Ya	Ya
93	30	Karyawan Swasta	Perempuan	5.000.000	Sosial Media	Ya	Ya
94	26	pegawai bank	Perempuan	3.500.000	Sosial Media	Ya	Ya
95	28	karyawan bank	Perempuan	4.500.000	Sosial Media	Ya	Ya
96	25	suster	Perempuan	4.500.000	Sosial Media	Ya	Ya
97	29	pns	Perempuan	4.000.000	Sosial Media	Ya	Ya
98	27	suster	Perempuan	4.500.000	Sosial Media	Ya	Ya
99	21	Mahasiswa	Perempuan	1.000.000	Teman/ Keluarga	Ya	Ya
100	29	karyawan swasta	Perempuan	4000000	Teman/ Keluarga	Ya	Ya
101	27	karyawan swasta	Perempuan	3.500.000	Sosial Media	Ya	Ya
102	25	karyawan swasta	Perempuan	3.500.000	Sosial Media	Ya	Ya
103	24	karyawan swasta	Perempuan	3.000.000	Sosial Media	Ya	Ya
104	25	perawat	Perempuan	3.800.000	Sosial Media	Ya	Ya
105	27	guru	Perempuan	4.000.000	Sosial Media	Ya	Ya
106	28	karyawan bank	Perempuan	4.000.000	Sosial Media	Ya	Ya

107	24	Karyawan Swasta	Perempuan	4.300.000	Sosial Media	Ya	Ya
108	27	perawat	Perempuan	3.700.000	Sosial Media	Ya	Ya
109	22	mahasiswa	Perempuan	1.000.000	Sosial Media	Ya	Ya
110	21	Mahasiswa	Perempuan	2.000.000	Teman/ Keluarga	Ya	Ya
111	21	Mahasiswi	Perempuan	1.800.000	Sosial Media	Ya	Ya
112	19	Mahasiswa	Perempuan	2.300.000	Sosial Media	Ya	Ya
113	30	perawat	Perempuan	4.000.000	Sosial Media	Ya	Ya

No	X.1.1.1	X.1.1.2	X.1.2.1	X.1.2.2	X.1.3.1	X.1.3.2	X.1.3.3	X.1.4.1	X.1.4.2	X.1.5.1	X.1.5.2	Z.1.1.1	Z.1.1.2
1	3	3	2	4	3	5	4	4	4	5	3	3	4
2	3	3	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2
3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3
6	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2
7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	1
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
10	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
11	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3
12	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
13	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
14	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
15	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
16	4	5	2	4	4	4	5	4	2	5	4	4	2

17	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5
18	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5
19	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	3
20	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
21	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4
22	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	3	3	4
23	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
24	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
27	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4
28	2	3	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4
29	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
30	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
31	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4

33	3	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	2
34	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
35	4	5	5	3	4	3	3	5	4	5	5	5	3
36	2	4	4	5	2	2	4	4	4	5	2	2	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4
39	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
40	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2
41	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	2
43	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
44	3	3	3	4	2	3	2	4	3	4	3	3	2
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
47	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
48	2	3	2	4	3	4	3	5	4	5	2	2	5

49	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3
50	4	4	4	5	4	4	2	4	4	5	2	2	2
51	3	4	4	3	2	3	2	5	5	5	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3
55	5	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3
56	4	3	4	5	3	2	2	5	5	5	5	5	5
57	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
58	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4
59	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
60	4	3	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5
61	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	2	2	2	2	2	2	3	2	5	2	2	4

65	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3
66	5	5	5	4	2	3	4	5	5	5	5	5	4
67	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
68	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	2
69	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
70	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	2	2	4
71	4	4	2	2	4	3	3	5	5	5	4	4	4
72	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
73	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	2
74	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4
75	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
76	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
77	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
78	2	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	5
79	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	3	3	4
80	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3

81	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
82	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
83	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
84	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
85	4	5	2	4	4	4	5	4	2	5	4	4	2
86	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5
87	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5
88	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	3
89	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
90	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4
91	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	3	3	4
92	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
93	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
96	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4
97	2	3	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4

98	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
99	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
100	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
102	3	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	2
103	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
104	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3
106	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3
107	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2
108	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	1
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
111	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
113	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4

No	Z.1.1.3	Z.1.2.1	Z.1.2.2	Z.1.3.1	Z.1.3.2	Z.1.3.3	Y.1.1.1	Y.1.1.2	Y.1.1.3	Y.1.2.1	Y.1.2.2	Y.1.3.1
1	5	4	2	5	4	5	3	4	4	5	5	5
2	5	4	2	4	4	4	4	4	2	5	4	2
3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4
6	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
7	3	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4
8	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
10	5	4	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4
11	4	4	2	5	4	4	4	4	4	2	5	3
12	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	4	2	5	5	5	5	5	5	3	5	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4
16	4	4	1	4	5	5	4	4	4	2	4	4

17	5	3	1	4	3	5	4	3	5	3	5	5
18	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
19	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	2	4	3	5	5	5	4	3	4	2
21	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3
22	5	4	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3
25	4	4	2	5	4	4	4	2	4	2	4	2
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
27	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
28	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5
29	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3
33	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4

34	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
35	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
36	4	4	1	4	4	4	5	5	4	4	5	4
37	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	2
39	5	5	3	5	3	5	5	5	5	2	4	4
40	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4
41	5	3	1	5	3	5	5	5	5	5	5	3
42	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3
43	5	4	2	5	4	5	5	5	5	2	4	4
44	4	3	2	4	3	4	2	4	3	4	4	3
45	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	4	2	4	4	4	4	5	4	2	4	2
47	5	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	5
48	5	4	2	4	5	4	5	5	4	4	4	5
49	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	2	2	4	4	4	4	4	5	2	4	2

51	5	2	2	5	4	4	4	4	3	5	4	4
52	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	2	4	5	5	4	4	4	2	4	4
55	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	2
56	5	2	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5
57	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
58	5	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4
59	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
62	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	4	4
63	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4
65	5	5	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4
66	5	2	2	5	5	5	5	3	4	2	5	1
67	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4

68	5	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	3
69	5	2	1	5	5	5	4	5	4	2	5	5
70	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	2
71	5	4	1	4	4	5	4	4	4	3	5	5
72	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
73	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3
74	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
75	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
76	5	4	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	4	2	4	4	4	5	4	4	2	4	4
79	5	2	2	5	4	5	4	4	4	2	4	4
80	4	4	2	5	4	4	4	4	4	2	5	3
81	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	4	2	5	5	5	5	5	5	3	5	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4

85	4	4	1	4	5	5	4	4	4	2	4	4
86	5	3	1	4	3	5	4	3	5	3	5	5
87	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
88	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	4	4	2	4	3	5	5	5	4	3	4	2
90	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3
91	5	4	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3
94	4	4	2	5	4	4	4	2	4	2	4	2
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
96	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
97	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5
98	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3

102	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4
103	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
104	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
105	5	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4
106	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4
107	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
108	3	4	2	4	3	5	5	5	5	5	5	4
109	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
111	5	4	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4
112	4	4	2	5	4	4	4	2	4	2	4	2

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations													
		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2	X1
X1.1.1	Pearson Correlation	1	,653**	,532**	,592**	,528**	,462**	,438**	,493**	,515**	,470**	,494**	,773**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1.1.2	Pearson Correlation	,653**	1	,603**	,540**	,563**	,457**	,538**	,434**	,488**	,396**	,543**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1.2.1	Pearson Correlation	,532**	,603**	1	,639**	,542**	,371**	,491**	,578**	,489**	,349**	,554**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1.2.2	Pearson Correlation	,592**	,540**	,639**	1	,474**	,383**	,510**	,462**	,403**	,350**	,304**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1.3.1	Pearson Correlation	,528**	,563**	,542**	,474**	1	,585**	,559**	,369**	,454**	,388**	,551**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1.3.2	Pearson Correlation	,462**	,457**	,371**	,383**	,585**	1	,539**	,410**	,408**	,352**	,401**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1.3.3	Pearson Correlation	,438**	,538**	,491**	,510**	,559**	,539**	1	,482**	,347**	,354**	,527**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000

	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1.4.1	Pearson Correlation	,493**	,434**	,578**	,462**	,369**	,410**	,482**	1	,598**	,626**	,501**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1.4.2	Pearson Correlation	,515**	,488**	,489**	,403**	,454**	,408**	,347**	,598**	1	,581**	,593**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1.5.1	Pearson Correlation	,470**	,396**	,349**	,350**	,388**	,352**	,354**	,626**	,581**	1	,520**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1.5.2	Pearson Correlation	,494**	,543**	,554**	,304**	,551**	,401**	,527**	,501**	,593**	,520**	1	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1	Pearson Correlation	,773**	,772**	,774**	,707**	,747**	,663**	,719**	,739**	,731**	,658**	,750**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113

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

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	113	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	113	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,912	11

Correlations										
		Z.1.1.1	Z.1.1.2	Z.1.1.3	Z.1.2.1	Z.1.2.2	Z.1.3.1	Z.1.3.2	Z.1.3.3	Z.1
Z.1.1.1	Pearson Correlation	1	,075	,236 [*]	,255 ^{**}	,275 ^{**}	,236 [*]	,184	,234 [*]	,605 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,430	,012	,006	,003	,012	,051	,012	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Z.1.1.2	Pearson Correlation	,075	1	,408 ^{**}	-,040	,088	,139	,169	,164	,515 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,430		,000	,671	,352	,141	,074	,083	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Z.1.1.3	Pearson Correlation	,236 [*]	,408 ^{**}	1	,089	,056	,458 ^{**}	,362 ^{**}	,302 ^{**}	,618 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,012	,000		,347	,553	,000	,000	,001	,000

	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Z.1.2.1	Pearson Correlation	,255**	-,040	,089	1	,052	,095	,199*	,229*	,432**
	Sig. (2-tailed)	,006	,671	,347		,581	,316	,035	,015	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Z.1.2.2	Pearson Correlation	,275**	,088	,056	,052	1	,075	,197*	,098	,520**
	Sig. (2-tailed)	,003	,352	,553	,581		,429	,037	,300	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Z.1.3.1	Pearson Correlation	,236*	,139	,458**	,095	,075	1	,242**	,322**	,500**
	Sig. (2-tailed)	,012	,141	,000	,316	,429		,010	,001	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Z.1.3.2	Pearson Correlation	,184	,169	,362**	,199*	,197*	,242**	1	,353**	,571**
	Sig. (2-tailed)	,051	,074	,000	,035	,037	,010		,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Z.1.3.3	Pearson Correlation	,234*	,164	,302**	,229*	,098	,322**	,353**	1	,540**
	Sig. (2-tailed)	,012	,083	,001	,015	,300	,001	,000		,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Z.1	Pearson Correlation	,605**	,515**	,618**	,432**	,520**	,500**	,571**	,540**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	113	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	113	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,607	8

Correlations									
		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1
Y1.1.1	Pearson Correlation	1	,522**	,567**	,166	,465**	,103	,055	,550**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,078	,000	,277	,564	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113
Y1.1.2	Pearson Correlation	,522**	1	,424**	,389**	,314**	,293**	,175	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,002	,063	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113
Y1.1.3	Pearson Correlation	,567**	,424**	1	,154	,553**	,290**	,069	,606**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,102	,000	,002	,468	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113

Y1.2.1	Pearson Correlation	,166	,389**	,154	1	,308**	,350**	,202*	,651**
	Sig. (2-tailed)	,078	,000	,102		,001	,000	,032	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113
Y1.2.2	Pearson Correlation	,465**	,314**	,553**	,308**	1	,347**	,146	,635**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,001		,000	,124	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113
Y1.3.1	Pearson Correlation	,103	,293**	,290**	,350**	,347**	1	,279**	,661**
	Sig. (2-tailed)	,277	,002	,002	,000	,000		,003	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113
Y1.3.2	Pearson Correlation	,055	,175	,069	,202*	,146	,279**	1	,546**
	Sig. (2-tailed)	,564	,063	,468	,032	,124	,003		,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113
Y1	Pearson Correlation	,550**	,674**	,606**	,651**	,635**	,661**	,546**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	113	113	113	113	113	113	113	113
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	113	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	113	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,693	7

Lampiran 4 Frekuensi Jawaban Responden

X.1.1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	6	5,3	5,3	6,2
	3,00	17	15,0	15,0	21,2
	4,00	54	47,8	47,8	69,0
	5,00	35	31,0	31,0	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

X.1.1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,8	1,8	1,8
	3,00	14	12,4	12,4	14,2
	4,00	58	51,3	51,3	65,5
	5,00	39	34,5	34,5	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

X.1.2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	9	8,0	8,0	8,0
	3,00	18	15,9	15,9	23,9
	4,00	55	48,7	48,7	72,6
	5,00	31	27,4	27,4	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

X.1.2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	4,4	4,4	4,4
	3,00	12	10,6	10,6	15,0
	4,00	51	45,1	45,1	60,2
	5,00	45	39,8	39,8	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

X.1.3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	7,1	7,1	7,1
	3,00	16	14,2	14,2	21,2
	4,00	70	61,9	61,9	83,2
	5,00	19	16,8	16,8	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

X.1.3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	4,4	4,4	4,4
	3,00	30	26,5	26,5	31,0
	4,00	61	54,0	54,0	85,0
	5,00	17	15,0	15,0	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

X.1.3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	5,3	5,3	5,3
	3,00	24	21,2	21,2	26,5
	4,00	61	54,0	54,0	80,5
	5,00	22	19,5	19,5	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

X.1.4.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,7	2,7	2,7
	3,00	14	12,4	12,4	15,0
	4,00	41	36,3	36,3	51,3
	5,00	55	48,7	48,7	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

X.1.5.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,8	1,8	1,8
	3,00	3	2,7	2,7	4,4
	4,00	38	33,6	33,6	38,1
	5,00	70	61,9	61,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

X.1.5.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	6,2	6,2	6,2
	3,00	21	18,6	18,6	24,8
	4,00	49	43,4	43,4	68,1
	5,00	36	31,9	31,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Z.1.1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	6,2	6,2	6,2
	3,00	21	18,6	18,6	24,8
	4,00	49	43,4	43,4	68,1
	5,00	36	31,9	31,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Z.1.1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,8	1,8	1,8
	2,00	18	15,9	15,9	17,7
	3,00	28	24,8	24,8	42,5
	4,00	45	39,8	39,8	82,3
	5,00	20	17,7	17,7	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Z.1.1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	7,1	7,1	7,1
	4,00	40	35,4	35,4	42,5
	5,00	65	57,5	57,5	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Z.1.2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	8,8	8,8	8,8
	3,00	20	17,7	17,7	26,5
	4,00	65	57,5	57,5	84,1
	5,00	18	15,9	15,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Z.1.2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	10	8,8	8,8	8,8
	2,00	59	52,2	52,2	61,1
	3,00	17	15,0	15,0	76,1
	4,00	21	18,6	18,6	94,7
	5,00	6	5,3	5,3	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Z.1.3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	,9	,9	,9
	4,00	68	60,2	60,2	61,1
	5,00	44	38,9	38,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Z.1.3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	13	11,5	11,5	11,5
	4,00	70	61,9	61,9	73,5
	5,00	30	26,5	26,5	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Z.1.3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	,9	,9	,9
	4,00	67	59,3	59,3	60,2
	5,00	45	39,8	39,8	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Y.1.1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,9	,9	,9
	3,00	4	3,5	3,5	4,4
	4,00	76	67,3	67,3	71,7
	5,00	32	28,3	28,3	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Y.1.1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,7	2,7	2,7
	3,00	5	4,4	4,4	7,1
	4,00	71	62,8	62,8	69,9
	5,00	34	30,1	30,1	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Y.1.1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,9	,9	,9
	3,00	14	12,4	12,4	13,3
	4,00	72	63,7	63,7	77,0
	5,00	26	23,0	23,0	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Y.1.2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	18	15,9	15,9	15,9
	3,00	11	9,7	9,7	25,7
	4,00	55	48,7	48,7	74,3
	5,00	29	25,7	25,7	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Y.1.2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	73	64,6	64,6	64,6
	5,00	40	35,4	35,4	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Y.1.3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	11	9,7	9,7	10,6
	3,00	22	19,5	19,5	30,1
	4,00	57	50,4	50,4	80,5
	5,00	22	19,5	19,5	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Y.1.3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	4,4	4,4	4,4
	2,00	16	14,2	14,2	18,6
	3,00	17	15,0	15,0	33,6
	4,00	57	50,4	50,4	84,1
	5,00	18	15,9	15,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X.1.1.1	113	1,00	5,00	4,0265	,87076
X.1.1.2	113	2,00	5,00	4,1858	,71400
X.1.2.1	113	2,00	5,00	3,9558	,87003
X.1.2.2	113	2,00	5,00	4,2035	,80356
X.1.3.1	113	2,00	5,00	3,8850	,76476
X.1.3.2	113	2,00	5,00	3,7965	,74593
X.1.3.3	113	2,00	5,00	3,8761	,78071
X.1.4.1	113	2,00	5,00	4,3097	,79147
X.1.4.2	113	2,00	5,00	4,1150	,81012
X.1.5.1	113	2,00	5,00	4,5575	,64001
X.1.5.2	113	2,00	5,00	4,0088	,87112
Z.1.1.1	113	2,00	5,00	4,0088	,87112
Z.1.1.2	113	1,00	5,00	3,5575	1,01716
Z.1.1.3	113	3,00	5,00	4,5044	,62855
Z.1.2.1	113	2,00	5,00	3,8053	,81129
Z.1.2.2	113	1,00	5,00	2,5929	1,05760
Z.1.3.1	113	3,00	5,00	4,3805	,50566
Z.1.3.2	113	3,00	5,00	4,1504	,60091
Z.1.3.3	113	3,00	5,00	4,3894	,50768

Y.1.1.1	113	2,00	5,00	4,2301	,55112
Y.1.1.2	113	2,00	5,00	4,2035	,64309
Y.1.1.3	113	2,00	5,00	4,0885	,62045
Y.1.2.1	113	2,00	5,00	3,8407	,98712
Y.1.2.2	113	4,00	5,00	4,3540	,48033
Y.1.3.1	113	1,00	5,00	3,7788	,90371
Y.1.3.2	113	1,00	5,00	3,5929	1,05760
Valid N (listwise)	113				



Lampiran 5 Analisis Jalur

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image (Z) ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Brand Ambassador (X)			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,522 ^a	,272	,266	5,43672
a. Predictors: (Constant), Brand Image (Z)				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1227,358	1	1227,358	41,524	,000 ^b
	Residual	3280,926	111	29,558		
	Total	4508,283	112			
a. Dependent Variable: Brand Ambassador (X)						
b. Predictors: (Constant), Brand Image (Z)						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	12,600		
	Brand Image (Z)	1,030	,160	,522	6,444	,000
a. Dependent Variable: Brand Ambassador (X)						

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image (Z), Brand Ambassador (X) ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,635 ^a	,403	,392	2,52061
a. Predictors: (Constant), Brand Image (Z), Brand Ambassador (X)				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	472,230	2	236,115	37,163	,000 ^b
	Residual	698,885	110	6,353		
	Total	1171,115	112			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Brand Image (Z), Brand Ambassador (X)						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,511	2,402		3,127	,002
	Brand Ambassador (X)	,067	,044	,132	1,527	,130
	Brand Image (Z)	,560	,087	,556	6,441	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Lampiran 6 Perhitungan Sampel Machin and Campbell

1) Perhitungan tahap pertama

$$\begin{aligned}
 Up &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,30}{0,7} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln(1,8571428571) \\
 &= \frac{1}{2} \cdot (0,6190392084) \\
 &= 0,309519604
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2 \rho} + 3 \\
 &= \frac{(1,96 + 1,29)^2}{0,309519604} + 3 \\
 &= \frac{10,5625}{0,0958023853} + 3 \\
 &= 110,25299597 + 3 \\
 &= 113,25299597
 \end{aligned}$$

2) Perhitungan tahap kedua

$$\begin{aligned}
 Up &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \left(\frac{p}{2(n-1)} \right) \\
 &= 0,309519604 + \left(\frac{0,30}{2(113,25299597 - 1)} \right) \\
 &= 0,309519604 + \left(\frac{0,30}{224,50599194} \right) \\
 &= 0,309519604 + 0,0013362672 \\
 &= 03108558712
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2 \rho} + 3 \\
 &= \frac{(1,96 + 1,29)^2}{(0,3108228712)^2} + 3
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(3,25)^2}{(0,3108228712)^2} + 3 \\
 &= \frac{10,5625}{0,0966313727} + 3 \\
 &= 112,30715051
 \end{aligned}$$

3) Perhitungan tahap ketiga

$$\begin{aligned}
 U\rho &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)} \right) \\
 &= 0,309519604 + \left(\frac{0,30}{2(112,30715051 - 1)} \right) \\
 &= 0,309519604 + \left(\frac{0,30}{222,61430102} \right) \\
 &= 0,309519604 + 0,0013476223 \\
 &= 0,3108672263
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2\rho} + 3 \\
 &= \frac{(1,96 + 1,29)^2}{(0,3108672263)^2} + 3 \\
 &= \frac{(3,25)^2}{(0,3108672263)^2} + 3 \\
 &= \frac{10,5625}{0,0966384324} + 3 \\
 &= 109,29916533 + 3 \\
 &= 112,29916533 \text{ dibulatkan menjadi } 113
 \end{aligned}$$