

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR NCT DREAM DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE SOMETHINC*
PADA REMAJA DI DESA SUMBERTLASEH**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

BALGIS

NIM.19010008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA**

BOJONEGORO

TAHUN 2023

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR NCT DREAM DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE SOMETHINC*
PADA REMAJA DI DESA SUMBERTLASEH**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
guna mencapai gelar Sarjana Manajemen
pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia
Bojonegoro

Oleh:

BALGIS

NIM. 19010008

Menyetujui :

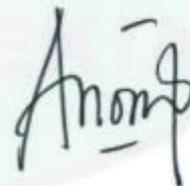
Dosen Pembimbing I



Drs. Moch. Suberi, MM.

NIDN. 0020065803

Dosen Pembimbing II



Latifah Anom, SE., MM.

NIDN. 0702057305

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen
STIE CENDEKIA BOJONEGORO

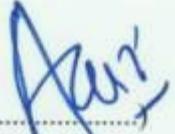
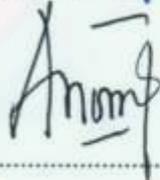
Oleh :

Nama Mahasiswa : Balgis
NIM : 19010008

Disetujui dan diterima pada :

Hari, tanggal : 04 juli 2023
Tempat : Ruang G

Dewan Penguji Skripsi

1. Ketua Penguji : Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM. (.....) 
2. Anggota Penguji : Abdul Aziz Safii, SE., MM. (.....) 
3. Sekretaris Penguji : Latifah Anom, SE., MM (.....) 

Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua


Nurul mazidah, SE., MSA., Ak
NIDN. 0705067503

MOTTO

*“Terkadang bukan karena semua baik lalu kita tersenyum,
tapi tersenyumlah untuk membuat semua lebih baik.*

Jadilah baik meski kamu tidak di perlakukan dengan baik”

(Balgis)

Kupersembahkan untuk :

Dari diri sendiri yang sudah melakukan semuanya sebisa mungkin

Bapak mas mu’i terima kasih, telah bersusah payah berkerja keras demi putrinya

untuk mendapatkan gelar sarjana

Ibu nur khalimah

Kakak shahnaz

Teman-teman saya

Para tim suporter member k-pop

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Balgis

NIM : 19010008

Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc* Pada Remaja Di Desa Sumbertlaseh adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 15 Juni 2023

Yang menyatakan :



(Balgis)

NIM. 19010008



ABSTRAK

Balgis. 2023. *Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc Pada Remaja di Desa Sumbertlaseh*. Manajemen. STIE Cendekia. Drs. Much. Suberi, MM., selaku dosen pembimbing satu dan Latifah Anom, SE., MM. Selaku dosen pembimbing dua.

Kata kunci : Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

Berkembangnya korean wave di berbagai negara salah satunya Indonesia menjadikan banyak produk lokal yang menggunakan idol K-Pop sebagai brand ambassador dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian. Terlebih lagi banyak produk *skincare* yang berlomba-lomba menciptakan kualitas produk yang unggul guna menarik kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Ambassador (X1) NCT Dream Dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Skincare Somethinc* Pada Remaja di Desa Sumbertlaseh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang di berikan kepada 56 remaja di desa Sumbertlaseh. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda serta dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji parsial (t), uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare Somethinc* pada remaja di desa Sumbertlaseh. Dari penelitian ini dapat disarankan bagi perusahaan *skincare somethinc* semakin meningkatkan brand ambassador dan mengunggulkan kualitas produk agar konsumen selalu melakukan pembelian ulang.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Balgis
NIM : 19010008
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 04 Oktober 2000
Agama : Islam
Pendidikan Sebelumnya : MA Al-Rosyid
Nama Orang tua/wali : Masmu'i
Alamat Rumah : Ds. Sumbertlasch RT 09 RW 01.
Kec. Dander Kab. Bojonegoro
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan
Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Skincare Somethinc Pada Remaja di Desa
Sumbertlaseh

Bojonegoro, 15 juni 2023

Penulis



Balgis

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca. Untuk itu, penulis ucapkan terima kasih dengan tulus kepada:

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Bapak Drs. Moch. Suberi, MM dan Ibu Latifah Anom, SE., MM selaku dosen pembimbing yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Para Dosen, karyawan, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Abah Mu”i yang telah mendukung dalam hal materi (uang biaya kuliah)
6. Ibu saya yang telah mendukung dari segi mental illness
7. Juga pihak lain yang terkait dalam penulisan skripsi ini.

Kemudian sebagai hamba yang lemah, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis harapkan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi penulis sendiri.

Bojonegoro, 15 juni 2023

Penulis



Balgis

STIE CENDEKIA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
BIODATA PENULIS.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Dan Cakupan Masalah	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Dan Manfaat	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR	13
A. Kajian Dan Deskripsi Teori	13
B. Kajian Empiris	25
C. Kerangka berfikir	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
A. Metode Dan Teknik Penelitian	30
B. Jenis Dan Sumber Data	31
C. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling	32
D. Metode Dan Teknik Pengumpulan Data	35
E. Metode Dan Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran Singkat Obyek Penelitian	46
B. Hasil Penelitian Dan Analisis Data.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
Lampiran-lampiran	72

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Kajian Empiris	26
2. Skala Likert	35
3. Indikator Penelitian	36
4. Kriteria Reliabilitas	40
5. Data Demografi Berdasarkan Populasi	48
6. Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Usia	50
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
8. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	51
9. Uji Validitas	53
10. Uji Reliabilitas	54
11. Uji Normalitas	55
12. Uji Multikolinearitas	56
13. Uji Heteroskedastisitas	57
14. Uji Regresi Linear Berganda	58
15. Uji Parsial (t)	60
16. Uji Koefisien Determinasi	61
Analisis Koefisien Determinasi Parsial	62

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Halaman
1. Poster NCT Dream x <i>Somehinc</i>	7
2. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	44
Histogram uji hederoskedastisitas	58



STIE CENDEKIA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang masif akibat adanya globalisasi menjadi faktor utama penyebab besarnya antusiasme publik terhadap *korean wave* di Indonesia. *Korean wave* sendiri diawali dan sangat identik dengan dunia hiburan seperti musik, drama dan *variety shows* yang dikemas secara apik menyajikan budaya-budaya Korea. Seiring berjalannya waktu, budaya Korea banyak di implementasikan dalam kehidupan sehari-hari oleh para pecinta budaya Korea, mulai dari fashion, make-up, Korean *skincare*, makanan, gaya bicara, hingga bahasa. Salah satu produk *Korean wave* yang sangat diminati kaum milenial adalah musik pop (Sarajwati, 2020).

Menurut Chung *et.al* (2021), *Korean wave* atau *hallyu* dalam bahasa Korea didefinisikan sebagai sebuah ekspansi secara besar-besaran di mana budaya Korea dan produk Korea masuk ke berbagai negara dan dapat diterima oleh negara itu sendiri. Menurut Mil *et.al* (2021), *hallyu* merupakan sebuah fenomena bagaimana budaya Korea masuk media massa (Faradasya & Trianasari, 2021:8)

Indonesia sendiri juga memiliki berbagai kebudayaan dan berbagai budaya yang masuk juga di Indonesia, tidak sedikit dari budaya yang masuk kemudian di adopsi oleh Masyarakat Indonesia, untuk semakin memperkaya kebudayaan sehingga banyak disukai oleh Masyarakat. Beberapa tahun

terakhir budaya *Korean wave* masuk ke Indonesia, budaya ini kebanyakan disukai oleh kalangan anak muda. Budaya *Korean wave* sendiri identik dengan musik atau disebut juga dengan K-Pop, drama, makanan, bahkan fashion yang kemudian diikuti Masyarakat.

K-Pop menjadi salah satu budaya pop yang sangat terkenal di Asia, berdasarkan data dari *the Korean foundation*, penggemar K-Pop semakin meningkat setiap tahunnya, jumlah penggemar K-Pop di seluruh dunia melebihi 156,8 juta dalam sepuluh tahun terakhir, telah terjadi pertumbuhan fanbase Korea sebanyak 17 kali lipat. Hal ini tercatat pada Desember 2022. Ketertarikan fans K-Pop bukan hanya dari musiknya saja tetapi juga dari kebiasaan, motivasi, serta banyaknya konten menarik yang diberikan oleh idol K-Pop, meningkatnya jumlah penggemar menyebabkan agensi kemudian memberikan pernyataan resmi seperti dibentuknya sebuah fanclub atau fandom yang bertujuan untuk membedakan antar penggemar. Selain itu, fandom juga bertujuan untuk meningkatkan komunikasi didalam satu fandom tersebut, seperti kemudahan dalam melakukan project dan mengadakan berbagai event seputar Idol yang digemari (Zahra 2019:24).

Salah satu boygrup Korea yang memiliki banyak penggemar di Indonesia adalah NCT Dream. Grup ini merupakan sub-unit dari boygrup NCT (Neo Culture Technology) yang debut pada 24 Agustus 2016 dibawah agensi yang di naunginya adalah SM Entertertainment. NCT sendiri dari singkatan Neo Culture Technology yang memiliki konsep budaya dan teknologi yang menjadi dasar proses pengembangan bakat serta memproduksi suatu acara,

tujuan dari konsep tersebut adalah menggabungkan dua aspek yaitu budaya sebagai hiburan dan teknologi sebagai media untuk menciptakan konten dan distribusi konten yang dibuat (Sipayo & Regita. 2020:3).

Berkembangnya Korean wave di berbagai negara salah satunya Indonesia menjadikan banyak produk lokal yang menggunakan Idol K-Pop sebagai brand ambassador dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan efektivitas dalam memperkenalkan produk kepada Masyarakat. Brand adalah nama, singkatan, tanda atau desain yang mengidentifikasi suatu produk dari produk lainnya. Merek terkenal memiliki tempat di benak konsumen yang pada akhirnya akan membentuk image masyarakat (Shimp, Terence A. 2003:40). Ambassador seringkali identik atau berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk (Kolter & Keller 2008:55). Menurut Doucett (2008) mengatakan bahwa brand ambassador merupakan orang yang memiliki keterkaitan mengenai suatu brand, memperkenalkan brand tersebut dan memberikan sebuah informasi yang berkaitan dengan produk (Prasetyo 2016:3). Brand ambassador digunakan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen agar memakai produk, sehingga banyak dari perusahaan menggunakan selebriti atau orang yang sedang terkenal pada saat itu untuk meningkatkan penjualan. Pemilihan selebriti yang tepat akan meningkatkan brand produk yang sesuai dengan selebriti yang mempengaruhi konsumen untuk percaya terhadap

produk yang di wakilinya. Menurut Royan, Frans (2004:14) dalam bukunya marketing selebritis menyatakan bahwa “seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang di dukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan. Kepercayaan konsumen menjadi point penting dalam mempertahankan citra perusahaan.

Brand ambassador juga dianggap sebagai “wajah” dari suatu brand. Seseorang dengan peran sebagai brand ambassador akan ikut serta dalam membantu pembuatan konten dari produk tersebut, menjadi juru bicara mewakili produk dalam berbagai acara, melakukan pemasaran dari berbagai tempat serta mempromosikan produk melalui berbagai platform digital baik miliknya sendiri maupun pihak yang berkerja sama. Brand ambassador juga memiliki beberapa jenis diantaranya, influencer, experiential brand ambassador, customer ambassador, industry expert ambassador dan affiliate ambassador. (Kurniasih, 2022)

Selain brand ambassador kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian seorang konsumen. Kualitas yang baik akan menarik minat beli konsumen atau bahkan bisa menimbulkan rasa loyalitas seorang konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas merupakan pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Hal ini didukung oleh penelitian Dita Putri Anggraeni et al., (2016) yang mengatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri

dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Terlepas dari kualitas produk hal ini juga berpengaruh penting akan hal kepercayaan konsumen untuk menaruh harapan lebih pada merek untuk memberikan dampak positif dari kualitas produk tersebut.

Menurut Kapferer dalam (Harahap, 2021:6) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki peran yang penting bagi konsumen karena dengan adanya kepercayaan terhadap suatu produk tersebut dapat mengurangi pengorbanan waktu serta resiko konsumen terhadap produk. Dari pembahasan tersebut, banyak produk termasuk skincare yang berlomba-lomba menciptakan kualitas yang unggul dan bagus guna mendapatkan kepercayaan konsumen yang akan menjadikan produk tersebut menjadi incaran para konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2016:133) kualitas produk adalah kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Banyak konsumen diberbagai kalangan terutama kalangan anak muda, remaja atau bahkan menginjak dewasa beberapa di antaranya memiliki minat beli yang berbeda beda, untuk kalangan dewasa minat beli berdasarkan kualitas produk yang menjamin dan terbukti seperti yang dipaparkan disosial media yang membuat beberapa kalangan usia dewasa tertarik untuk membeli produk tersebut. Untuk kalangan usia remaja lebih tertarik membeli karena brand ambassadornya.

Adanya teknik penjualan menggunakan brand dan kualitas produk hal ini menjadikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan atau sebuah keputusan dalam pembelian suatu produk yang dibutuhkan. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan dalam (Agnes, 2020:12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai banyaknya pilihan produk yang ada sesuai dengan kepentingan, kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) dalam Vicky Brama Kumbara (2021:605) Keputusan pembelian merupakan sikap dalam membeli atau menggunakan suatu produk yang menurut konsumen memberikan kepuasan atau perubahan setelah membeli produk tersebut.

Persaingan bisnis dalam industri kosmetik semakin ketat, hal ini ditandai dengan banyak munculnya brand kosmetik baik internasional maupun lokal. Salah satu brand lokal yang bergerak dibidang tersebut adalah *Somethinc*. *Somethinc* memproduksi *skincare*, make up, hingga alat kecantikan yang menggunakan bahan berkualitas tinggi dan bersertifikat halal. Pada juni 2022, produk *Somethinc* menduduki peringkat pertama kategori produk terlaris di e-commerce toko online setelah berhasil mengalahkan pesaingnya dalam

beberapa produk skincare lokal (Compas.co.id, 2022). Skincare *Somethinc* merupakan salah satu merek produk lokal yang di dirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula pada awalnya Somethinc hanya mengeluarkan produk berupa serum yang terdiri dari tiga jenis, kemudian pada tahun 2021 *somethinc* kembali mengeluarkan produk kosmetik seiring bertambahnya permintaan Masyarakat pada produk *Somethinc* membuat perusahaan terus mengeluarkan produk baru, sehingga pada awal tahun 2021 *Somethinc* kembali mengeluarkan produk yang terdiri dari 10 jenis yaitu serum, pelembab, sunscreen, toner dan berbagai cream wajah serta beberapa produk khusus kulit badan.

Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh *Somethinc* agar dapat bersaing ditengah persaingan yang ketat yaitu dengan memanfaatkan fenomena korean wave yang sedang trend di Indonesia dengan menjadikan NCT Dream sebagai brand ambassador pada tanggal 01 Januari 2022 guna menarik perhatian kosumen dalam keputusan pembelian produk *Somethinc*, seperti disajikan pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1
Poster NCT Dream x Somethinc

Sumber : Kompasiana.com

Berkembangnya korean wave juga berdampak di Indonesia dimana banyak remaja baik perempuan maupun laki-laki banyak yang menggemari Korea. Hal ini juga menjadikan alasan beberapa brand lokal tertarik untuk menggait brand ambassador para artis Korea. Maraknya para penggemar Korea juga terjadi disalah satu desa yang terletak di Kabupaten Bojonegoro Kecamatan Dander desa Sumbertlaseh, Banyak para remaja di desa Sumbertlaseh yang mulai menggemari idol K-Pop dan Drama Korea diantara dari mereka mengagumi atau menyukai hal-hal yang berhubungan dengan Korea karena visual (paras wajah yang cantik & tampan), vocal, akting dan kebiasaan dari para artis tersebut.

Para penduduk di desa Sumbertlaseh sangat banyak terutama para remaja disana, dari data demografi berdasarkan umur ada sekitar 15,48% remaja di desa Sumbertlaseh. Dari hasil ovservasi penelitian awal dan perbincangan sebanyak 20 remaja saat berkumpul dalam kegiatan karang taruna pada tanggal 15 januari 2023, lalu peneliti meminta data kepada ketua karang taruna berapa banyak remaja (karang taruna) di desa sumbertlaseh yang menggunakan *skincare somethinc*. Melalui data yang di list ketua karang taruna di peroleh sebanyak 129 remaja yang menggunakan *skincare somethinc* baik perempuan maupun laki-laki. Beberapa remaja kebanyakan membeli produk *skincare* dengan mempertimbangkan beberapa hal diantaranya dengan membandingkan beberapa produk *skincare* yang ada di media sosial, ataupun membaca komentar kualitas dan kegunaan produk dari media sosial tersebut.

Remaja didesa Sumbertlaseh semakin pintar dalam memilih produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Remaja didesa Sumbertlaseh khususnya kaum wanita, banyak yang mengagumi K-Pop dan drama Korea. Hal ini akan menarik perhatian mereka dalam melakukan keputusan pembelian produk bukan hanya dari kualitas namun mereka juga akan melihat brand ambassador yang tertera dalam produk tersebut, termasuk produk *skincare Somethinc* yang menjadikan NCT Dream sebagai brand ambassador produk *skincare Somethinc*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador Nct Dream Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc* Pada Remaja Di Desa Sumbertlaseh”**

B. Identifikasi dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan maka identifikasi masalah yang didapatkan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Remja di desa Sumbertlaseh banyak yang mengagumi k-pop dan drakor, potensi pangsa pasar besar namun mereka lebih memilih merek *skincare somethinc*
2. Banyaknya produsen yang meningkatkan kualitas produk yang baik sehingga persaingan penjualan skincare semakin ketat untuk menarik konsumen dalam keputusan pembelian.

3. Dari beberapa pilihan produk *skincare* di Indonesia beberapa konsumen memilih kualitas produk sebagai alasan utama untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Syahrini sebagai brand ambassador sebelumnya, tidak meningkatkan keputusan pembelian *skincare somethinc*
5. Banyaknya pilihan produk *skincare* lokal, remaja di desa Sumbertlaseh baik laki-laki maupun perempuan lebih memilih produk *skincare somethinc*.

2. Cakupan Masalah

Adapun cakupan permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini membahas mengenai brand ambassador, kualitas produk serta keputusan pembelian *skincare Somethinc* yang terdiri dari 10 jenis produk *skincare* pada remaja yang menggemari K-Pop di desa Sumbertlaseh.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan maka peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Somethinc* pada remaja di desa Sumbertlaseh ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc* pada remaja di desa Sumbertlaseh ?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan brand ambassador terhadap keputusan pembelian *skincare Somethinc* pada remaja didesa Sumbertlaseh
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk *skincare Somethinc* pada remaja di desa Sumbertlaseh

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini untuk mengembangkan keilmuan manajemen, khususnya kajian keilmuan manajemen pemasaran menggunakan brand ambassador dan kualitas produk.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan *skincare Somethinc*

Secara praktis hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan informasi dan evaluasi bagi perusahaan mengenai produknya serta bagaimana cara mereka memasarkan produk-produk tersebut.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini selain menjawab rumusan masalah, juga dapat memperluas basis pengetahuan dan mempelajari lebih banyak ilmu dan wawasan baru, menambah informasi dibidang ilmu pengetahuan yang dialami.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai brand ambassdor dan kualitas produk. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai penambah wawasan untuk penelitian selanjutnya, dapat mempelajari pengaruhnya brand ambassador dan kualitas produk dalam dunia pemasaran dan dapat menambah variabel yang lain.

4. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia

Diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagian manajemen pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Dan Deskripsi Teori

Landasan teori yang dituliskan dalam penelitian ini dikutip oleh peneliti dari buku, artikel, skripsi dan jurnal ilmiah.

1. Brand Ambassador

a. Pengertian Brand Ambassador

Brand ambassador adalah identitas atau pendukung iklan atau disebut juga sebagai juru bicara produk atau suatu brand yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik agar dapat menarik perhatian dan ingatan kosumen (Klotter & Keller, 2009). Penggunaan brand ambassador pada sebuah produk bertujuan untuk menarik banyak konsumen, salah satunya yaitu menyerang pada kepercayaan konsumen. Dalam memilih brand ambassador harus dapat mengubah pandangan pribadi audiens terhadap produk dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Brand ambassador harus mampu menarik konsumen dengan cara yang menarik, serta sesuai dengan zamannya, hal ini disebabkan semakin populer brand ambassador pada saat ini maka semakin banyak masyarakat yang tertarik kerana kepopulerannya sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Shimp (2014) dalam (Nanda Puspitasari *et al.*, 2023:306), menyatakan bahwa brand ambassador merupakan sosok yang memiliki popularitas dikalangan masyarakat, biasanya adalah selebriti atau tokoh masyarakat yang dapat mendukung iklan dari suatu produk. Sedangkan menurut Safitri (2012:18) brand ambassador adalah istilah pemasaran untuk seorang yang di pekerjakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dalam kegiatan yang dikenal sebagai branding. Brand ambassador dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa brand ambassador adalah pemasaran menggunakan popularitas selebriti atau tokoh masyarakat guna mempromsikan produk atau jasa dalam kegiatan branding untuk menampilkan identitas produk atau perusahaan.

b. Fungsi Brand Ambassador

Brand ambassador menjadi juru bicara merek agar cepat melekat dalam benak konsumen, sehingga konsumen berminat dan mau membeli merek tersebut. Selain itu selebriti juga bisa digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh karena itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2004).

c. Indikator Brand Ambassador

Menurut Rossiter dan Percy (2005) dalam (Nanda Puspitasari *et al.*, 2023:306), mengatakan bahwa beberapa indikator yang dapat mengevaluasi brand ambassador yaitu sebagai berikut :

1. Visibilty

Visibilty Merupakan tingkat popularitas yang melekat dari brand ambassador tersebut, semakin banyak masyarakat yang mengetahui sosoknya maka semakin kuat juga tingkat visibilty yang dimilikinya.

2. Congruence (kesesuaian)

Congruence adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti, orang-orang populer maupun seorang influencer.

3. Credibility

Credibility atau kredibilitas merupakan keahlian dan kepercayaan yang dimiliki brand ambassador dan nantinya akan diberikan kepada konsumen. Keahlian berhubungan dengan pengetahuan tentang produk yang akan diiklankan dan kemampuannya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu brand.

4. Attraction

Attraction merupakan daya tarik dari brand ambassador. Terdapat dua hal yang menjadi daya tarik seorang brand ambassador, yaitu

tingkat disukai oleh konsumen (likeability) dan tingkat kesamaan atau kemiripan (similarity).

5. Power (kekuatan)

Power merupakan kekuatan yang dimiliki oleh brand ambassador untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli produk.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Amstronng *et al*, (2012) dalam (Erica *et al*, 2022:364), menganggap bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya. Menurut Tjiptono (2008) dalam (Rohmatul *et al*, 2022), kualitas produk merupakan unsur pertama yang dilihat konsumen dari suatu produk untuk menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga kualitas produk merupakan kunci penting dimana produk dinilai baik atau tidaknya melalui bentuk, manfaat bahkan kelayakan pemakaian produk tersebut. Produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen untuk mendapatkan perhatian kemudian digunakan atau dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan

pasar yang berkaitan. Kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri serta sifat dari kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan konsumen (Rosyidi, Ririn, 2020)

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk, layanan, ciri-ciri serta sifat dari kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015:315), menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk meliputi delapan dimensi yang terdiri dari :

1. Hasil kerja (Performance)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari inti (core product) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi performance bisa berlainan tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features)

Karakteristik sekunder, pelengkap dan keistimewaan menjadi ciri khas dari produk tersebut, dapat jadi pembeda dari produk-produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3. Keandalan (Reliability)

Keandalan suatu produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. Tingkat risiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang di peroleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk maka semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)

Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan.

5. Daya tahan (Durability)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6. Kemampuan melayani (Serviceability)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam memperbaiki produk tersebut.

7. Estetika (Aesthetics)

Daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

8. Kualitas yang dirasakan (Perceived Quality)

Persepsi konsumen dari segi harga, merek dan negara pembuat terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Armstrong *et al*, (2012) dalam (Erica *et al*, 2022:366), indikator kualitas produk adalah :

1. Form (Bentuk)

Produk dapat dibedakan dengan melihat struktur fisik produk, ukuran dan bentuk.

2. Feature (Fitur)

Fitur yang berkaitan dengan pilihan-pilihan pada produk yang berguna untuk konsumen menentukan keputusan pembelian.

3. Performance quality (Kualitas Kinerja)

Fungsi suatu barang yang dipertimbangkan pelanggan untuk menjadi karakteristik utama dalam memutuskan pembelian barang tersebut.

4. Perceived quality (Kesan Kualitas)

Tanggapan konsumen terhadap kualitas suatu produk yang berhubungan dengan keunggulan suatu produk

5. Durability (Ketahanan)

Kondisi produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk mengembangkan produk

6. Reability (Keandalan)

Kondisi produk yang dapat berkerja pada waktu dan kondisi tertentu sehingga dapat memuaskan konsumen.

7. Repairability (Kemudahan Perbaikan)

Apabila sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perusahaan tersebut akan memperbaikinya

8. Design (Desain)

Rancangan tampilan suatu produk yang dibuat oleh perusahaan untuk menciptakan kreatifitas sebagai bentuk ciri khas dari perusahaan

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016) dalam (Erica *et al.* 2022:366), Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli dan menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan (Tanady & Fuad, 2020). Sedangkan menurut Sehoffiman dan Kanuk (2012) dalam (Graciadea *et al.*, 2023), menjelaskan keputusan pembelian adalah keputusan kosumen untuk

membeli atau tidak membeli suatu produk dan jasa merupakan saat yang terpenting bagi kebanyakan pemasar. Menurut Buchari (2016) dalam (Caroline *et al*, 2022), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa saja yang akan dibeli.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli baik berupa barang atau jasa yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) dalam Muhammad Ryan Ivanov (2021:12) yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

1. Faktor budaya

Budaya ialah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang, pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk. Budaya sendiri terdiri dari 2 jenis sub-budaya dan kelas sosial, masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda. Sub-budaya

sendiri lebih meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis, sedangkan kelas sosial meliputi masyarakat yang relatif homogen dan permanen, menganut nilai-nilai, minat dan prilaku yang sama.

2. Faktor sosial

Faktor sosial meliputi beberapa kelompok :

- a) Kelompok referensi, semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang
- b) Keluarga, pembelian konsumen yang paling penting dalam anggota keluarga memprestasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c) Peran dan status, kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status

3. Faktor pribadi

Yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

c. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler (2016) dalam dalam Erica *et al*, (2022:366), keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli dan menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko

yang mungkin ditimbulkannya. Indikator dari keputusan pembelian yaitu :

a. Pilihan produk

Banyaknya variasi produk yang disediakan perusahaan akan memudahkan konsumen memilih sebuah produk yang diminati

b. Pilihan merek

Konsumen dapat membeli produk dengan memperhatikan merek yang diinginkan. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri

c. Jumlah pembelian

Konsumen bisa berbelanja di perusahaan atau toko tanpa ada pembatasan pembelian produk sesuai dengan yang mereka inginkan

d. Waktu pembelian

Konsumen bisa kapan saja berbelanja di toko sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen

4. Skincare

a. Pengertian Skincare

Kata skincare berasal dari bahasa inggris yang memiliki arti yaitu perawatan kulit atau sebuah aktivitas yang dilakukan untuk menjaga kesehatan kulit yang dilakukan dengan berbagai macam tahapan. *Skincare* merupakan hal penting bagi beberapa orang khususnya para remaja dan orang-orang dewasa untuk memperindah penampilannya (Mapiyah *et al*, 2021:182). Menurut Pratiwi *et al*

(2016) dalam Mapiyah *et al*, (2021:182) *skincare* merupakan rangkaian kegiatan yang dapat memberikan dukungan bagi kulit yang sehat, meningkatkan penampilan serta memperbaiki keadaan kulit. Beberapa jenis *skincare* adalah sabun pembersih wajah, toner wajah, pelembab, sunscreen, serum wajah, essence, eye cream dan lain-lain.

b. Manfaat Skincare

Skincare memiliki banyak manfaat di antaranya sebagai berikut :

1. Kondisi kulit wajah tetap bersih, menjaga kulit wajah agar bersih dari masalah bakteri, debu, kotoran dan polusi lainnya.
2. Kulit wajah ternutrisi dengan baik, seperti hanya vitamin penggunaan *skincare* dalam kehidupan sehari-hari juga dapat memberikan nutrisi bagi kulit wajah.
3. Kulit wajah lebih lembab dan halus, dapat menjadikan kulit terhidrasi dengan baik. Sehingga, kulit wajah terasa lebih lembab dan halus
4. Mencerahkan kulit wajah, banyaknya kandungan bahan-bahan AHA, BHA dan PHA didalam produk *skincare* yang terbukti ampuh dalam membantu mencerahkan kulit wajah.
5. Kulit tidak kusam, menjadikan kulit wajah tampak lebih fresh dan tidak kusam jika digunakan secara teratur dan rutin.

c. Jenis skincare

Beberapa jenis-jenis *skincare* dan manfaatnya sebagai berikut

:

1. Facial cleaner, mengangkat debu, kotoran menempel diwajah
2. Facial wash, sabun pembersih wajah
3. Exfoliating toner, mengangkat sel-sel kulit mati, mengatasi garis-garis kulit halus dan iritasi pada wajah
4. Hydrating toner, melembabkan wajah
5. Serum, menghilangkan kusam, jerawat, kulit kering dan berminyak
6. Moisturizer, menjaga kelembaban
7. Sunscreen, terhindar dari paparan sinar UV

B. Kajian Empiris

Untuk memberikan gambaran dalam penelitian ini maka perlu kiranya untuk menyajikan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Tabel berikut menjelaskan tentang kajian empiris yang berhubungan dengan topik penelitian ini :

Tabel 1
Kajian Empiris

No	Nama Peneliti	Judul /Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan/Persamaan
1	Nanda Puspitasari, Naila Aphrodite & Eman Sulaiman (Universitas Singaperbangsa, Januari 2023)	Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. Promosi (X1), brand ambassador (X2), korean wave (X3), Minat beli (Y)	Kuantitatif	Hasil yang di peroleh variabel promosi lebih berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk somethinc	<p>a. Perbedaannya Dalam penelitian Nanda Puspitasari menggunakan variabel promosi, korean wave dan minat beli, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian</p> <p>b. Persamaannya Sama-sama meneliti variabel tentang brand ambassador</p>

2	Andi Juliadi, Masita Aulia, Sintia Ramadhani (Universitas Pamulang, Januari 2023)	Pengaruh brand ambassador NCT Dream dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Brand ambassador (X1), citra merek (X2), keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang silmutan antara brand ambassador dan citra merek terhadap keputusan pembelian	<p>a. Perbedaannya Produk yang diteliti oleh Andi Juliandi berupa mie instan (mie sedap), tidak meneliti citra merek, sedangkan penelitian ini menggunakan produk skincare</p> <p>b. Persamaannya Sama-sama meneliti brand ambassador NCT Dream dalam keputusan pembelian</p>
3	Erica Bella Oktavia, Feti Fatimah, Ira Puspita Dewi (Universitas Muhammadiyah Jember, November 2022)	Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlet Whitening Indonesia Di Tokopedia harga (X1), brand ambassador (X2), brand image (X3), kualitas produk (X4), keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang sama sama signifikan antara harga, brand ambassador, brand image dan kualitas produk	<p>a. Perbedaannya Dalam penelitian Erica Bella menggunakan variabel harga dan brand image, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel brand ambassador dan kualitas produk</p> <p>b. Persamaannya Variabel sama-sama menggunakan brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian</p>

4	Dea Anisa Yusuf, Altje L. Tumbel, Woran Djemly (Universitas Sam Ratulangi Manado, November 2023)	engaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Kpop NCT Dream Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Lemonilo Di Manado kualitas produk (X1), brand ambassador (X2), keputusan pembelian (Y)		Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk dan brand ambassador secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie lemonilo	<p>c. Perbedaannya Dalam penelitian Dea Anisa menggunakan produk lemonilo. Sedangkan penelitian ini menggunakan produk skincare somethinc</p> <p>d. Persamaannya Persamaan dalam variabel (X) dan (Y) Variabel kualitas produk dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian</p>
---	--	--	--	--	--

C. Kerangka Berfikir

Sesuai dengan kajian teori dan kajian empiris yang telah peneliti paparkan, maka kerangka berfikir penelitian secara teoritis, pengaruh brand ambassador (X_1) NCT, kualitas produk (X_2), keputusan pembelian (Y).

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka di atas maka dapat ditarik hipotesis sementara yaitu :

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara brand ambassador (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada remaja di desa Sumbertlaseh
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada remaja di desa Sumbertlaseh

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Dan Teknik Penelitian

1. Metode penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiono (2018:14), metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan teknik pengambilan sampel secara random, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian objektif dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2019:17), penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Teknik Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:65), penelitian asosiatif

merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas dari brand ambassador (X_1), kualitas produk (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

B. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2021:18), data kuantitatif adalah data-data numerikal (angka) yang diolah melalui metode statistika. Penelitian kuantitatif lebih fokus untuk melakukan pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan, penelitian kuantitatif lebih fokus melakukan pemahaman berdasarkan fenomenologi untuk meneliti masalah. Dengan alat pengumpul data berupa angka yang diberikan skoring dan bobot kemudian diukur berdasarkan rentang atau interval.

2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2020:193), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden tidak melalui perantara. Sumber data primer didapatkan melalui kuesioner dimana dalam kuesioner tersebut terdapat susunan pertanyaan atau pernyataan untuk memperoleh

jawaban dari responden pengguna *skincare Somethinc* dan para penggemar K-Pop pada remaja didesa Sumbertlaseh. Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung di terima oleh pengumpul data, bisa melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer (Sugiyono, 2017:193). Sumber data sekunder didapatkan melalui absensi dari ketua karang taruna.

C. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Suhirman Dan Yusuf (2019:59), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah para remaja di desa Sumbertlaseh yang menggunakan produk *skincare Somethinc* dan penggemar K-Pop yang berjumlah 129 orang sesuai dengan hasil survey pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti.

2. Sampel

Menurut Suhirman Dan Yusuf (2019:64), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, untuk pengambilan sampel tersebut harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Dari hasil survey pendahuluan melalui ketua karang taruna di desa Sumbertlaseh ada 129 remaja di desa Sumbertlaseh yang menggunakan produk *skincare Somethinc* dan penggemar K-Pop. Untuk mengetahui jumlah sampel minimal yang dibutuhkan, maka dapat dilakukan perhitungan menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran ketidak terikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

Dengan menggunakan tingkat erros (e) sebesar 10% maka memperoleh jumlah sampel sebanyak :

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

$$n = \frac{129}{1+129(0.1)^2}$$

$$n = \frac{129}{1+1.29}$$

$$n = \frac{129}{2.29}$$

$$n = 56.3 \text{ atau dibulatkan menjadi } 56 \text{ orang}$$

Jadi sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 56 remaja didesa Sumbertlaseh yang menggunakan *skincare Somethinc* dan penggemar K-Pop.

3. Teknik sampling

Menurut Suhirman Dan Yusuf (2019:65), teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan, yaitu : probability sampling dan non probability sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling.

Menurut Suhirman Dan Yusuf (2019:66-67), probability sampling adalah teknik sampling atau teknik pengumpulan sampel yang memberi peluang sama kepada anggota atau populasi untuk dipilih untuk menjadi sampel. Teknik ini meliputi simple random sampling, proportionate stratified random sampling, sampling area (cluster).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan simple random sampling (sampel acak sederhana), dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan simple random sampling (sampel acak sederhana), karena dari 129 anggota populasi dinyatakan homogen, maka dari itu peneliti mengambil sampel secara acak random sebanyak 56 sampel dengan cara undian arisan menulis 129 nama dari populasi lalu di acak

sebanyak 56 sampel lalu dihubungi nama-nama yang keluar untuk mengisi kuesioner

D. Metode Dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi.

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019:199), kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner diberikan kepada remaja didesa Sumbertlaseh yang menggunakan skincare Somethinc dan yang mengemari K-Pop sebanyak 56 orang. Setiap teknik pengumpulan data memiliki bentuk instrumen penggal datanya sendiri-sendiri.

Berikut instrumen penggal data skala likert sebagai berikut :

Tabel 2
skala likert

Deskripsi	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Kajian Penelitian

Variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator yang

membentuknya. Variabel dan indikator penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :



Tabel 3
Indikator Penelitian

No	Variabel	Deskripsi	Indikator
1	Brand Ambassador (X1)	Brand ambassador merupakan sosok yang memiliki popularitas dikalangan masyarakat, biasanya adalah selebriti atau tokoh masyarakat yang dapat mendukung iklan dari suatu produk. (Rossiter dan Percy 2005)	a. Visibility (tingkat popularitas) b. Congruence (kesesuaian) c. Credibility (kepercayaan) d. Attraction (daya tarik) (Rossiter dan Percy 2005)
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. (Amatrung <i>et al</i> 2012)	a. Form (bentuk), b. Feature (fitur) c. Performance quality (kualitas kinerja) d. Perceived quality (kesan kualitas) e. Durability (ketahanan) f. Reability (keandalan) g. Repairability (kemudahan perbaikan) h. Design (desain) (Amatrung <i>et al</i> 2012)

3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli dan menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. (Kotler 2016)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Jumlah pembelian d. Waktu pembelian (Kotler 2016)
---	-------------------------	---	---

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019:476), dokumentasi adalah salah satu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, angka, gambar yang dapat mendukung laporan dan informasi penelitian. Dalam penelitian ini dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data yang berasal dari remaja di desa Sumbertlaseh.

E. Metode Dan Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Syaifuddin Dan Ibnu Al Saudi (2022:53), uji validitas adalah ketepatan dan keakuratan suatu alat ukur atau instrumen dalam melakukan sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat menggambarkan sesuatu yang akan diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas diuji menggunakan statistical package for social science (SPSS) versi 24.0. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi bivariate pearson (produk momen pearson). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Suatu pernyataan dinyatakan valid atau tidak sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item tersebut dinyatakan valid. Namun, jika nilai signifikansi $>0,05$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid
- 2) Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel maka item dinyatakan valid. Begitupun dengan sebaliknya, apabila r hitung $\leq r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Syaifuddin Dan Ibnu Al Saudi (2022:58), reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih berulang kali hasilnya tetap sama disebut reliabel.

Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama dilain tempat. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas adalah untuk menyakinkan bahwa kuesioner yang peneliti susun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.

Koefisien reliabilitas menunjukkan adanya stabilitas skor yang didapatkan oleh individu, yang mencerminkan adanya proses reproduksi skor. Skor disebut stabil apabila skor yang didapat pada waktu yang hasilnya relatif sama. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $>0,60$ dan apabila nilai Cronbach Alpha <0.60 dianggap reliabilitas rendah.

Tabel 4
Kriteria reliabilitas

Nilai	Keterangan
< 0.20	Sangat rendah
0.20 < 0.40	Rendah
0.40 < 0.70	Sedang
0.70 < 0.90	Tinggi
0.90 < 1.00	Sangat tinggi

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Syaifuddin Dan Ibnu Al Saudi (2022:63), uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya uji normalitas, multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas pada model regresi. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

a. Uji Normalitas

Menurut Syaifuddin Dan Ibnu Al Saudi (2022:65), uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Tes normalitas dilakukan dengan menggunakan uji kolmogrov-smirnov dengan kriteria pengujian sebaga berikut :

- 1) Signifikansi > 0,05 maka data terdistribusi normal
- 2) Signifikansi < 0,05 maka data tidak bertistribusi secara normal

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Syaifuddin Dan Ibnu Al Saudi (2022:67), multikolinearitas atau kolinearitas ganda merupakan adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam model regresi ganda. Jika hubungan

linear peubah bebas X dalam model regresi ganda adalah korelasi sempurna maka peubah-peubah tersebut berkolinearitas ganda sempurna.

Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

Melihat nilai tolerance :

- 1) Jika nilai tolerance > 0.10 , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji
- 2) Jika nilai tolerance < 0.10 , maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji

Melihat nilai VIF :

- 1) Jika nilai VIF < 10.00 , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji
- 2) Jika nilai VIF > 10.00 , maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Syaifuddin Dan Ibnu Al Saudi (2022:67), uji heteroskedastisitas adalah persamaan regresi berganda yang diuji mengenai sama atau tidaknya varian dari residual dengan observasi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain tetap, maka di sebut dengan homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu :

- 1) Jika nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$, kesimpulannya yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$, kesimpulannya yaitu terjadi heteroskedastisitas

3. Uji Hipotesis

Menurut Syaifuddin Dan Ibnu Al Saudi (2022:70), bahwa pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dalam penelitian dengan tujuan untuk dapat mengambil keputusan menerima atau menolak hipotesis yang dilakukan. Uji hipotesis dilakukan dengan menaksir parameter populasi berdasarkan data sampel melalui uji statistik inferensial, yaitu untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik serta menarik kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut.

a. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Syaifuddin Dan Ibnu Al Saudi (2022:70), analisis linear ganda merupakan alat analisis peramalan nilai pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih (brand ambassador dan kualitas produk) terhadap satu variabel terikat (keputusan pembelian), dalam rangka membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau kausal antara dua variabel bebas atau lebih (brand ambassador dan kualitas produk)

tersebut, terhadap satu variabel satu variabel terikat (keputusan pembelian). Model analisa regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = variabel terikat (keputusan pembelian)

B₁,B₂ = besaran koefisien regresi dari msing-masing variabel

X₁,X₂ = variabel bebas (brand ambassador dan kualitas produk)

e = error

b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Syaifuddin Dan Ibnu Al Saudi (2022:79), uji t bertujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (brand ambassador dan kualitas produk) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (keputusan pembelian). Adapun nilai t hitung dapat dicari dengan persamaan sebagai berikut :

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

Sumber : sugiyono (2018:275)

Keterangan :

t = t_{hitung} yang dikonsultasikan dengan tabel t

r = korelasi yang ditemukan

n = jumlah sampel

bentuk pengujian adalah :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, berarti H_a diterima artinya antara variabel X dan variabel Y berpengaruh
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, berarti H_a ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak berpengaruh

T_{hitung} dicari dengan rumus perhitungan t_{hitung} , sedangkan t_{tabel} dicari didalam tabel distribusi student dengan ketentuan, $\alpha = 0.05$ dan $df = (n-k-1)$

Kriteria pengujian hipotesis uji t



Gambar 2

Sumber: <https://eprints.umg.ac.id>

c. Koefisien determinasi

Menurut Syaifuddin dan Ibnu Al Saudi (2022:80), Koefisien determinasi adalah perbandingan antara variasi Y yang di jelaskan oleh X1 dan X2 secara bersama sama dibanding dengan variasi total Y. hasil variabel X1 dan X2 dapat diketahui dari R square dalam

SPSS 24.0, tidak ada ukuran yang pasti berapa besarnya R Square untuk mengatakan bahwa suatu pilihan variabel sudah tepat. Contoh jika variabel dalam R Square hanya menjelaskan 40% maka berarti sebesar 60% ditentukan oleh variabel lain, sedangkan nilai yang diperoleh R Square sebesar 40%. Jika R Square semakin besar atau mendekati 100% maka variabel semakin tepat. Bisa dikatakan jika nilai R Square lebih dari 30% dianggap sudah cukup baik.

Lampiran 1 kuesioner responden (online)

The image shows two screenshots of an online questionnaire. The left screenshot displays the title and introductory text, while the right screenshot shows the response form.

Left Screenshot: Questionnaire Title and Introduction

tugas skripsi

Pertanyaan Jawaban 56 Setelan

Bagian 1 dari 4

Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc

Remaja di desa Sumbertlaseh dimohon untuk memberikan tanggapan yang sesuai atas pernyataan-pernyataan berikut dengan memilih skor yang tersedia pada salah satu alternative jawaban.

Skor jawaban adalah sebagai berikut:

STS (Sangat Tidak Setuju)

1

TS (Tidak Setuju)

2

N (Netral)

3

S (Setuju)

4

SS (Sangat Setuju)

5

Right Screenshot: Response Form

tugas skripsi

Pertanyaan Jawaban 56 Setelan

Nama *

Teks jawaban singkat

Usla *

Teks jawaban singkat

Jenis kelamin *

laki-laki

perempuan

pekerjaan *

swasta

wiraswasta

pelajar/mahasiswa

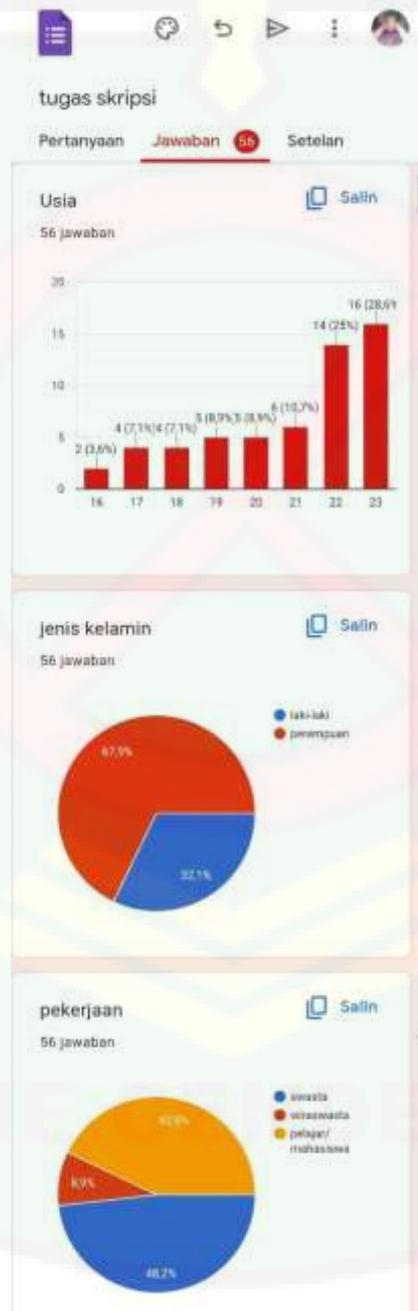
No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Brand Ambassador						
1.	Karna tingkat popularitas NCT DREAM yang membuat saya tertarik membeli produk ini					
2.	Saya mengetahui produk skicare Somethinc karna tingkat popularitas NCT DREAM sebagai brand ambassador					
3.	Kesesuain NCT DREAM sebagai brand ambassador skincare Somethinc sangat cocok					
4.	NCT DREAM sangat sesuai sebagai brand ambassador skincare Somethinc					
5.	NCT DREAM memiliki kepercayaan sendiri sebagai brand ambassador skincare Somethinc					
6.	Saya memiliki kepercayaan terhadap NCT DREAM sebagai brand ambassador skincare Somethinc					
7.	NCT DREAM mempunyai daya Tarik sendiri dalam brand produk skincare somethinc					
8.	Daya tarik NCT DREAM sangat berpengaruh sebagai brand ambassador skincare Somethinc					

Kualitas produk						
1.	Produk skincare somethinc memiliki bentuk yang menarik					
2.	Skincare Somethinc memiliki fitur yang beda dari produk skincare lainnya					
3.	Kualitas kinerja hasil pembuatan produk skincare Somethinc sangat bagus					
4.	Produk skincare Somethinc memiliki kesan kualitas yang bagus					
5.	Produk skincare Somethinc memiliki katahanan yang baik					
6.	Skincare Somethinc memiliki keandalan dengan fungsi yang diinginkan					
7.	Skincare Somethinc memiliki kemudahan perbaikan jika produk memiliki kegagalan atau kerusakan produk					
8.	Desain produk skincare Somethinc memiliki keunikan sendiri					
Keputusan pembelian						
1.	Saya memilih produk skincare Somethinc karna ingin bukan karna pengaruh brand					
2.	Saya memilih produk skincare Somethinc karna pengaruh brand ambassador					

3.	Saya memilih merek ini karna brand ambassador-nya NCT DREAM					
4.	Dari banyaknya pilihan merek yang tersedia saya memilih merek skincare Somethinc					
5.	Saya membeli produk skincare Somethinc dengan jumlah pembelian sesuai kebutuhan saya					
6.	Banyaknya jumlah pembelian saya tergantung kebutuhan saya					
7.	Waktu pembelian skincare Somethinc tidak terbatas					
8.	Batas waktu pembelian konsumen tidak dibatasi sebanyak apapun barangnya					

Lampiran 2 hasil rekapitulasi kuesioner

Data responden



Brand ambassador 56 responden

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1
3	4	4	4	4	4	4	4	31
2	2	3	1	4	3	2	3	20
3	4	4	3	4	3	4	4	29
4	2	3	4	4	5	5	4	31
3	3	3	3	3	3	2	3	23
4	4	4	4	5	5	5	3	34
3	4	3	4	3	3	4	3	27
4	3	5	2	4	3	2	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	2	3	3	4	3	4	4	27
3	2	4	4	4	4	4	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	4	5	4	3	4	32
4	2	4	5	3	5	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	3	3	5	4	5	3	3	29
3	2	3	3	2	2	3	2	20
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	1	1	1	1	1	1	1	8
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	1	1	1	1	1	1	1	8
1	2	1	1	2	1	2	1	11
2	3	2	2	1	1	2	2	15
3	3	4	5	4	4	5	4	32
1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	4	4	5	5	4	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	1	2	2	2	2	2	2	14
2	1	2	2	2	2	2	2	15
2	2	3	2	3	2	2	2	18
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	3	3	3	3	3	3	3	24

3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	4	4	4	4	4	3	4	30
3	4	4	4	4	3	4	5	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32

Kualitas produk 56 responden

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_X2
3	4	4	3	3	3	3	3	26
5	4	2	2	4	4	3	3	27
4	4	5	5	4	4	4	5	35
5	3	3	4	4	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	5	4	4	5	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	4	3	3	4	4	3	30
3	3	3	3	3	3	2	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	4	4	4	3	3	28
4	4	3	4	4	4	3	2	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	3	4	4	3	4	30
4	2	3	3	3	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	5	5	4	4	4	35
4	5	4	4	4	4	3	2	30

4	3	4	3	3	4	3	3	27
3	3	4	4	4	4	3	3	28
3	3	4	4	3	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	4	4	3	29
2	2	3	3	3	4	2	2	21
3	2	3	3	3	4	3	3	24
5	4	4	4	4	4	3	4	32
2	2	2	3	3	3	2	2	19
4	3	4	4	3	3	3	4	28
2	3	3	3	2	4	3	3	23
2	2	2	2	3	3	4	3	21
2	2	2	2	3	3	2	3	19
3	3	4	4	3	3	3	3	26
2	3	2	3	3	4	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	5	3	3	26
3	3	4	4	4	4	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	32
3	3	3	3	3	3	3	4	25
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	5	5	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	4	4	4	4	30
3	3	3	3	4	3	3	4	26
3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	3	2	3	2	3	3	2	21
4	3	3	4	3	3	3	4	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	4	4	4	3	3	28
3	3	4	4	4	4	4	4	30
3	3	4	3	3	4	4	4	28
3	3	4	4	4	4	4	4	30

Keputusan pembelian 56 responden

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total_Y
3	4	4	3	3	3	3	3	26
3	5	3	3	3	3	5	4	29
3	2	2	3	4	4	4	4	26
5	3	4	3	4	4	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	4	4	5	5	30
3	3	3	3	3	3	3	4	25
4	4	4	3	4	5	2	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	2	4	4	4	4	28
2	2	2	2	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	5	5	4	32
3	4	4	4	3	3	5	4	30
4	2	2	4	3	3	4	4	26
3	3	4	3	5	5	5	3	31
4	1	1	4	4	4	4	3	25
4	1	1	3	4	4	4	4	25
4	1	1	3	4	4	4	4	25
4	1	1	3	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	1	3	4	3	4	3	23
3	2	1	3	3	4	4	4	24
3	2	1	3	4	5	5	5	28
4	3	2	4	5	4	4	4	30
4	1	1	3	3	4	4	4	24
3	5	5	3	3	4	4	3	30
2	4	4	3	3	4	4	4	28
5	1	2	3	4	4	4	4	27
4	2	1	4	3	4	4	3	25
4	1	1	4	4	4	4	4	26
2	4	4	4	3	3	3	3	26
3	4	4	3	3	3	3	3	26
2	4	4	3	4	4	4	4	29
5	2	2	4	4	4	4	4	29
4	2	2	4	3	4	4	4	27
4	3	3	4	4	4	4	4	30

4	2	2	4	4	4	4	4	28
4	3	3	4	4	4	4	4	30
4	4	5	4	5	4	4	4	34
2	2	2	1	4	2	2	3	18
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	3	3	4	5	5	4	4	32
5	4	3	4	4	5	4	4	33
4	3	3	4	4	4	4	4	30
4	3	3	4	4	4	4	4	30
2	4	4	4	4	4	4	4	30
4	2	2	4	4	4	4	4	28
2	4	4	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	3	4	4	4	29
4	2	2	4	4	4	4	4	28
4	4	2	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32

Lampiran 3 uji validitas

Brand ambassador

		Correlations								Total_
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson	1	,780**	,851**	,810**	,840**	,857**	,798**	,836**	,913**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
X1.2	Pearson	,780**	1	,811**	,758**	,788**	,711**	,716**	,812**	,861**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
X1.3	Pearson	,851**	,811**	1	,815**	,884**	,848**	,816**	,882**	,933**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
X1.4	Pearson	,810**	,758**	,815**	1	,802**	,910**	,910**	,863**	,932**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
X1.5	Pearson	,840**	,788**	,884**	,802**	1	,894**	,818**	,890**	,936**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
X1.6	Pearson	,857**	,711**	,848**	,910**	,894**	1	,873**	,851**	,942**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
X1.7	Pearson	,798**	,716**	,816**	,910**	,818**	,873**	1	,867**	,922**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
X1.8	Pearson	,836**	,812**	,882**	,863**	,890**	,851**	,867**	1	,947**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000

N		56	56	56	56	56	56	56	56	56
Total_	Pearson	,913**	,861**	,933**	,932**	,936**	,942**	,922**	,947**	1
X1	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		56	56	56	56	56	56	56	56	56

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

Kualitas produk

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_
		X2								
X2.1	Pearson	1	,618**	,421**	,359**	,534**	,334*	,363**	,478**	,695**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,007	,000	,012	,006	,000	,000
N		56	56	56	56	56	56	56	56	56
X2.2	Pearson	,618**	1	,593**	,509**	,561**	,452**	,451**	,358**	,757**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000
N		56	56	56	56	56	56	56	56	56
X2.3	Pearson	,421**	,593**	1	,794**	,630**	,513**	,592**	,582**	,849**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N		56	56	56	56	56	56	56	56	56
X2.4	Pearson	,359**	,509**	,794**	1	,637**	,407**	,525**	,459**	,774**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000		,000	,002	,000	,000	,000
N		56	56	56	56	56	56	56	56	56
X2.5	Pearson	,534**	,561**	,630**	,637**	1	,611**	,539**	,547**	,827**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N		56	56	56	56	56	56	56	56	56
X2.6	Pearson	,334*	,452**	,513**	,407**	,611**	1	,488**	,364**	,665**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,000	,002	,000		,000	,006	,000
N		56	56	56	56	56	56	56	56	56

X2.7	Pearson Correlation	,363**	,451**	,592**	,525**	,539**	,488**	1	,687**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
X2.8	Pearson Correlation	,478**	,358**	,582**	,459**	,547**	,364**	,687**	1	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,000	,000	,000	,006	,000		,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Total_X2	Pearson Correlation	,695**	,757**	,849**	,774**	,827**	,665**	,757**	,736**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Keputusan pembelian

		Correlations								Total_
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
Y1	Pearson Correlation	1	-,260	-,211	,452**	,413**	,476**	,323*	,419**	,459**
	Sig. (2-tailed)		,053	,118	,000	,002	,000	,015	,001	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Y2	Pearson Correlation	-,260	1	,882**	,167	-,117	,003	,029	-,007	,556**
	Sig. (2-tailed)	,053		,000	,219	,391	,985	,834	,957	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Y3	Pearson Correlation	-,211	,882**	1	,121	-,033	,024	-,040	-,049	,560**
	Sig. (2-tailed)	,118	,000		,376	,811	,861	,770	,719	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Y4	Pearson Correlation	,452**	,167	,121	1	,241	,360**	,414**	,367**	,632**
	Sig. (2-tailed)									
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56

	Sig. (2-tailed)	,000	,219	,376		,073	,006	,002	,005	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Y5	Pearson Correlation	,413**	-,117	-,033	,241	1	,564**	,308*	,408**	,497**
	Sig. (2-tailed)	,002	,391	,811	,073		,000	,021	,002	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Y6	Pearson Correlation	,476**	,003	,024	,360**	,564**	1	,538**	,575**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000	,985	,861	,006	,000		,000	,000	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Y7	Pearson Correlation	,323*	,029	-,040	,414**	,308*	,538**	1	,621**	,589**
	Sig. (2-tailed)	,015	,834	,770	,002	,021	,000		,000	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Y8	Pearson Correlation	,419**	-,007	-,049	,367**	,408**	,575**	,621**	1	,599**
	Sig. (2-tailed)	,001	,957	,719	,005	,002	,000	,000		,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Total_Y	Pearson Correlation	,459**	,556**	,560**	,632**	,497**	,664**	,589**	,599**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 uji reliabilitas

Brand ambassador

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,975	8

Kualitas produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,892	8

Keputusan pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,660	8

Lampiran 5 uji normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,59350046
Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,084
	Negative	-,095
Test Statistic		,095
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

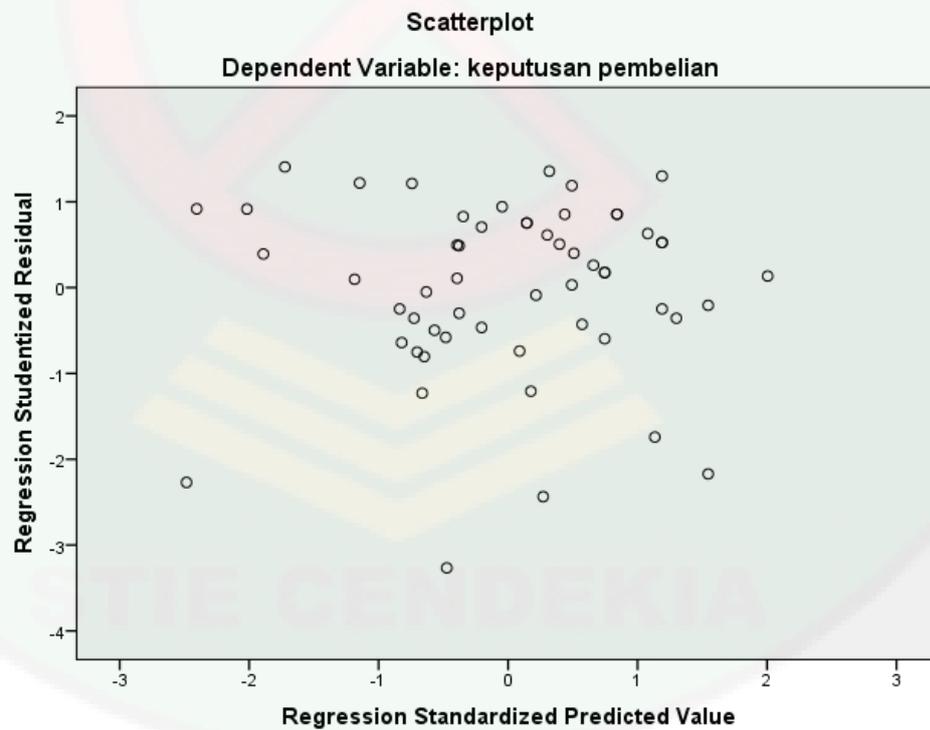
d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 6 Uji multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,434	2,311		5,379	,000		
	brand ambassador	,137	,047	,306	2,897	,005	,882	1,134
	kualitas produk	,432	,087	,523	4,943	,000	,882	1,134

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Lampiran 7 uji heterokedastisitas



Lampiran 7 uji hipotesis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691 ^a	,477	,458	2,64198

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, brand ambassador

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	337,896	2	168,948	24,204	,000 ^b
	Residual	369,943	53	6,980		
	Total	707,839	55			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, brand ambassador

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,434	2,311		5,379	,000		
	brand ambassador	,137	,047	,306	2,897	,005	,882	1,134
	kualitas produk	,432	,087	,523	4,943	,000	,882	1,134

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Correlations

		brand abassador	kualitas produk	keputusan pembelian
brand abassador	Pearson Correlation	1	,344**	,486**
	Sig. (2-tailed)		,009	,000
	N	56	56	56
kualitas produk	Pearson Correlation	,344**	1	,628**
	Sig. (2-tailed)	,009		,000
	N	56	56	56
keputusan pembelian	Pearson Correlation	,486**	,628**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	56	56	56

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

**KARANG TARUNA
DESA SUMBERTLASEH KECAMATAN DANDER
KABUPATEN BOJONEGORO**

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini selaku ketua karang taruna desa Sumbertlaseh, menerangkan bahwa Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro :

Nama : Balgis
NIM : 19010008
Prodi : Manajemen

Benar-benar telah melakukan penelitian mulai tanggal 8 – 19 Februari di Desa Sumbertlaseh Kecamatan Dander Kabupaten Bojonegoro untuk menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc Pada Remaja Di Desa Sumbertlaseh”**

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Bojonegoro, 9 Agustus 2023

Ketua karang taruna



Nadia Ifitakhul Fitri S.Pd

