

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK IMPLORA
(Studi Kasus Pada Wanita Pengguna Lipstik Implora Di Sukoharjo)**



SKRIPSI

Disusun Oleh :
Rachmalia Septianingsih
19.11.0004

**PROGRAM STUDI S1 MANAJAMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK IMPLORA
(Studi Kasus Pada Wanita Pengguna Lipstik Implora Di Sukoharjo)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh :
Rachmalia Septianingsih
19.11.0004

**PROGRAM STUDI S1 MANAJAMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rachmalia Septianingsih
NIM : 19.11.0004
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK IMPLORA (Studi
Kasus Pada Wanita Pengguna Lipstik Implora Di
Sukoharjo)

Disetujui dan disahkan :

Hari : Rabu

Tanggal : 05 APRIL 2023

Pembimbing

(Drs. Muhammad Jalari S.E., M.M.)

NIDN : 0627106401

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



(Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.)

NIDN : 0610119201

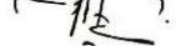
PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rachmalia Septianingsih
NIM : 19.11.0004
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK IMPLORA (Studi Kasus
Pada Wanita Pengguna Lipstik Implora Di Sukoharjo)

Skrripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji Skripsi Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi
persyaratan memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : *jum'at*
Tanggal : 12 Mei 2023
Tim Penguji
Ketua : Dr. Budi Istiyanto., S.E., M.M., M.H
Anggota : Drs. Muhammad Jalari., S.E., M.M

Tanda Tangan

(
().

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta




Dr. Budi Istiyanto., S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK
IMPLORA PADA WANITA PENGGUNA LIPSTIK IMPLORA DI
SUKOHARJO**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 10 Januari 2023

Yang memberi Pernyataan



8AKX44818125

Rachmalia Septianingsih

MOTTO

“Sukses besar adalah ketika kita mampu mengalahkan rasa malas di dalam diri dan mengubahnya menjadi kerja keras”.

(Bob Sadino)

“Barang siapa yang menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah memudahkan untuknya jalan menuju surga”.

(HR. Bukhari dan Muslim)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan sepenuh hati dan doa.

Karya sederhana ini untuk :

Segala perjuangan saya hingga titik ini maka saya persembahkan pada dua orang paling berharga dalam hidup saya yaitu kedua orang tuaku tercinta, bapak parjiman dan ibu dewi yang selalu mendoakanku, hidup menjadi begitu mudah dan lancar . Terima kasih bapak dan ibu atas semua yang telah menjadi orang tua yang sempurna, semoga diberi kesehatan dan panjang umur agar dapat menemani langkah kecilku menuju kesuksesan.

Sahabat-Sahabatku tersayang yang selalu memberi semangat dan dukungan.

Terima kasih karena selalu ada untukku

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Implora (Studi kasus pada wanita pengguna lipstik implora di sukoharjo)**”. Shalawat beserta salam semoga selalu tercurah pada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarganya, para sahabat, dan seluruh umatnya yang berada di alam raya ini.

Kegunaan skripsi ini adalah sebagai salah satu prasyarat bagi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (SM) pada program studi manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari peran berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, motivasi dan meluangkan waktu untuk penulis. Oleh karena itu Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Budi Istiyanto., S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Drs. Muhammad Jalari SE.,M.M selaku dosen pembimbing Skripsi yang menyediakan waktu, tenaga, pikiran, maupun dukungan kepada penulis dalam memberikan arahan dengan sabar demi kesempurnaan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
5. Bapak Parjiman dan Ibu Dewi tercinta, Terima kasih atas segala pengorbanan, kesabaran, dukungan, dan doa restu disetiap langkah ini, amanah yang diberikan kepada penulis tidak tersia-siakan.
6. Seluruh kelas S1 Manajemen B yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terimakasih atas bantuan dan semangat.

7. Sahabat-Sahabatku Ais, Pingkan, Ranu, Nopemti, Della, April, Septi, Restu, Mawar dan Salwa yang telah menjadi sahabat baik. Terimakasih atas dukungan dan motivasi, menjadi tempat untuk berbagi keluh kesah dan telah memberikan banyak bantuannya.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu baik langsung maupun tidak langsung yang telah banyak membantu dan menyelesaikan Skripsi ini.

Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya, hanya kepada Allah swt. penulis serahkan seglanya mudah-mudahan dapat bermanfaat.

Sukoharjo, 10 Januari 2023

Penulis



Rachmalia Septianingsih

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Teori Yang Relevan.....	12
B. Peneliti Terdahulu	29
C. Kerangka Pemikiran	31
D. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Objek Penelitian	35
B. Jenis dan Sumber Data	35
C. Populasi dan Sampel	37

D. Teknik Pengumpulan Data	38
E. Definisi Operasional	40
F. Teknik Analisis Data	43
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	51
A. Deskripsi Obyek Penelitian.....	51
B. Identitas Responden.....	51
C. Hasil Analisis Data.....	54
D. pembahasan	62
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Harga Produk Lipstik Implora	4
Tabel 2. Hasil Pra-Survey Lipstik Implora Di Sukoharjo.....	7
Tabel 3 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 4. Skala Likert.....	39
Tabel 5. Definisi Operasional.....	40
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	53
Tabel 9. Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 10. Hasil Uji Realibilitas.....	55
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 13. Hasil Uji Heterokedasititas.....	58
Tabel 14. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel 15. Hasil Uji T.....	60
Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Tingkat Perkembangan Kosmetik Di Indonesia	2
Gambar 2. Data Penjualan Lipstik Implora.....	5
Gambar 3. Kerangka Pemikiran.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Skor Nilai

Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas

Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 10. Hasil Uji T (Uji Hipotesis)

Lampiran 11. Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Kabupaten Sukoharjo, yang bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian produk lipstik implora. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan kuisisioner sebagai bahan pengumpulan data. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan alat bantu SPSS versi 22. Sampel pada penelitian ini sejumlah 140 responden yang merupakan masyarakat Sukoharjo yang menggunakan dan membeli produk lipstik Implora. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* Memiliki arah yang signifikan dengan Keputusan pembelian, *Brand Image* memiliki arah yang signifikan dengan Keputusan Pembelian, Kualitas Produk tidak memiliki arah yang signifikan dengan Keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian Produk Lipstik Implora.

ABSTRACT

This research was conducted in the Sukoharjo regency region , which aims to find out whether Brand Ambassador, Brand Image, and Products Quality have an effect on increasing purchasing decisions for implora lipstick products. This research is a quantitative research that uses a questionnaire as a data collection material. The sampling method used non-probability sampling with a purposive sampling approach. The data analysis technique used multiple regression analysis with SPSS version 22. The sample in this study was 140 respondents who were the people of Sukoharjo who used and buy implora lipstick. The results of this study indicate that Brand Ambassador has a significant direction with purchasing decisions, Brand Image have a significant direction with purchasing decisions, product quality does not have a significant direction with purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Implora Lipstik Product Purchasing Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

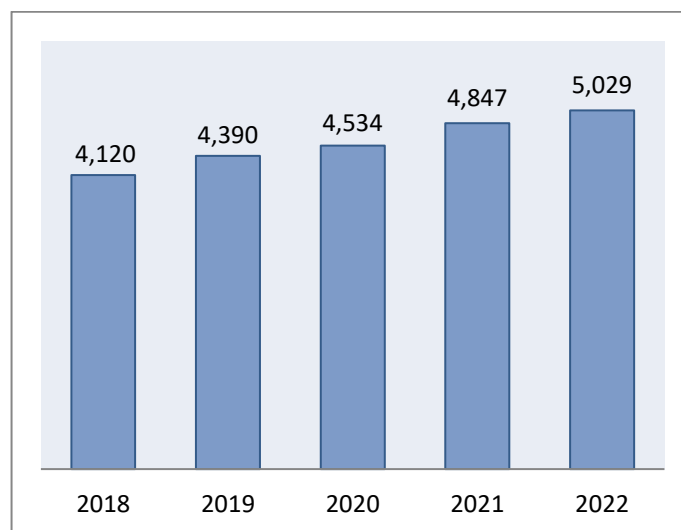
A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi pada saat ini masyarakat terus mengalami perkembangan budaya yang juga mengarah pada kebutuhan akan perubahan. Budaya menodorong kita untuk membeli dan menggunakan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Pada dasarnya manusia memiliki kebutuhan dan keinginan dalam hidup, baik secara biologis maupun psikologis. Kebutuhan tersebut harus dipenuhi sebagai bagian dari kebutuhan, seperti udara, air, sandang, pangan, papan, kesehatan dan pendidikan. Namun ada kebutuhan lain yaitu kecantikan menjadi salah satu kebutuhan utama dalam menunjang penampilan sehari-hari. Jika kulit wajah atau bagian wajah mengalami masalah seperti jerawat, bekas jerawat, flek hitam, kantung mata, kulit kusam dan bibir gelap yang menjadi penghambat kecantikan bagi perempuan untuk tampil cantik. Salah satu cara untuk dapat menutupi dan mempercantik diri yaitu dengan menggunakan kosmetik (Respasti 2017).

Berdasarkan Badan Pengawas Obat dan Makanan (bpom) No 23 tahun 2019 menjelaskan bahwa kosmetik adalah suatu bahan atau bisa disebut dengan persediaan yang dimaksudkan untuk digunakan di luar tubuh manusia yaitu area luar bagian epidermis, kuku, rambut, bibir, serta organ genital bagian luar. Tujuan penggunaan kosmetika sendiri yaitu

membersihkan, mempercantik, dan melindungi agar tetap dalam kondisi baik. Saat ini produk kosmetik lokal memang sedang marak digemari masyarakat khususnya bagi para wanita.

Kosmetik haram menurut MUI No. 23 tahun 2013 menjelaskan bahwa kosmetik yang mengandung bahan haram dan tidak halal, suatu kosmetik dapat dikatakan haram jika produk mengandung bahan najis atau bahan non halal. Penting bagi muslim dan muslimah untuk mengetahui daftar kosmetik haram dan halal atau telah terdaftar dalam sertifikat halal LPPOM MUI. Tak perlu mengkhawatirkan produk implora juga bersertifikasi halal yang tentunya aman jika digunakan untuk muslimah.



Gambar 1.

Tingkat Perkembangan kosmetik di indonesia tahun 2022

Sumber : (Cekindonesia.id, 2022)

Berdasarkan grafik di atas terlihat bahwa perkembangan industri kosmetik di indonesia meningkat setiap tahunnya dimulai dari tahun 2018 sebanyak 4,120 orang sampai dengan tahun 2022 meningkat sebanyak 5,029

orang. Dengan meningkatnya permintaan kosmetik mendorong industri kosmetik untuk terus menerus bersaing dalam menciptakan sebuah produk dengan keunggulan yang dimiliki oleh setiap masing-masing perusahaan dan berinovasi untuk dapat menarik minat konsumen. Tentunya Indonesia memiliki banyak perusahaan kosmetik lokal dan dalam negeri sendiri yang menawarkan produk kosmetik tentunya dengan merek dan harga yang berbeda-beda, salah satunya adalah *brand* lokal Implora yang sudah cukup terkenal dan umum digunakan oleh masyarakat.

Implora merupakan merk kosmetik lokal produksi PT. Implora Sukses Abadi, Sidoarjo, Jawa Timur, yang didirikan sejak tahun 2004. Produk Implora terkenal dengan harga yang terjangkau untuk kalangan pelajar hingga mahasiswa dan terjamin aman tiap produknya yang dilengkapi izin BPOM. Beberapa produk yang dikeluarkan *Brand* Implora antara lain : Lipstik, Foundation, Bedak, Eyeshadow, Blush on, Parfum kemudian sampai dengan skincare seperti, serum yang mempunyai banyak varian mulai dari untuk kulit berjerawat, normal dan juga ada serum peeling yang bisa digunakan untuk ekfoliasi wajah. Dari berbagai produk tersebut yang paling banyak diminati ialah lipstik dengan berbagai variannya.

Berikut tabel jenis produk yang berbeda dan bervariasi harga yang berbeda termasuk dibawah ini :

Tabel 1. Daftar harga produk lipstik implora

No	Nama Produk	Harga
1.	Implora Jelly Liptint 9 shade warna.	Rp. 20.000
2.	Implora Urban Lip Cream Matte 20 shade warna.	Rp.22.000
3.	Implora Cheeck and Lip Tint dengan 6 shade warna	Rp.21.000
4.	Implora Lip Crayon Satin 6 shade warna	Rp.22.000
5.	Implora Lip Velvet 6 shade warna	Rp.20.000
6.	Implora x Relaxa MatteLipcream (limited edition) Varian 2 shade warna	Rp.45.000
7.	Implora Jelly Tint dengan 9 pilihan warna shade.	Rp.21.000

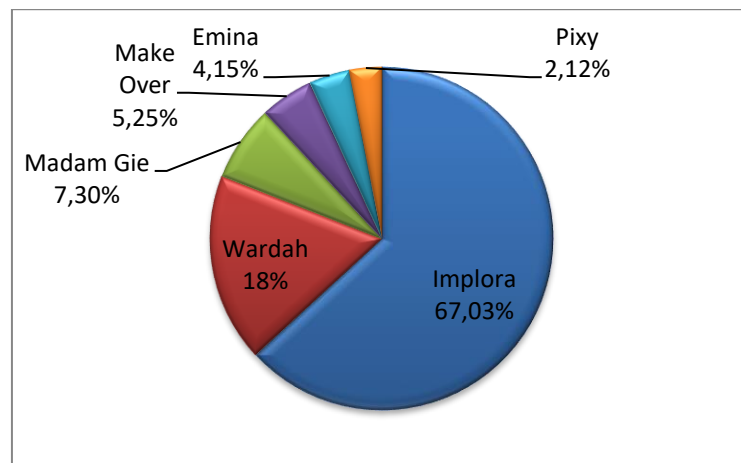
Sumber: (Shopee.co.id, 2023)

Produk - produk pada tabel 1. Merupakan produk kosmetik implora yang sudah sering digunakan oleh masyarakat dan banyak digemari karena dengan harga yang terbilang terjangkau untuk kalangan pelajar dan mahasiswa.

Beberapa tahun belakangan, banyak bermuculan *beauty brand* lokal yang terus menerus bersaing antar perusahaan dengan memberikan produk kecantikan terbaik. Mulai dari *brand* Implora, Wardah, Madam Gie, Emina, dan para produk lipstik lainnya. Salah satu jenis produk yang marak digemari adalah *lip cream*, setelah kasus Covid-19 semakin menurun penggunaan

produk lipstik atau *lip cream* kembali meningkat bahwa pemerintahan telah memperbolehkan masyarakat untuk melepas masker di area terbuka.

Perusahaan PT. Implora Sukses Abadi terus berkembang dari waktu ke waktu dan dengan bertambah besar di Indonesia produk lipstik Implora yang sangat pesat. Dimulai dari periode 16-30 Mei 2022 data penjualan 10 *top brand* dengan penjualan lipstik lokal terlaris di Shopee dan Tokopedia sebagai berikut :



Gambar 2

Data Penjualan Lipstik

Sumber : (Compas.co.id,2022)

Berdasarkan laporan Kompas mengenai data penjualannya pada periode 16-30 Mei 2022 produk lipstik Implora berhasil menempati peringkat 1 dengan sales volume yang mencapai 67,03% dan berhasil mengalahkan para kompetitornya di kategori produk *Lip Cream* dengan produk unggulannya yaitu Implora Urban *Lip Cream Matte* yang menjadi produk *Lip Cream* terlaris di Shopee dan Tokopedia. Perusahaan Implora juga terus

mengembangkan produknya, terbukti pada tahun 2022 perusahaan Implora berkerjasama dengan membentuk kolaborasi antara produk *lip cream* implora dan permen relaxa edisi terbatas yang berhasil menaikkan citra produk implora.

Implora kosmetik memperkenalkan *Brand Ambassador* terbaru yaitu, Lyodra Ginting dan Mahalini Raharja, Sebagai perwakilan merek dari *brand* Implora. Lyodra dan Mahalini di nilai sebagai penyanyi muda berlatenta, dengan segudang prestasi yang telah diraih dan diharapkan mampu menginspirasi anak-anak muda di indonesia untuk semakin kreatif dan mengapresiasi keunikan diri masing-masing. Dengan *image* Lyodra dan Mahalini yang dikenal dapat membawa energi positif, motivasi, dan inspirasi kecantikan bagi wanita indonesia dengan berbagai produk make up implora *cosmetics* yang harganya terjangkau, yang tidak mengkesampingkan kualitas, juga memiliki beragam pilihan produk serta warna yang sesuai dengan kulit wanita indonesia, Implora *cosmetics* dapat mengekspresikan kecantikan wanita indonesia.

Menurut Royan (2004:7) dalam Sterie *et al*, (2019) *Brand Ambassador* adalah simbol atau identitas budaya, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme dalam kemuliaan manusia dan barang serta komersialisasi suatu produk. Menurut Kotler (2007:332) dalam Sterie *et al*, (2019) mendefinisikan *Brand Image* adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, atau kombinasi dari apapun yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok

penjual untuk membedakannya dari pesaing lainnya. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:272) dalam Mardiana (2021) kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kepuasan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Peneliti melakukan mini survey dengan membuat kuesioner kepada responden yang merupakan masyarakat sukoharjo.

Tabel 2.
Hasil Pra-Survey lipstik Implora di Sukoharjo 2022

No	Pernyataan Variabel	Tanggapan		Total
		S	TS	
	INDIKATOR BRAND AMBASSADOR			
1.	Lyodra giting dan mahalini memiliki <i>image</i> yang dapat mewakili produk.	29	5	34
2.	Lyodra giting dan mahalini yang membuat tertarik untuk membeli produk lipstik implora.	26	5	34
	INDIKATOR BRAND IMAGE			
1.	Produk Lipstik implora mempunyai ciri khas.	29	5	34
2.	Implora melayani sesuai dengan segmen yang dibutuhkan pelanggan.	31	3	34
	INDIKATOR KUALITAS PRODUK			
1.	Kualitas produk lipstik implora sesuai dengan merek yang ditawarkan.	3	31	34
2.	Produk lipstik implora memiliki daya tahan yang baik untuk bibir.	14	20	34
	INDIKATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN			
1.	Kualitas produk lipstik implora sesuai dengan harapan anda.	16	18	34
2.	Anda mendapatkan informasi atau rekomendasi dari orang lain tentang lipstik implora.	25	9	34

Sumber : Sukoharjo (2022)

Berdasarkan hasil suevey di atas, terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lipstik Implora yaitu sebagai berikut :

Pertama, indikator *brand ambassador* yaitu lyodra ginting dan Mahalini raharja memiliki *image* yang dapat mewakili produk sebagian besar konsumen mengatakan iya, karena itu lyodra ginting mampu untuk mewakili produk lipstik implora agar tertarik membeli produk implora sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kedua, indikator *brand image* yaitu Implora mempunyai ciri khas sebagian besar konsumen mengatakan iya, karena implora mampu melayani dengan baik dalam setiap segmen yang konsumen butuhkan.

Ketiga, indikator kualitas produk yaitu daya tahan lipstik Implora bukan daya tahan yang baik. Menurut tanggapan responden, yang didapatkan bahwa lipstik Implora cenderung mudah cepat pudar sehingga banyak konsumen yang beralih ke merek lain setelah menggunakan lipstik Implora.

Keempat, indikator keputusan pembelian yaitu apakah lipstik implora sesuai dengan sesuai harapan anda, sebagian besar dari konsumen mengatakan tidak sebabnya kualitas produk lipstik implora cenderung mudah cepat hilang, kering saat digunakan dan membuat bibir menjadi hitam.

Berdasarkan dari fenomena tersebut perusahaan lipstik impora perlu dilakukan inovasi dan pengembangan kualitas produk agar komposisi setiap produk kosmetik agar lebih baik dan harga produk harus disesuaikan dengan

kualitas atau merek yang ditawarkan. Implora membutuhkan kreativitas dalam desain kemasan produk-produk tersebut untuk mempertahankan eksistensi produk kosmetik tersebut. Sehingga konsumen tidak perlu takut dengan produk lipstik Implora. Selain itu alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Sukoharjo yaitu berdasarkan data dari bps tahun (2022).

Tabel 3.

Data bps kepadatan penduduk berjenis kelamin perempuan di Sukoharjo 2022

No	Umur	Jumlah penduduk	Jenis Kelamin
1.	17-19	10.730	Perempuan
2.	20-24	10.937	
3.	25-29	10.977	
4.	30-34	10.851	
5.	35-39	10.504	
6.	40-44	10,088	
		Total : 64.087	

Sumber : *Badan Pusat Statistik Sukoharjo (2022)*

Menjelaskan bahwa kepadatan jumlah penduduk di kabupaten Sukoharjo yang berjenis kelamin perempuan dengan kriteria umur 17 tahun keatas yang berjumlah 64.087 penduduk di Sukoharjo. Hal tersebut akan menjadikan penyebaran responden lebih efisien dan merata sehingga memudahkan peneliti dalam mencari data responden. Dengan adanya latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti dengan berjudul “**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Implora (Studi kasus Pada wanita Pengguna lipstik implora di Sukoharjo)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Ambassador* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik implora pada wanita di wilayah sukoharjo ?
2. Apakah *Brand Image* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik implora pada wanita di wilayah sukoharjo ?
3. Apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik implora pada wanita di wilayah sukoharjo ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk lipstik implora pada wanita di wilayah sukoharjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk lipstik implora pada wanita di wilayah sukoharjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik implora pada wanita di wilayah sukoharjo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian karya ilmiah ini diharapkan akan memberikan manfaat dan pengetahuan untuk pihak yang membaca :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan pengetahuan tentang manajemen pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan guna untuk acuan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktisi

Hasil dari penelitian ini guna untuk menambah wawasan pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang pengetahuan manajemen pemasaran dan mengembangkan kemampuan khususnya pada keputusan pembelian. Bagi Perusahaan membantu pihak manajemen dalam meningkatkan pengendalian internal terhadap siklus pendapatan,serta memberikan masukan atau rekomendasi kepada pihak manajemen terhadap pengendalian internal yang sudah diterapkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Pemasaran

Peran pemasaran saat ini tidak hanya dalam menyampaikan produk dan layanan kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk dan layanan tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kelangsungan keuntungan perusahaan dapat dicapai melalui pembelian barang yang berulang-ulang.

Menurut Laksana (2019:1), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang dan jasa. Sehingga konsep pasar bukan lagi berarti tempat melainkan kegiatan atau kegiatan penjual dan pembeli yang bertemu dengan menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah tentang proses mempromosikan hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan membangun serta mempertahankan hubungan pemangku kepentingan yang positif dalam lingkungan yang dinamis. Proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga barang, jasa atau ide gagasan.

Berdasarkan pengertian dari pemasaran diatas yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses bisnis perekonomian yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan guna kepuasan pelanggan.

2. *Brand ambassador*

Brand ambassador merupakan seorang duta yang dipercayai menjadi sosok promotor yang dikontrak perusahaan sebagai ikon dalam suatu *brand*. Kedudukan seorang *brand ambassador* sebagai ikon memiliki beberapa tuntunan tugas antara lain membangun *image* perusahaan yang semakin positif, memperluas jaringan pasar suatu merk, dan serta meningkatkan nilai jual produk tertentu. *Brand ambassador* merupakan media yang dipakai untuk pelaku bisnis dalam menyampaikan informasi serta terhubung dengan khalayak sehingga mampu menaikkan penjualan, *brand ambassador* dapat mempromosikan produk dengan cara menggunakan popularitas mereka, menggunakan produk, atau memberikan informasi melalui *social media* (Timpal et al., 2022) Dalam (Lutfia 2023).

Menurut Sadrabi *et al*, (2018:55), Secara umum, *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya secara umum, *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang menengahi antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan terhadap merek dan

organisasi. Secara umum, *brand ambassador* adalah perwakilan merek yang mengkonfirmasi merek dengan reputasinya.

Berdasarkan hasil pemahaman dari pengertian *brand ambassador* dapat disimpulkan bahwa seorang pendukung yang mewakili dari sebuah merek tersebut yang diberikan tugas untuk mempromosikan, mengajak atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sedang diiklankan atau dipromosikan. Biasanya orang yang dipilih menjadi *brand ambassador* adalah seorang *public figure* yang terkenal dan mempunyai bidang di dunia *entertainment* yang mampu menarik konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan.

a. Karakteristik *Brand Ambassador*

Lea Greenwood (2012), Menjelaskan bahwa beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam menentukan *brand ambassador* yaitu :

1. Transparasi, artinya ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. Kesesuaian, artinya konsep utama pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merk dan selebriti.
3. Kredibilitas, artinya tingkat persepsi konsumen melihat bahwa sumber *ambassador* memiliki pengetahuan keahlian atau

pengalaman yang relevan dan dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa dari sumber *ambassador* tersebut.

4. Daya tarik, artinya tampilan non fisik yang menarik dapat didukung oleh suatu produk maupun iklan.
5. *Power*, artinya kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk tersebut.

c. Indikator *Brand Ambassador*

Indikator *Brand Ambassador* menurut Royan (2004) dalam Anang (2019:125) ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *Brand Ambassador* yang dapat dijadikan indikator adalah:

1. *Attractiveness* (daya tarik), Tidak hanya berarti daya tarik fisik, tetapi juga mencakup berbagai ciri yang ditemukan pada rata-rata pendukung seperti: kecerdasan, ciri kepribadian, gaya hidup, kebugaran fisik, dan sebagainya.
2. *Trustworthiness* (kepercayaan), Tingkat kepercayaan, kredibilitas, seperti seseorang yang dapat dipercaya.
3. *Expertise* (keahlian), Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Dalam memilih *brand ambassador*, pemasar produk harus memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan periklanan yang dilakukan oleh masing-masing setiap perusahaan.

3. Brand Image

Brand Image merupakan persepsi konsumen tentang *brand* yang di dasari oleh pengalaman interaksi. Persepsi ini bisa berubah dari waktu ke waktu dan tidak selalu berkaitan dengan pembelian atau penggunaan produk serta layanan bisnis, Berhubung konsumen pasti memiliki opini yang berbeda tentang merek dan perlu untuk menjaga citra merek yang konsisten. Maka dari itu, Bisnis sering kali menginvestasikan banyak waktu untuk mengkurasi *brand personality*, intonasi merk, dan posisi bisnis di pasar. Semua hal terpengaruh pada interaksi dan perasaan konsumen yang akhirnya menjadi merk.

Menurut Kotler & Keller (2016:330), Mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut : *brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs*. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, yang termasuk cara dimana merek dapat berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. dalam (Permana,2016).

Menurut (Supranto,2011:128) Mendefinisikan “Citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merk.”

Berdasarkan pengertian tentang *brand image* dapat disimpulkan diatas, suatu sekumpulan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang didapatkan dari informasi tentang fakta-fakta atau pengalaman menggunakan merek tersebut sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam pentingnya memilih suatu merek pada produk yang ingin dibeli.

b. Dimensi *Brand image*

Menurut (Wijaya,2011) dalam (Firmansyah,2019:72) dimensi-dimensi utama yang membentuk sebuah citra merk/*brand image* yaitu :

1. *Brand Identity* atau identitas merek yang merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas.
2. *Brand Personality* atau personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu dalam membedakan kategori merek yang sama kategorinya, contoh : karakter yang tegas, hangat dan penyayang.

3. *Brand Association* atau asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu merek.
4. *Brand Attitude* dan *Behavior* atau sikap dan perilaku merek dengan menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya, *brand attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan perilaku dan pemilik merek.

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller *Brand image* (2016:347) indikator *brand image* yaitu :

1. Keunggulan asosiasi merek adalah mengacu pada keunggulan produk dalam persaingan seperti: kualitas, model, kenyamanan serta karakteristik yang membuat suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan asosiasi merek adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengekspresikan dan mewujudkan jiwa individualitasnya dalam bentuk periklanan ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.
3. Keunikan asosiasi merek adalah keunikan produk. Berbagai manfaat menciptakan citra merek yang unik antara lain kesempatan untuk mengembangkan produk dan merek dengan prospek bisnis yang sangat baik, dan loyalitas kalangan

konsumen. Dan diingat, dalam peluang untuk diferensiasi sebuah perusahaan merekrut pekerja dari pada pesaingnya.

4. Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada kondisi fisik, fungsi dan karakteristik suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan seperti *durabilitas*, *realiabilitas*, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, perbaikan produk dan tujuan lain dari produk untuk memuaskan pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antar perusahaan yang mereka tawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu berharap mendapatkan produk yang berkualitas tinggi sesuai dengan harga yang mereka bayarkan, namun terdapat sebagian masyarakat yang beranggapan bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas tinggi. Jika hal tersebut dapat dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat memuaskan para konsumen sehingga menambah jumlah konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:230), mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut : “*The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Menurut pendapat ini karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Berbeda dengan definisi *American society* dalam Kotler

dan Keller (2016:156), mendefinisikan sebagai berikut *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*, Ungkapan ini dapat diartikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2012:121), mengemukakan bahwa kualitas sebagai berikut definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of consumer*) dalam (Permana,2016).

Berdasarkan hasil pengertian diatas tentang kualitas produk dapat disimpulkan bahwa menggambarkan dimana kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, dan kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk. Oleh karena itu, kualitas produk juga akan bisa mempengaruhi pembelian. Jika kualitas produk kurang bagus atau kurang baik, konsumen ragu untuk membelinya.

a. Diferensiasi produk

Diferensiasi produk adalah karakteristik yang digunakan perusahaan perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing, menjadikannya lebih populer atau spesial. Beberapa produk dibedakan berdasarkan beberapa hal seperti menurut Kotler dan Keller (2016:393) diferensiasi produk meliputi :

1. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk yang dapat meliputi: ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat membedakan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan kebutuhan individu.

4. Kualitas kinerja (*performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

5. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang produksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan tampilan produk ketika produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan ciri khas yang sulit untuk menyalin.

10. Desain (*Design*)

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan fungsi untuk konsumen. Ini menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan sebagai pembanding rasional dan emosional.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins et al., dalam Cesariana et al., (2021). Dimensi kualitas produk adalah :

1. Kinerja (*performance*), yaitu ciri-ciri kinerja produk yang dimiliki suatu produk.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan suatu produk dapat bekerja dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu.

3. Keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu ciri-ciri produk yang dibuat untuk menyempurnakan fungsi dari produk dan menarik ketertarikan pelanggan terhadap produk.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar ataupun tidak ditemuinya kelemahan pada produk.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu yang berkaitan dengan usia produk atau daya aktif sebuah produk sebelum produk tersebut kehilangan masa pakai.
6. Estetika (*aesthetics*), yaitu berkaitan penampilan produk.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang secara tidak sadar dilakukan karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.

5 .Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen dengan mengabungkan informasi untuk memilih antara dua atau lebih pilihan produk yang tersedia yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: kualitas, harga, lokasi, promosi, kenyamanan, pelayanan. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa diawali dengan menyadari bahwa kebutuhan atau keinginannya telah terpenuhi dan permasalahan

selanjutnya, Sehingga konsumen akan melalui beberapa tahapan yang akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, (2013:167) adalah keputusan meneruskan atau tidak dalam pembelian. Dalam tahap evaluasi kotler menekankan bahwa umumnya keputusan pembelian akan didasarkan pada brand yang cukup terkenal. Keputusan pembelian meruakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidemce,people*, dan *process*, sehingga mementuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma,2011:96). Menurut Kotler & Amstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, meggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, dimana konsumen mempresentasikan suatu keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Dan Keller (2012:154), Ada empat indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Stabilitas sebuah produk.
2. Kebiasaan pembelian produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yang ingin membeli sebuah produk.
4. Melakukan proses pembelian secara berulang.

c. Proses Tahapan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- a. Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan kerja.
- b. Komersial, periklanan, situs web, penjual, penyalur, pengemasan, tampilan.

c. Publik media masa, organisasi pemeringkat konsumen.

d. Eksperimental penanganan produk, penelitian, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi:

Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhannya.

Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai sekumpulan fitur dengan karakteristik yang berbeda untuk memberikan manfaat yang dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

4. Keputusan pembelian

Pada fase tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin memiliki keinginan untuk membeli merek yang paling populer. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik karena melihat angka yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal yang positif tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

d. Dimensi keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk atau menggunakan uang untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan pilihan yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen mendefinisikan pemasok secara berbeda, yang mungkin karena kedekatan, harga rendah, kemudahan belanja persediaan barang yang lengkap, keluasaan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan pembelian konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa bermacam-macam misalnya, ada yang membeli harian, mingguan, dan dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibelanjakan suatu saat. Pembelian dapat dilakukan mungkin lebih dari satu kali. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan jumlah produk sesuai dengan permintaan konsumen yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat membuat keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk dan layanan. Saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 4. Penelitian terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Widya Dian Respati (2017)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah	- Analisis Regresi Linear Berganda -Uji Asumsi Klasik, -Uji Normalitas -Uji T, -Uji Koefisien Determinasi.	Hasil menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2.	Elva Fazirah ¹ , Ari Susanti ² (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , Dan Kualitas	- Uji Validitas Uji Reliabilitas -Uji Normalitas Uji Multikolinieritas -Uji	Hasil menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i>

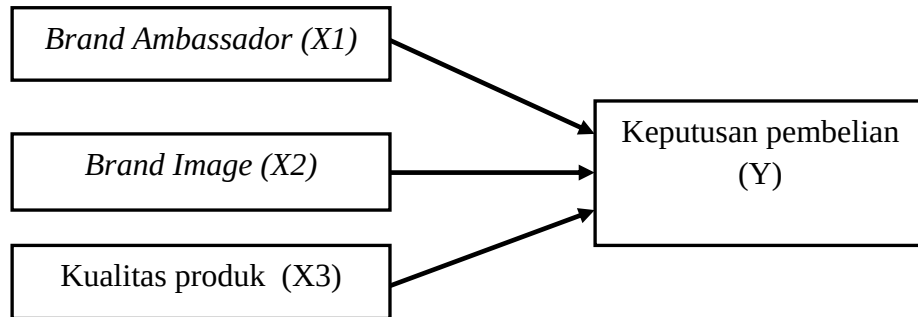
		Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada kosmetik Wardah Dikota Surakarta	Heteroskedastisitas -Uji Regresi Linier Berganda - Uji T -Uji Koefisien Determinasi	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	ANGGI PURNAMA SARI . Tahun (2020).	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> Terhadap keputusan Pembelian Wardah Eksklusif Matte Lip Cream	Uji validitas -Uji Reabilitas Analisis linier berganda - Uji T - Uji F Koefisien determinasi	Hasil menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Felicia Wang, Evo Sampetua Hariandja (2016)	The Influnce <i>Brand Ambassador</i> On Brand Image And Consumer Purchasing Decision A Case Toules Jours In Indonesian	-Uji validitas -Uji reabilitas	Hasil menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Nella Ria Mardiana (2021)	Analisa Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina	-Uji Validitas -Uji Reliabilitas -Analisis Linier Berganda -Uji F -Uji Koefisien Determinasi	<i>Brand Ambassador</i> Tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, <i>Citra merek</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik emina..dan Kualitas produk berpengaruh positif.
6.	Dhani Teguh Prasetyo dkk (2019)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> eiger dan kualitas produk Terhadap keputusan	<i>Brand Ambassador</i> Eiger (X1), Kualitas Produk (X2)	<i>Brand Ambassador</i> dan kualitas produk secara arisial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger adventure sedangkan kualitas produk dan harga secara parsial

		Pembelian Produk Eiger Dijember		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Husnul khotimah dan suryadi (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand image</i> , <i>Promotion</i> dan <i>service quality</i> Terhadap keputusan pembelian (Pengguna Aplikasi E-commerce Shoopee	<i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Brand image</i> , (X2), <i>Promotion</i> (X3), <i>service quality</i> (X4)	<i>Brand Ambassador</i> secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shoopee. -Promotion Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shoopee. -Service quality Berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shoopee.
8.	Evi onalisa (2020)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> Harga, <i>Scarlet Whitening</i> Terhadap Keputusan Pembelian	- Uji Validitas -Uji Reliabilitas -Uji Normalitas -Uji asumsi klasik Uji heterodaksitas -Uji Analisis regresi linier berganda -uji F Uji T -Uji koefisien Determinasi	<i>Brand Ambassador</i> Berpengaruh dan signifikan positif terhadap keputusan pembelian <i>Brand Image</i> Berpengaruh dan signifikan positif terhadap keputusan pembelian Harga Berpengaruh dan signifikan positif terhadap keputusan pembelian

Sumber : penelitian terdahulu

C. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2017:60), Mendefinisikan bahwa kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 3. Kerangka pemikiran

Kerangka berpikir dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Menurut Sugiyono (2018:39) variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya terjadi suatu variabel terikat (*dependen*), yang dilambangkan dengan simbol (X).

Berdasarkan gambar variabel bebas (X) yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel X1 yang dipilih dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador*.
2. Variabel X2 yang dipilih dalam penelitian ini adalah *Brand Image*
3. Variabel X3 yang dipilih dalam penelitian ini adalah Kualitas produk.

Berdasarkan Variabel terikat (Y) yang dipilih dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, maka variabel terikat (*dependen*) Menurut Sugiyono (2018:39) merupakan variabel yang merupakan hasil dari adanya variabel bebas, yang dilambangkan dengan simbol (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah, yang juga dianggap karena sifatnya masih praduga, karena harus dibuktikan terlebih dahulu kebenarannya dalam penelitian kedudukan hipotesis sangat penting untuk menentukan bagaimana hipotesis akan digunakan dipenelitian.

Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori.

Hipotesis yang ditentukan menurut teori dan kerangka berpikir diantaranya:

1. Pengaruh *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Menurut Sadrabi dkk. (2018:55), Secara umum, *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang memperkuat merek dengan reputasinya dan perwakilan merek yang menengahi antara manajemen merek internal dan eksternal yang dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek organisasi.

Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian menurut hasil penelitian dari Sari (2020), Menyatakan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas mengatakan bahwa :

H1: Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap keputusan pembelian

Menurut Rangkuti, (2009:90) Citra merek (*brand Image*) adalah persepsi terhadap merek, yang mengacu pada asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah produk itu sendiri, kemasan/tabel, nama merek, logo, warna yang digunakan.

Menurut hasil penelitian dari Respati (2017), Menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas mengatakan bahwa :

H2: Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Muchlisin (2020:20) Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan karakteristik suatu produk, baik barang maupun jasa berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan, seperti: *durabilitas*, *reliabilitas*, akurasi, kemudahan penggunaan, reparasi produk serta atribut produk lainnya.

Menurut hasil penelitian dari fazirah dan susanti (2021), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas mengatakan bahwa :

H3: Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Semakin tinggi nilai *Brand ambassador* maka akan meningkatkan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya apabila nilai *Brand ambassador* menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.
- b. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Semakin tinggi nilai *Brand Image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya apabila nilai *Brand Image* menurun maka keputusan pembelian akan ikut menurun.
- c. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin turun nilai kualitas produk maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya apabila nilai kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan ikut meningkat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

- a. Perusahaan produk lipstick implora perlu meningkatkan kualitas pada kandungan produk dengan daya tahan yang baik, sehingga dapat meningkatkan mutu kualitas dari produk lipstick yang baik agar konsumen lebih puas ketika menggunakan produk lipstick implora.
- b. Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama studi di Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
- c. Memberikan informasi kepada semua pihak yang membaca penelitian ini, dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-arif, M.Nur Rianto. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ariani, D.W. 2003. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Andrian, R., Cahya, A. D., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 559–574. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1217>
- Bella Oktavia, E., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 20(2), 361–375.
- Cece, I. Sen. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Manajemen Kinerja*, 1(2), 101–110. <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/view/86>
- EVI ONALISA. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Harga, Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian*. 1.
- Fadila, D. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu (Studi Pada Mahasiswi Universitas Sriwijaya) Tesis. *Universitas Sriwijaya*, 1–33.
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254.
- Finthariasari Meilaty, Sri Ekowati, & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Display Layout ,. *Ekoimbis Review*, 8(2), 149–158. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2>
- Gaspersz, Vincent. 2008. *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

<https://www.kompas.com.skola/read/2021/11/10/140000969/pengertian-hipotesis-menurut-para-ahli-fungsi-ciri-dan-manfaatnya>. Diakses Pada 22 Oktober 2022.

<https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia>. Diakses Pada Desember 2022.

<https://www.protea.co.id/pengertian-kosmetik/>. Diakses Pada 05 September 2022.

<https://www.linovhr.com/brand-image-dan-brand-awernees/>. Diakses Pada 07 Oktober 2022.

<https://mitranpack.com/brand-implora-kosmetik-lokal-aman-dan-berkualitas/>. Diakses Pada 09 Oktober 2022.

. <https://info.populix.co/articles/brand-ambassador/> Diakses Pada 11 Oktober 2022.

<https://swa.co.id/swa/trends/lyodra-dan-mahalini-jadi-brand-ambassador-implora-cosmetics#:~:text=implora%20juga%20memperkenalkan%20Brand%20Ambasador,sebagai%20representasi%20dari%20brand%20Implora> Diakses pada 30 Desember 2022.

<https://www.kajianpustaka.com/2019/03/pengertian-karakteristik-dan-manfaat-brand-ambassador.html?m=1> Diakses Pada 07 Oktober 2022.

<https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html?m=1> Diakses Pada 11 Oktober 2022.

https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/YW40a21pdTU1cnJxOGt6dm43ZEdoZz09/da_03/1 Diakses Pada 09 April 2023.

Indah suci rahmawati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, *Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Implora Di Kecamatan Rambutan*. 1–23. *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palembang Fakultas Eonimi Dan Bisnis*

Jardim, R. M. S. (2021). The influence of brand ambassador on brand image in Social Media - Frederico Morais and Billabong Brand. *Run*. <https://run.unl.pt/handle/10362/129691>

Khotimah, H., & Suryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi E-commerce Shopee). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(4), 963–970. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i4.1009>

Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuswanti, 2018. Pendekatan Penelitian. <https://www.dkampus.com/2016/03/memahami-metode-pendekatan-penelitian-kuantitatif/amp/> Diakses Pada 18 Oktober 2022.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communication*. USA: Wiley.
- Mardiana, N. R. (2019). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1434>
- Permana, S. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Relic Syndicate Draft Skripsi (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Prasetyo, D. T., Suharto, A., & Eko, W. (2022). Pengaruh brand ambassador eiger dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(1), 98–102. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10643>
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Respati, W. D. (2017). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember). *Journal of Undergraduate Thesis*, 1310411206, 1–7. <http://repository.unmuhjember.ac.id/1486/1/JURNAL.pdf>

- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities, Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Media komputindo.
- Rustianah, Bintarti, S., Sumantri, P., Wicaksana, I., & Sari, R. (2022). the Effect of Product Quality , Product Variation and Promotion Towards the Purchase Decision of Viva. *Economic*, 11(01), 448–453.
- Sariowan, I. K., Mandey, S. L., Tielung, M. V. J., Sam, U., & Manado, R. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening Pada Konsumen Perempuan Di Manado The Influence Of Brand Image And Brand Ambassador On Purchasing Decisions Of Scarlett Whitening On Female Consumers In Manado City. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum) Vol.*, 6(2), 1489–1498.
- Sterie1, W. G., Massie2, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Kepada YTH,

Saudara/i Mahasiswa

Ditempat

Responden yang terhormat,

Perkenalkan, saya Rachmalia Septianingsih mahasiswa Program Studi Manajemen Strata Satu (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk mendapat gelar sarjana dengan judul **PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK IMPLORA.**

Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan ketersediaan saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner atau angket ini secara lengkap dan benar. Dan mmeberikan jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, sehingga kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian. Hasil dari kuesioner ini tidak dipublikasikan, melainkan akan digunakan untuk kepentingan penyusunan skripsi pada Program Studi Manajemen Strata Satu (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Atas bantuan dan ketersediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

A. IDENTITAS RESPONDEN

1.	Nama Responden (*tidak wajib)	
2	Usia	●18-20 Tahun ●21-30 Tahun ●31-40 Tahun
3..	Pekerjaan	●PNS ●Mahasiswa/Pelajar ●Karyawan Swasta ●Wirausaha ●Lainnya
4.	Pendapatan	●1.000.000 - 1.500.000 ●1.500.000- 2.000.000 ●> 2.000.000
5.	Apakah anda pengguna lipstik implora	Ya/Tidak
6.	Apakah anda pernah membeli lipstik implora	Ya/Tidak
7.	Berdomisili Sukoharjo	Ya/Tidak

B. PEMAHAMAN

Dengan skala 1-5 nyatakanlah seberapa besar anda setuju atau tidak setuju dengan pernyataan berikut sesuai dengan apa yang telah anda alami ketika menggunakan Lipstik implora, dimana:

Kategori	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4

Sangat Setuju	SS	5
---------------	----	---

Pilihlah salah satu alternatif jawaban untuk setiap pernyataan berdasarkan pendapat anda dengan membubuhkan tanda centang atau tanda lainnya :

<i>Brand Ambassador</i>						
	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Lyodra Ginting dan mahalini mempunyai kesan yang kuat dan menarik dalam mewakili produk lipstik implora					
2	Lyodra Ginting dan mahalini yang membuat tertarik untuk membeli produk lipstik implora					
3	Lyodra Ginting dan mahalini memiliki image yang baik untuk mewakili produk					

<i>Brand Image</i>						
	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Produk lipstik implora mempunyai ciri khas tersendiri					
2	Produk Lipstik Implora adalah merk yang dapat dipercayai oleh konsumen					
3	Implora melayani sesuai segmen yang dibutuhkan pelanggan					

Kualitas Produk						
	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memilih produk lipstik implora karena kualitas barang dan desain pada lipstik implora sesuai dengan spesifikasinya					
2	Kualitas produk lipstik implora sesuai dengan merek yang ditawarkan					
3	Produk lipstik Implora memiliki daya tahan yang baik untuk bibir					

Keputusan Pembelian						
	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menggunakan produk lipstik implora karena sesuai kebutuhan					

2	Saya melihat review disocial media sebelum memutuskan membeli produk lipstik implora					
3	Saya merekomendasikan kepada teman/keluarga untuk membeli lipstik implora					
4.	Saya memutuskan membeli produk lipstik implora daripada merek produk lipstik lainnya					
5.	Saya merasa puas dan tertarik terhadap produk lipstik implora					

Lampiran 2. Skor Nilai

No.	X1 (<i>Brand Ambassador</i>)			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	
1	3	3	4	10,00
2	3	3	4	10,00
3	3	3	2	8,00
4	3	4	4	11,00
5	4	4	4	12,00
6	3	3	3	9,00
7	4	4	4	12,00
8	4	3	4	11,00
9	4	3	4	11,00
10	4	3	4	11,00
11	5	4	5	14,00
12	4	4	5	13,00
13	5	4	4	13,00
14	4	5	5	14,00
15	4	4	5	13,00
16	4	5	4	13,00
17	4	3	4	11,00
18	3	4	3	10,00
19	4	5	4	13,00
20	3	3	3	9,00
21	4	5	5	14,00