

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND
AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KECANTIKAN DI *E-COMMERCE*
(Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Whitening Kabupaten Banyumas)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

Nadhia Afrillia Putri

NIM. 1917201114

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nadhia Afrillia Putri
NIM : 1917201114
Jenjang : S. I
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di *E Commerce* (Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Whitening Kabupaten Banyumas)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 30 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



Nadhia Afrillia Putri

NIM. 1917201114



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KECANTIKAN DI *E-COMMERCE*
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN SCARLETT WHITENING
KABUPATEN BANYUMAS)

Yang disusun oleh Saudara **Nadhia Afrillia Putri NIM. 1917201114** Program Studi
Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **17 Juli 2023** dan dinyatakan telah
memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan
Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.
NIP. 19720828 199903 2 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji

Sufasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

Purwokerto, 21 Juli 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-

Purwokerto

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Nadhia Afrillia Putri NIM. 1917201114 yang berjudul:

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Whitening Kabupaten Banyumas)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 30 Juni 2023

Pembimbing



Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

MOTTO

Orang lain ngga akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success storriesnya aja, Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun ngga ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang perjuangkan hari ini

Jadi tetap berjuang ya!

“Ketetapan Allah pasti datang, maka janganlah kamu meminta agar dipercepat (datangnya)”

(Q.S An-Nahl: 1)

“Dan barang siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya”

(Q.S At-Talaq: 4)

Penyesalan terbesar adalah tidak mau berusaha sama sekali

~ Nadhia Afrillia Putri



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND
AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KECANTIKAN DI *E-COMMERCE*
(Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Whitening Kabupaten Banyumas)**

Nadhia Afrillia Putri

NIM. 1917201114

E-mail: NadhiaAp@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan bisnis produk kecantikan di era *modern* ini terjadi begitu pesat, dikarenakan pada kalangan wanita yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kecantikan untuk kebutuhan sehari-hari dan menjadi satu cara untuk menunjang dan meningkatkan kepercayaan diri. Di Kabupaten Banyumas, *trend* kecantikan mengikuti *trend* nasional, di mana penekanan pada penampilan fisik semakin meningkat. Hal ini terlihat dari jumlah toko *offline* dan *online* produk kecantikan yang semakin banyak di berbagai kota di Kabupaten Banyumas, terutama pada pengguna *platform e-commerce* dalam melakukan belanja *online*. Salah satu merek produk kecantikan yang sedang *trend* di Kabupaten Banyumas adalah produk Scarlett Whitening, dimana produk yang ditawarkan cukup lengkap, seperti *body care*, *face care*, dan *hair care*, dengan harga yang relatif murah dan mudah dijangkau. Hal ini menunjukkan adanya ketertarikan masyarakat Banyumas dalam menggunakan produk kecantikan yang sesuai dengan preferensi mereka.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Adapun teknik pengambilan data dilakukan melalui kuisioner *google form*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dan metode pengambilan sampel yang digunakan *sampling purposive* dengan jumlah 400 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji determinasi, yang pengolahan datanya menggunakan SPSS 26. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi antara *brand image*, kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Scarlett Whitening di *e-commerce* Kabupaten Banyumas baik secara parsial maupun simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel *brand image*, kualitas produk, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Scarlett Whitening di *e-commerce* Kabupaten Banyumas.

Kata kunci: Brand image, Kualitas Produk, Brand Ambassador

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND
BRAND AMBASSADORS ON PURCHASING DECISIONS FOR BEAUTY
PRODUCTS IN E-COMMERCE**
(Case Study on Scarlett Whitening Consumers in Banyumas)

Nadhia Afrillia Putri
NIM. 1917201114

E-mail: NadhiaAp@gmail.com

Study Program of Islamic Economic, Economic and Business Faculty, State
Islamic University (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The development of the beauty product business in this modern era is happening so rapidly, because women are increasingly aware of the importance of beauty treatments for daily needs and as a way to support and increase self-confidence. In Banyumas Regency, the beauty trend follows the national trend, where the emphasis on physical appearance is increasing. This can be seen from the increasing number of offline and online stores for beauty products in various cities in Banyumas Regency, especially in users of e-commerce platforms for online shopping. One of the trending beauty product brands in Banyumas Regency is Scarlett Whitening, which offers a complete range of products, such as body care, face care, and hair care, with relatively cheap and affordable prices. This shows the interest of the Banyumas community in using beauty products that suit their preferences.

The research method used is quantitative. The data collection technique was carried out through a google form questionnaire. The sampling technique uses nonprobability sampling and the sampling method used is purposive sampling with a total of 400 respondents. The analysis methods used are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, partial test, simultaneous test, and determination test, whose data processing uses SPSS 26. This study aims to determine the correlation between brand image, product quality and brand ambassadors on purchasing decisions for consumers of Scarlett Whitening products in Banyumas Regency e-commerce both partially and simultaneously.

The results showed that partially and simultaneously the brand image, product quality, brand ambassador variables had a positive and significant effect on purchasing decisions for consumers of Scarlett Whitening products in Banyumas Regency e-commerce.

Keywords: *Brand image, Product Quality, Brand Ambassador*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada surat pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain ‘....	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

مُتَّقِدِينَ	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عِدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

3. Ta' marbutah di Akhir Kata Bila Dimatikan Ditulis h

حِبَّة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جِزْيَةٌ	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya, kecuali apabila dikehendaki lafal aslinya).

a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كِرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>Karāmah al auliyā'</i>
--------------------------	---------	---------------------------

b. Apabila ta' marbutah hidup atau dengan harakat fathah, kasrah dan dhammah ditulis t.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	<i>Zakātul-fītri</i>
-------------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

-َ-	Fathah	Ditulis	a
-ِ-	Kasrah	Ditulis	i
-ُ-	Dammah	Ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jāhiliyah
2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	A
	تانس	Ditulis	Tansā
3.	Kasrah + ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karim
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	نروض	Ditulis	Furūd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بائكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaulun

7. Vokal Pendek Yang Berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لأن شركرتهم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Apabila diikuti huruf qamariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “al”

الذّرآن	Ditulis	Al-Qur'an
الذّرأس	Ditulis	Al-Qiyas

b. Apabila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya dengan menghilangkan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي النروض	Ditulis	<i>żawī alfurūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl asSunnah</i>

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. *My beloved parents*, Bapak Donny Hendry Yunianto dan Ibu Yatinem yang merupakan sosok orang tua terhebat dalam hidup penulis, karena telah memberikan seluruh cinta kasih sayangnya, serta doa-doa yang dipanjatkan dan *support* yang tidak pernah putus. Terima kasih banyak, semoga selalu diberikan kesehatan, perlindungan, dan keberkahan hidup dari Allah SWT.
2. *My sister*. Novi Nur Pratiwi, yang sering memberikan motivasi agar selalu menikmati proses untuk menuju kesuksesan skripsi ini.
3. Keluarga besar saya yang selalu mendukung, mendoakan, dan memberi semangat dalam segala hal, termasuk dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. *My friends*, Novita, Ova, Ayu, Khofifah, Yumel, Anindya, Fatimah, Nuning, Dewi, Rieke, Tata, teteh vina dan teteh vini yang selalu memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah, memberikan bantuan, motivasi, saran dan kerjasama, serta doa baik.
5. *My self, thank you for being willing to fight and be strong, thank you for getting to this point, I'm proud of myself.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya. Sholawat serta salam semoga tercurah limpahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, para sahabatnya dan *tabi'i*. Semoga senantiasa kita mengikuti semua ajarannya dan semoga kelak kita mendapatkan *syafa'atnya* di hari penantian.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis, mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. In Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si. selaku Kepala Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

11. Sulasih, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih penulis ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, dan kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah selalu memberikan perlindungan dan kesehatan.

12. Seluruh Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

13. Segenap Staff Administrasi dan karyawan Islam Negeri UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan kemudahan administrasi dan pelayanan.

14. Pengasuh pondok Ayah Supani dan Bunda Enung Asmaya, terima kasih telah menjadi guru sekaligus orang tua yang selalu memberikan nasihat serta ajaran tentang islam dengan penuh cinta kasih sayang selama penulis di Pondok Pesantren Darul Falah.

15. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah F 2019, terima kasih atas cerita dan kebersamaannya, semoga sukses dan sehat selalu untuk kalian.

16. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga semua partisipasi yang telah diberikan kepada peneliti menjadi amal baik dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam segi teknik penulisan maupun teori-teori yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan. Semoga skripsi yang penulis selesaikan ini dapat berguna dan bermanfaat untuk semua pihak yang membaca. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kita semua. Aamiin. Terima kasih.

Purwokerto, 30 Juni 2023

Peneliti yang menyatakan,

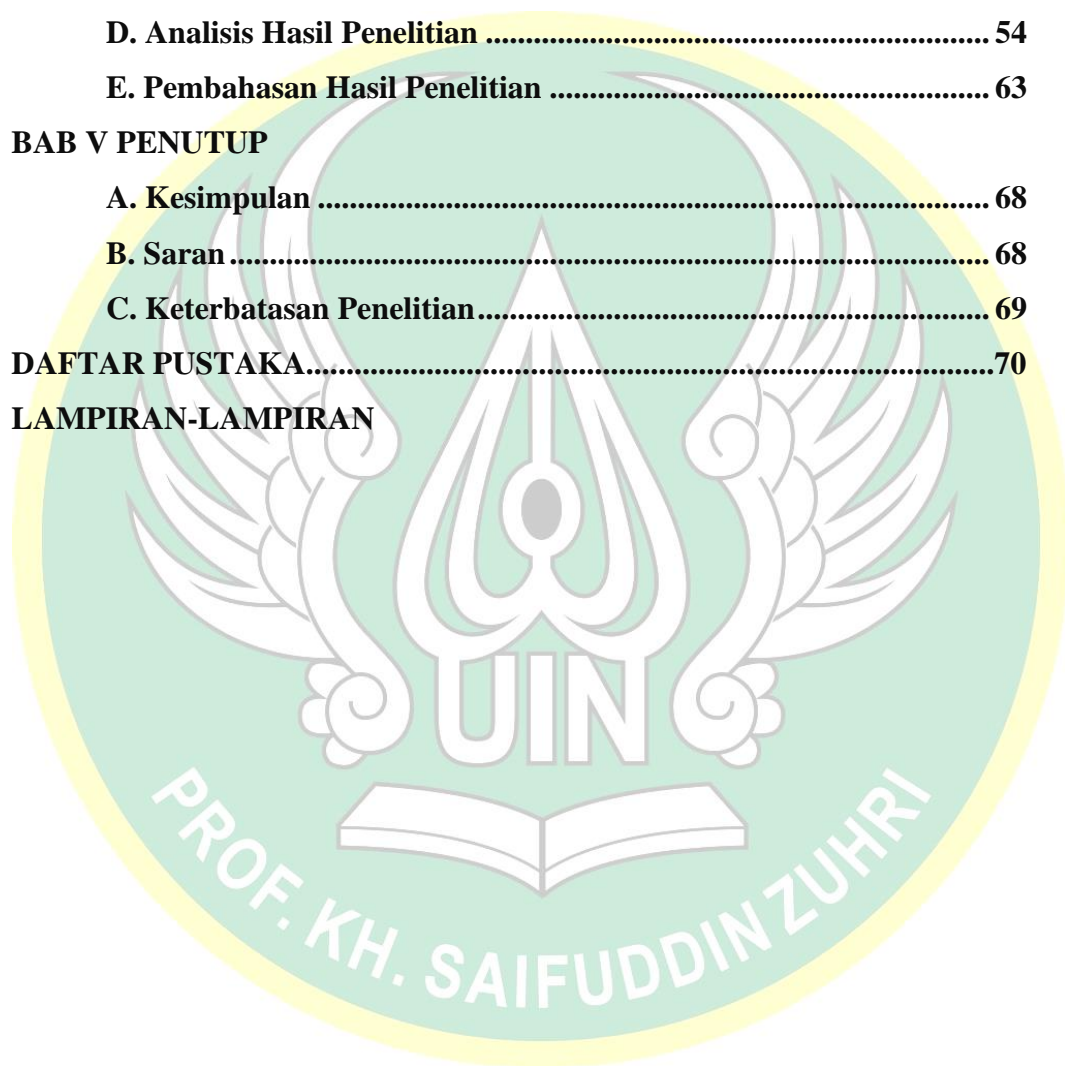


Nadhia Afrillia Putri
NIM. 1917201114

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-LATIN	vii
PERSEMBAHAN.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	15
D. Sistematika Pembahasan	17
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka	18
B. Kajian Teori	21
C. Rumusan Hipotesis.....	30
D. Kerangka Penelitian.....	32
E. Landasan Teologis	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	37
B. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	37
C. Populasi Dan Sampel Penelitian	37
D. Variabel Dan Indikator Penelitian	39

E. Pengumpulan Data Penelitian	41
F. Teknik Analisis Data Penelitian	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
B. Karakteristik Responden	49
C. Distribusi Tanggapan Responden.....	51
D. Analisis Hasil Penelitian	54
E. Pembahasan Hasil Penelitian	63
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	68
B. Saran	68
C. Keterbatasan Penelitian.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Produk Best Seller Scarlett Whitening Terlaris Di <i>E-Commerce</i>
Tabel 1.2	Produk Scarlett Whitening Berdasarkan Kualitas
Tabel 1.3	<i>Brand Ambassador</i> Scarlett Whitening
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu
Tabel 3.1	Populasi Konsumen Scarlett Whitening <i>E-Commerce</i> Di Indonesia
Tabel 3.2	Populasi Konsumen Scarlett Whitening <i>E-Commerce</i> Di Kabupaten Banyumas
Tabel 3.3	Variabel Dan Indikator
Tabel 3.4	Skor Skala Likert
Tabel 4.1	Karakteristik Responden
Tabel 4.2	Distribusi Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X1)
Tabel 4.3	Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk (X2)
Tabel 4.4	Distribusi Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X3)
Tabel 4.5	Distribusi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Tabel 4.12	Hasil Uji Simultan (F)
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri Dan Kecantikan Di Indonesia
- Gambar 1.2 Data Top Brand Skincare Terlaris Di *E-Commerce*
- Gambar 1.3 Data Rata-Rata Penjualan Terlaris Produk Kecantikan Di *Market Share*
- Gambar 1.4 Data Berdasarkan Ulasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Di Platform *E-Commerce*
- Gambar 1.5 Pembelian Produk Kecantikan Di *E-Commerce*
- Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
- Gambar 4.1 Logo Scarlett Whitening
- Gambar 4.2 Varian Produk Scarlett Whitening



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian**
- Lampiran 2 Jawaban Responden**
- Lampiran 3 Uji Validitas**
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas**
- Lampiran 5 Uji Normalitas**
- Lampiran 6 Uji Multikolinearitas**
- Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas**
- Lampiran 8 Uji Parsial (T)**
- Lampiran 9 Uji Simultan (F)**
- Lampiran 10 Uji Determinasi (R²)**
- Lampiran 11 Dokumentasi Penelitian**
- Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup**



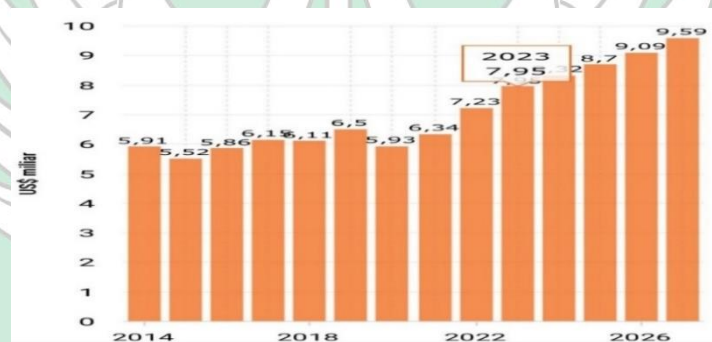
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Diera modern ini, perkembangan bisnis produk kecantikan terus berkembang pesat. Khususnya kalangan wanita menjadi lebih sadar akan perlunya perawatan kulit untuk kebutuhan sehari-hari dan dorongan untuk tampil menarik di depan umum. Hal ini menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam kesuksesan pembangunan industri perawatan kulit dan kosmetik di Indonesia (Wiharsari, 2019).

Gambar 1.1
Grafik Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan diri dan Perawatan kecantikan di Indonesia (2014-2027)



Sumber: *databoks*, 2022

Berdasarkan data diatas, pendapatan di pasar kecantikan & perawatan diri pada tahun 2022 mencapai Rp111,83 triliun. Pasar diperkirakan akan tumbuh dengan mengalami potensi peningkatan setiap tahunnya sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar di tahun 2022. Diikuti *skincare* sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta. Pasar telah melihat perubahan signifikan sebagai akibat dari meningkatnya popularitas produk kecantikan di Indonesia. Munculnya beberapa perusahaan baru yang menggunakan berbagai strategi pemasaran produk menunjukkan perluasan dan perkembangan bisnis kecantikan (Saputri & Novitaningtyas, 2022).

Kecantikan adalah suatu hal yang penting dan diperlukan pada setiap wanita. Oleh karena itu, salah satu cara mempercantik untuk menunjang kepercayaan diri yaitu dengan menggunakan produk kecantikan (Mardiana, 2019). Masyarakat percaya bahwa dengan menggunakan produk kecantikan mampu membuat penampilan lebih menarik dan percaya diri. Produk kecantikan terdiri dari perawatan tubuh, perawatan wajah dan perawatan rambut. Dari perawatan tubuhnya meliputi *body lotion, body wash, body scrub, body serum*, dan masih banyak lagi. Untuk perawatan wajahnya meliputi *facial wash, toner, serum, cream*, pelembab dan lain sebagainya. Dan untuk perawatan rambut meliputi *shampoo, conditioner, vitamin*, dan lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa wanita menganggap kecantikan adalah hal yang penting dan diperlukan, dengan menggunakan produk kecantikan dapat menunjang kepercayaan diri seseorang untuk berpenampilan cantik dan menarik.

Salah satu produk kecantikan yang menarik perhatian peneliti adalah produk kecantikan dari Scarlett Whitening. Produk Scarlett Whitening merupakan perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk kecantikan yang mengutamakan untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit yang berupa perawatan wajah, tubuh, serta rambut. Scarlett Whitening adalah salah satu *brand* asal Indonesia yang dimiliki oleh artis bernama Felicya Angelista yang berdiri sejak tahun 2017. Produk Scarlett Whitening ini diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia (Sianipar & Sinaga, 2000). Produk yang dihasilkannya telah terdaftar di BPOM dan bersertifikat halal MUI yang aman digunakan untuk berbagai kalangan umum. Maka ketika perusahaan mencantumkan label halal pada produknya, itu menandakan bahwa produk tersebut telah melalui proses evaluasi halal oleh MUI. Dalam hal ini adanya label halal pada kemasan produk tentunya akan membantu konsumen mengidentifikasi produk halal dengan mudah (Sa'diyah & Rafikasari, 2022).

Gambar 1.2

**Data Top Brand Skincare Terlaris di E-Commerce
(Marketplace) Periode April-Juni 2022**

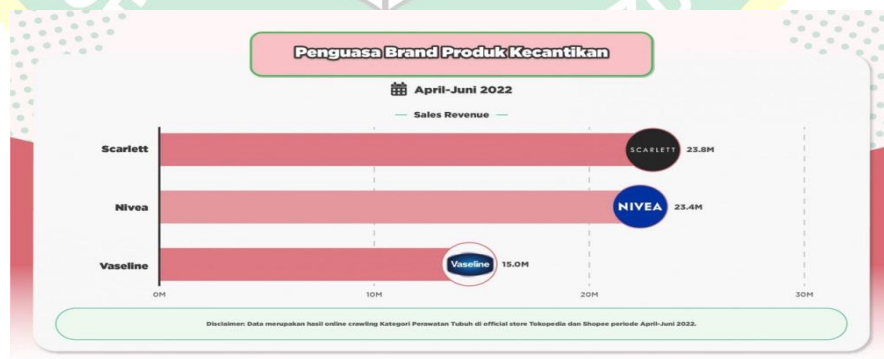


Sumber: *Compas.co.id*, April-Juni 2022.

Berdasarkan gambar diatas, diambil data dari *compas.co.id* bahwa brand Somethinc mencapai top brand nomor satu dengan pencapaian Rp 53,2 miliar, sedangkan brand Scarlett Whitening menduduki peringkat ke dua pada brand produk kecantikan di e-commerce sebesar Rp 40,9 miliar.

Gambar 1.3

**Data Rata-rata Penjualan Terlaris Produk Kecantikan di Market
Share Periode April-Juni 2022**



Sumber: *Compas.id.2022*, April-Juni 2022.

Berdasarkan data pada gambar 1.2 dan gambar 1.3, penguasa penjualan produk kecantikan selama periode April-Juni 2022, Scarlett Whitening unggul dengan mengalami pertumbuhan penjualan tertinggi mencapai Rp23,8 miliar. *Brand* ini kokoh berada dipuncak penjualan dengan *marketshare* sebesar 11,23%. Di posisi kedua, ada Nivea yang berbeda tipis nilainya, yaitu 11,12% dan diikuti dengan Vaseline sebesar 7,14%. Meski baru berdiri sejak tahun 2017, perusahaan lokal Scarlett Whitening mampu mengungguli *rival-rival* nya yang kebetulan juga merupakan perusahaan global. Sepanjang kuartal kedua 2022, penjualan produk-produk Scarlett sendiri menghasilkan lebih dari Rp23,8 miliar. Namun, merek *skincare* peringkat 1 yaitu Somethinc tidak ikut dalam 3 besar rata-rata penjualan terlaris produk kecantikan pada *marketshare* periode April-Juni 2022.

Menurut riset yang telah dilakukan oleh *compas.co.id* periode April-Juni 2022, bahwa Scarlett Whitening mengalami pertumbuhan penjualan tertinggi pada peringkat 1 di *marketshare*, tetapi pada kenyataannya Scarlett Whitening belum bisa mencapai top *brand Skincare* di *Marketplace (e-commerce)*, karena top *brand*-nya adalah Somethinc.

Tabel 1.1

Produk Best Seller dari Scarlett Whitening terlaris di E- Commerce

No	Nama Produk	Jenis Produk	Harga
1	Scarlett Whitening Acne Serum	Perawatan Wajah	Rp75.000
2	Scarlett Whitening Body Lotion Jolly	Perawatan Tubuh	Rp65.000
3	Scarlett Whitening Glowtensing Serum	Perawatan Wajah	Rp75.000
4	Scarlett Whitening Shower Scrub Pomegrante	Perawatan Tubuh	Rp75.000
5	Scarlett Whitening Body Lotion Charming	Perawatan Tubuh	Rp65.000

Sumber: *BeautyNesia.id*

Kabupaten banyumas, terutama kota Purwokerto merupakan kota yang berkembang dengan pesat baik dari ekonomi industri dan bisnisnya. Pertumbuhan ekonomi yang terjadi, kota ini telah meningkatkan tingkat pendapatan masyarakat dan pola konsumsi mereka. Salah satu faktor yang mengalami pertumbuhan yang signifikan adalah industri kecantikan. Dikutip dari *compas.co.id*, Scarlett Whitening mulai terkenal pada bulan Agustus tahun 2021 pada pandemi *covid-19*, yang menjadikan masyarakat melakukan *shopaholic* (berbelanja berlebihan) setelah adanya *platform e-commerce* seperti shopee, tokopedia, lazada, dan lainnya. Walaupun masih tergolong produk baru tetapi Scarlett mampu mencapai total penjualan lebih dari 7 miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu. *Trend* kecantikan di Kabupaten Banyumas ini mengikuti *trend* kecantikan nasional, dimana banyak orang mulai fokus pada penampilan fisik mereka. Hal ini tercermin dari meningkatnya jumlah toko *offline* dan *online* produk kecantikan yang tersedia di berbagai kota-kota Kabupaten Banyumas, terutama di kota Purwokerto. Selain itu, munculnya *influencer* kecantikan di media sosial juga turut mempengaruhi gaya hidup dan *trend* kecantikan yang diikuti oleh masyarakat Kabupaten Banyumas (Susilowati, 2018).

Keputusan pembelian adalah metode dimana pelanggan benar-benar membeli produk barang tersebut (Septyadi et al., 2022). Berdasarkan teori konsumen (*consumer behavior theory*) menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam (Suardika et al., 2014) mengkaji perilaku dan keputusan pembelian dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang terdiri dari faktor-faktor psikologis, sosial, dan situasional yang mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu berdasarkan hasil studi empiris, beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah kualitas produk (*product quality*) dan citra merek (*brand image*) (Supriyadi et al., 2016). Harga, desain produk, promosi, kualitas produk, dan kemudahan (Putri, 2021). *Brand image*, *brand ambassador*, dan promosi (Amalia Probosini et al., 2021). Dari beberapa faktor tersebut, peneliti memilih *brand image*, kualitas produk, *brand ambassador* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun tujuan dari pandangan ekonomi islam mengenai keputusan pembelian ialah memaksimalkan manfaat kemaslahatannya. Seperti dalam Al-Qur'an surah Al-Ahzab ayat 70, bahwa ketika memberikan informasi berupa berita untuk orang lain hendaknya dengan benar dan jelas, dan lebih jelasnya tertera dalam surah Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya:

“Hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.

Dan dijelaskan pula dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, jika datang orang kepadamu orang fasik membawa suatu barang, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesa atas perbuatanmu itu”.

Dari penjelasan ayat diatas bahwa hendaknya bagi seorang konsumen dapat memberikan kepada orang lain informasi yang benar, jika pemberian informasi antar individu baik maka hubungan suatu keputusan pembelian pada perusahaan dapat dibangun secara efektif. Pengenalan masalah dan pencarian informasi tujuannya adalah sebagai evaluasi alternatif pilihan untuk pengambilan keputusan.

Brand image adalah salah satu faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Shimp, *brand image* diperoleh dari ketertarikan yang dikembangkan pelanggan seiring berjalannya waktu (Pratama et al., 2019). Sedangkan menurut Kotler dan Keller, merek suatu produk menjadi komponen penting dari keberhasilan pemasaran dengan membedakan produk

perusahaan dari produk pesaing melalui penggunaan nama, istilah, desain, simbol, dan elemen lainnya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mengideferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing, oleh karena itu citra merek sangat penting untuk persepsi konsumen tentang merek (Riani & Wijayanto, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam jurnal (Anam et al., 2020), citra merek yang baik apabila konsumen memiliki kesan positif dan dipengaruhi oleh karakteristik produk yang kuat terhadap merek (Hermansyur et al., 2018). Konsumen akan memutuskan pembelian jika dipengaruhi oleh merek yang berhasil membangun identitas yang kuat dengan mencerminkan citra diri dan nilai-nilai yang mereka identifikasi (Aeni & Ekhsan, 2020). Pengaruh sosial media dan ulasan *online* dalam beberapa tahun terakhir juga dapat membentuk pengalaman merek yang positif atau negatif dan dengan kinerja produk yang konsisten, integritas merek, dan reaksi merek terhadap permasalahan konsumen dapat berkontribusi pada reputasi merek positif itu akan memberikan kepercayaan dan mendorong konsumen memilih merek tersebut (Panda & Misra, 2014).

Scarlett Whitening adalah salah satu merek perawatan tubuh yang terkenal dengan rangkaian produk *whitening*-nya, yang diformulasikan dengan bahan-bahan berkualitas dan sudah lulus uji BPOM serta aman digunakan dikalangan masyarakat umum (Titana Auriel & Sri Yanthi Yosepha, 2022). Scarlett Whitening juga cukup terkenal dengan kemasannya yang unik, cantik, dan *ter-update* mengikuti *trend* yang ada sekarang. Scarlett Whitening memberikan citra merek yang baik kepada konsumen karena Scarlett mampu menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat memicu keputusan pembelian.

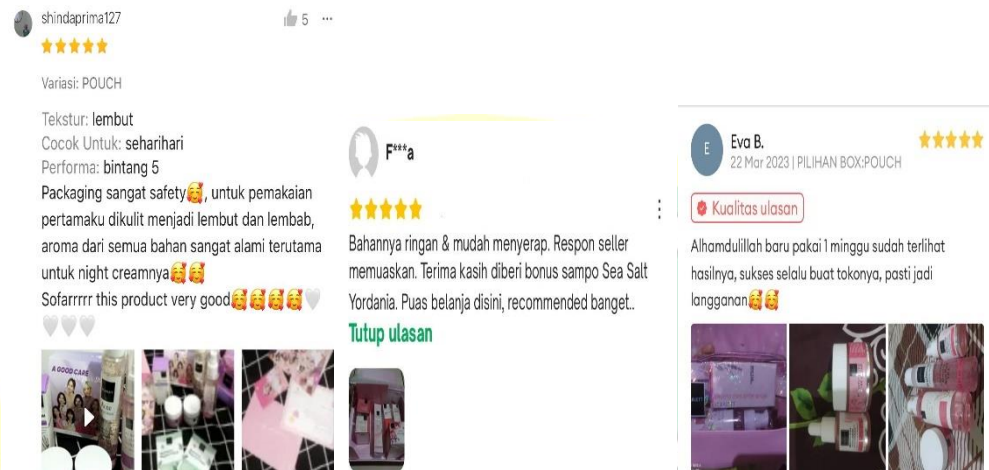
Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Cahyani et al., 2016) bahwa hasil menunjukkan bahwa terbukti memiliki pengaruh positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian, tetapi hasil sebaliknya ditemukan pada penelitian (Yunita & Indriyatni, 2022) bahwa hasil menunjukkan tidak memiliki pengaruh signifikan antara *brand image* dan keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Maramis, 2018) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperlihatkan fungsinya (Issn & Tsani, 2022). Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong, yaitu sejauh mana suatu produk dapat menyenangkan pelanggan, baik secara fisik maupun perilaku, menunjukkan kualitas pada barang tertentu. Dengan terjadinya persaingan, maka perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas produknya (Suparyanto dan Rosad, 2020).

Menurut Kotler (2008) dalam jurnal (Novrianda, 2019), bahwa dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, dan sebaliknya jika suatu produk tidak memenuhi harapan konsumen, maka produk berkualitas rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan konsumen untuk membeli akan meningkat jika penilaiannya baik. Dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dan beragam adalah salah satu cara perusahaan agar dapat menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian (Nurfauzi et al., 2023).

Scarlett Whitening mempunyai beragam produk yang mereka tawarkan dan tidak diragukan lagi kualitas produknya. Salah satu produk yang banyak diminati adalah perawatan tubuh *body lotion*-nya, karena memiliki wangi yang khas, unik, dan tahan lama dibandingkan produk *body lotion* lainnya yang harganya relatif murah. Perawatan wajah dan rambut dari Scarlett Whitening juga cukup diminati banyak kalangan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan perawatan mereka dan juga mengatasi beberapa masalah pada wajah dan rambut. Dengan kualitas dan kebutuhan perawatan kecantikan yang disediakan, konsumen dapat merasakan kepuasan pada *brand* produk Scarlett Whitening ini dan memutuskan pembelian. Dengan menjaga kualitas produk Scarlett Whitenung, maka konsumen akan percaya dan mau untuk membeli produk tersebut lagi. Kualitas dalam produk juga harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen serta totalitas fitur yang disediakan untuk mendapatkan komentar positif dari pengguna produk (Nuraeni & Irawati, 2021).

Gambar 1.4
Data berdasarkan ulasan konsumen terhadap kualitas produk di
Platform E-Commerce (Shopee, Lazada, Tokopedia)



Sumber: *Shopee, Lazada, Tokopedia, 2023*

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat ada beberapa penilaian atau komentar dari konsumen terhadap produk. Scarlett Whitening tentang kepuasan pada kualitas produk yang mereka gunakan. Dalam hal ini produk yang berkualitas tinggi berperan penting terhadap kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian (Novrianda, 2019).

Perkembangan teknologi dan akses mudah ke internet telah mengubah cara konsumen berbelanja, dengan semakin banyak orang yang memilih untuk membeli produk secara *online* (Harahap, 2018). Salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian *online* adalah ulasan dan komentar dari pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut. Ulasan dan komentar dari pelanggan lain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian calon pelanggan. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian, sementara ulasan negatif dapat menghambat proses pembelian.

Tabel 1.2
Produk Scarlett Whitening berdasarkan kualitas

No	Produk	Varian	Bahan
1	Scarlett Body Lotion	Perawatan tubuh	Memiliki kandungan <i>f-fragrance Brightening</i> yang bagus untuk mencerahkan kulit secara instan
2	Scarlett Serum Glowtening	Perawatan wajah	Memakai bahan-bahan seperti <i>lavender water, niacinimide, dan phytowhitening</i> , serta mengandung zat aktif seperti vitamin C dan <i>glutathione</i> yang membantu mencerahkan kulit.
3	Scarlett Shampoo Yordania Sea Salt	Perawatan rambut	Memiliki kandungan aktif utama <i>sea salt</i> yang mampu memberikan nutrisi, menstimulasi pertumbuhan, dan masih banyak manfaat lainnya.

Sumber: *briliobeauty.net*, 2022

Berdasarkan tabel diatas, produk Scarlett Whitening memiliki beragam jenis dengan kandungan dan kualitas sesuai dengan peruntukannya. Seiring meningkatnya kesadaran akan kesehatan kulit, konsumen juga semakin cermat memeriksa kandungan dan kualitas produk perawatan kulit sebelum membelinya. Mereka cenderung mencari produk dengan bahan-bahan alami, bebas dari bahan berbahaya, dan memiliki kualitas yang sesuai dengan klaimnya (Junaidi Sagir et al., 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu, variabel kualitas produk yang dilakukan oleh (D. Ernawati, 2019) hasil menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian produk *Hi Jack Sandals*, Bandung. Namun, hasilnya sebaliknya yang dilakukan oleh (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) memperoleh hasil bahwa tidak berpengaruh dan tidak signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Brand ambassador adalah faktor yang tidak kalah penting untuk keputusan pembelian. Menurut Lea Greenwood, *brand ambassador* adalah salah satu metode yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan masyarakat umum dan dengan tujuan sebagai promosi dan meningkatkan penjualan (Sumedi et al., 2022). Menurut Shimp (2010) dalam jurnal (Purwati & Cahyanti, 2022) *brand ambassador* merupakan orang yang menerima dukungan untuk suatu produk dari tokoh masyarakat terkenal.

Menurut Keller (2009) dalam bukunya yang berjudul “*Strategic Brand Management*” bahwa *brand ambassador* yang memiliki daya tarik yang tinggi dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk dan merek (Andaru et al., 2022). Menurut Craft, Ashley, & Maksl, *News Media Literacy and Conspiracy Theory Endorsement* (2017), konsumen cenderung lebih tertarik dan mempercayai merek yang direkomendasikan oleh tokoh terkenal atau *influencer* yang mereka sukai (Khalil et al., 2021). Keterkaitan konsumen dengan emosionalnya terhadap *brand ambassador* yang mereka kagumi adalah cara mereka untuk mengidentifikasi diri dan dapat mendorong mereka untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *brand ambassador* yang mereka sukai (Putra et al., 2014).

Trend industri hiburan k-pop mendapatkan popularitas global yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir seperti gaya hidup dan rahasia kecantikan yang mereka gunakan. Dalam hal tersebut, Scarlett Whitening memanfaatkan popularitas ini sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan produknya. *Brand ambassador* yang digunakan Scarlett Whitening adalah aktor dan aktris asal Korea Selatan yang mempunyai popularitas tinggi yaitu Song Joong Ki dan Twice. Alasan pemilihan *brand ambassador* tersebut adalah untuk mempengaruhi dan menarik konsumen yang fanatik terhadap gaya hidup aktris idolanya.

Tabel 1.3

Brand Ambassador Scarlett Whitening

No	<i>Username Instagram</i>	Pengikut
1	Hi_Songjoongki	11,5 juta
2	Twicetagram	28,2 juta

Sumber: *Instagram, 2023*

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa aktor Song Joong Ki memiliki pengikut Instagram sebanyak 11,5 juta pengikut dan Twice memiliki 28,2 juta pengikut. *Brand ambassador* tersebut memiliki popularitas dengan bidangnya masing-masing. Dilansir dari CNBC Indonesia, Song Joong Ki adalah *public figure* dengan bayaran termahal di Korea Selatan.

Sedangkan Twice adalah salah satu *girl group* k-pop yang favorit dan populer saat ini dan memiliki banyak *fans* di Indonesia. Dengan kekuatan promosi *brand ambassador* dari aktor dan aktris korea ini sangat berpengaruh terhadap promosi yang memberikan dampak positif terhadap perusahaan Scarlett Whitening (Yanti, 2021).

Sebagai *brand ambassador* Song Joong Ki berupaya memenuhi karakteristik *brand ambassador* yaitu mengedepankan transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik serta kekuatan (Lea-Greenwood, 2012). Song Joong Ki merupakan aktor dari Korea Selatan yang cukup banyak mendapatkan penghargaan dan membintangi film, seperti *The Battleship Island*, *A Werewolf Boy*, *Penny Pinchers*, dan masih banyak lagi. Song Joong Ki juga memiliki daya tarik dengan talentanya sebagai aktor dan penampilannya yang menarik dan mampu memberi pengaruh kepada masyarakat untuk mempunyai kecantikan kulit seperti dengan Song Joong Ki, sehingga masyarakat tertarik dengan produk Scarlett Whitening. Karena sebagai *brand ambassador* harus mampu menjadi perantara dalam menyampaikan pesan dan pastinya harus bisa memberikan *image* yang positif dari perusahaan. Oleh karena itu penampilan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* haruslah bisa menjadi gambaran akan produk Scarlett Whitening.

Twice dapat dikatakan sebagai *girl group* k-pop yang cukup populer saat ini dan meraih banyak penghargaan dan nominasi *awards* serta memiliki banyak *fans* di Indonesia. Dengan *tagline* "*RevealYourBeauty*", Scarlett Whitening bersama Twice berusaha untuk mendorong semua orang agar dapat meningkatkan kepercayaan diri, menampilkan pesona yang ada dalam diri dan menunjukkan versi yang terbaik dari diri masing-masing dengan melakukan perawatan kulit yang baik dan menjadikan kulit yang lebih sehat. Karena Twice mewujudkan pesona dan daya tarik yang ada di dalam dirinya, pilihan mereka sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening sangat sesuai dengan *tagline* yang mereka gunakan yaitu *Reveal Your Beauty*.

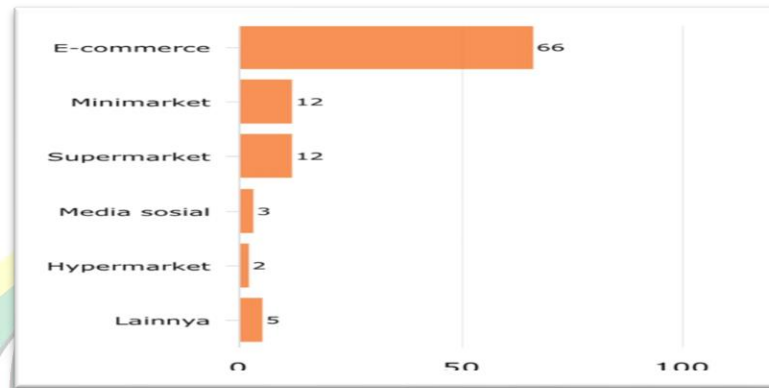
Berdasarkan penelitian terdahulu, variabel *brand ambassador*, penelitian yang dilakukan oleh (Fazirah & Susanti, 2022) hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif secara simultan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Namun, hasil sebaliknya di temukan pada penelitian (Syarifuddin & Maisyura, 2022) dimana hasil menunjukan tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikuatkan dengan hasil penelitian (Fazirah & Susanti, 2022) bahwa *brand ambassador* tidak berdampak signifikan akan keputusan pembelian.

Selain produsen harus memikirkan *brand image*, kualitas produk, dan *brand ambassador*, perusahaan juga harus memikirkan strategi pemasaran produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *e-commerce* adalah situs internet berbasis komputer yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan aktivitas bisnisnya untuk memperoleh informasi (Pelengkahu et al., 2023). Menurut Jony Wong (2010), *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran produk dan layanan menggunakan sistem elektronik seperti radio, televisi, dan jaringan internet atau komputer (Aco & Endang, 2018).

Di era digital ini, konsumen cenderung mencari ulasan dan rekomendasi produk sebelum melakukan pembelian. Ulasan dari konsumen lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara positif maupun negatif (Eriza, 2017). Kepercayaan terhadap *platform e-commerce* dan penjual menjadi kunci penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Huang (2003), apabila semakin tinggi nilai kebermanfaatan dan kegunaan suatu teknologi, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di *e-commerce* (Bilgihan et al., 2014).

Teknologi dan transaksi *e-commerce* dibuat lebih mudah oleh media untuk membantu penggunaan *e-commerce* dan meningkat dari waktu ke waktu yang memungkinkan banyak bisnis untuk menciptakan berbagai model *e-commerce* (Apau & Koranteng, 2019). Platform *e-commerce* yang digunakan Scarlett Whitening adalah shopee, tiktok shop, lazada, tokopedia.

Gambar 1.5
Grafik Pembelian Produk Kecantikan di *E-Commerce*
Pada Periode Juli-Agustus 2022



Sumber: databoks.katadata.co.id

Dapat dilihat pada grafik survei populix di atas mayoritas masyarakat membeli produk kecantikan di *e-commerce* dengan mencapai 66%. Persentase ini lebih besar dari pembelian di minimarket, supermarket, dan hypermarket. Hal ini dikarenakan *e-commerce* memudahkan konsumen untuk mengakses berbagai produk kecantikan yang mereka inginkan kapanpun dan dimanapun melalui ponsel mereka, dibandingkan dengan harus pergi ke toko fisik atau toko *offline* untuk mengantri. *E-commerce* juga menyediakan deskripsi yang rinci, ulasan pengguna lain, serta informasi lainnya. Keuntungan lainnya konsumen juga biasanya tertarik melakukan pembelian di *e-commerce* karena adanya promo, diskon, gratis ongkir, dan masih banyak lagi.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, *brand image*, kualitas produk, dan *brand ambassador* menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Alasan pemilihan sampel masyarakat Kabupaten Banyumas karena mereka merupakan konsumen potensial dan memiliki karakteristik sebagai konsumen yang aktif menggunakan *platform e-commerce* dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Banyumas.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat Kabupaten Banyumas di *e-commerce* serta memberikan rekomendasi untuk perusahaan dalam memperbaiki faktor-faktor tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, fenomena, dan adanya perbedaan hasil penelitian, hal ini mendasari peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di *e-commerce* (Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Whitening Kabupaten Banyumas) “**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di *e-commerce* Kabupaten Banyumas?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di *e-commerce* Kabupaten Banyumas?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di *e-commerce* Kabupaten Banyumas?
4. Apakah *brand image*, kualitas produk, *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di *e-commerce* Kabupaten Banyumas?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di *e-commerce* Kabupaten Banyumas
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di *e-commerce* Kabupaten Banyumas
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di *e-commerce* Kabupaten Banyumas
- d. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di *e-commerce* Kabupaten Banyumas.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya dan akademisi lainnya yang tertarik dalam mengkaji tema penelitian yang relevan, dan juga memberikan kontribusi teoritis dalam literatur pemasaran dengan menggambarkan dan menjelaskan hubungan antara *brand image*, kualitas produk, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian produk kecantikan di *e-commerce*.

b. Secara Praktis

1) Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pemasar untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di *e-commerce*.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada peneliti untuk menerapkan ilmu dan teori-teori yang didapatkan saat perkuliahan.

3) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi perusahaan untuk mempertimbangkan dalam mengambil langkah sebagai dasar perbaikan kualitas produk mereknya agar menciptakan *brand image* yang baik dan sebagai masukan bagi pihak manajemen untuk kemajuan perusahaannya.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk dapat memperoleh gambaran keseluruhan dari skripsi ini, maka diperlukan sistematika pembahasan. Sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam penelitian ini, pendahuluan yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini terdiri dari kajian pustaka, kajian teori, kerangka berpikir, rumusan hipotesis, kerangka penelitian, dan landasan teologis

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menyajikan deskripsi data, pengujian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Isi dari bab ini yaitu kesimpulan, saran, keterbatasan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah suatu kegiatan mengamati, mengkaji, dan mengidentifikasi yang diambil dari berbagai ilmu pengetahuan yang berfungsi untuk mendapatkan informasi secara lengkap terkait tema yang diteliti. Sebelum membahas lebih dalam tentang *brand image*, kualitas produk, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Kabupaten Banyumas, peneliti melakukan tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu dengan variabel sejenis dan relevan diantaranya sebagai berikut:

Pertama, jurnal Alfiah Maulana (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening” dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Metode Vol. 11, No. 9, menunjukkan bahwa Variabel Harga, *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening berpengaruh positif dan signifikan (Maulana & Lestariningsih, 2022)

Kedua, jurnal Erica Bella Oktavia, dkk (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia” dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH, Vol. 20, No. 2, menunjukkan bahwa Variabel Harga, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan (Bella Oktavia et al., 2022)

Ketiga, Jurnal Annung Purwati dan Mega Mirasaputri Cahyanti (2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian” dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Juni 2022, Vol. 11, No.1, menunjukkan bahwa Variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian (Purwati & Cahyanti, 2022).

Keempat, jurnal Monika Nur Prisilia dan Nurafni Rubiyanti (2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Produk Scarlett Whitening di Jakarta” dalam jurnal *e-Proceeding of Management*. Vol.9, No.3, menunjukkan bahwa *Variabel brand image* dan *brand ambassador* terhadap minat beli berpengaruh signifikan (Prisilia & Rubiyanti, 2022)

Kelima, jurnal Cindy Alondia Pratama dan Abdulah Rakhman (2022), Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepuasan Pelanggan dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Acne Care Scarlett Whitening* di Kelapa Gading, Jakarta Utara dalam Jurnal Ilmiah Hospitality, Vo.11, No. 2, menunjukkan bahwa *Variabel brand ambassador*, kepuasan pelanggan dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan (Pratama & Rakhman, 2022).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun/Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Alifiah Maulana (2022), Pengaruh Harga, <i>Brand Ambassador</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	Variabel Harga, <i>Brand Ambassador</i> dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening berpengaruh positif dan signifikan	a. Variabel Independen (<i>brand ambassador</i> , kualitas produk) b. Variabel dependen (keputusan pembelian)	a. Subjek dan objek penelitian b. Tempat dan waktu penelitian
2	Erica Bella Oktavia, dkk (2022), Pengaruh Harga, <i>Brand Ambassador</i> ,	Variabel Harga, <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk	a. Variabel Independen (brand ambassador, Brand Image, Kualitas	a. Variabel harga b. Subjek dan objek penelitian b. Tempat dan

	Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia	terhadap keputusan pembelian Scarlett Whiening berpengaruh signifikan	Produk b. Variabel Dependen (keputusan pembelian)	waktu penelitian
3	Annung Purwati dan Mega Mirasaputri Cahyanti (2022), Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian	Variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian	a. Variabel Independen (brand ambassador, brand image) b. Variabel Dependen (keputusan pembelian)	a. Subjek dan objek penelitian b. Tempat dan waktu penelitian
4	Monika Nur Prisilia dan Nurafni Rubiyanti (2022), Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Produk Scarlett Whitening di Jakarta	Dari uji simultan menunjukkan variabel <i>brand image</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli berpengaruh signifikan	Variabel Independen (<i>brand image, brand ambassador</i>)	a. Subjek dan objek penelitian b. Tempat dan waktu penelitian c. Variabel dependen (keputusan pembelian)
5	Cindy Alondia Pratama dan Abdulah Rakhman (2022), Pengaruh <i>Brand</i>	Variabel <i>brand ambassador</i> , kepuasan pelanggan dan	a. Variabel Independen (<i>brand ambassador</i>) b. Variabel	a. Variabel <i>brand awareness</i> , kepuasan pelanggan

<p><i>Ambassador</i>, Kepuasan Pelanggan dan <i>Brand</i> <i>Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Acne Care</i> Scarlett Whitening di Kelapa Gading, Jakarta Utara</p>	<p><i>brand awareness</i> terhadap keputusan berpengaruh positif dan signifikan</p>	<p>Dependen (keputusan pembelian)</p>	<p>b. Subjek dan objek penelitian c. Tempat dan waktu penelitian</p>
--	---	---	--

B. Kerangka Teori

1. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009: 258) berpendapat bahwa merek adalah segala sesuatu yang digunakan untuk mengidentifikasi atau membedakan produk atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual. Merek dapat berupa nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya (Supriyadi et al., 2016).

Menurut Coaker (2021), Tharpe (2014), Sisonson (2009) dalam (Astutik & Sutedjo, 2022) mengatakan bahwa citra merek adalah penafsiran ulang dari semua ide merek yang diperoleh dari informasi dan pengalaman sebelumnya dengan pelanggan dan konsumen. Mcpheron (2021) dan Wardhana, et al. (2021) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian produk untuk kedua kalinya jika mereka puas dengan merek tersebut. Di sisi lain, konsumen cenderung tidak akan kembali ke merek yang memiliki reputasi buruk. Menurut pernyataan tersebut, "citra merek" menggambarkan bagaimana pelanggan memandang sebuah merek dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi perasaan mereka terhadap merek (Wardhana, 2022).

Menurut definisi yang diberikan di atas, citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan secara keseluruhan dan tidak hanya berdasarkan pada bagaimana nama tersebut diucapkan. Hal ini bergantung pada bagaimana mempromosikan merek secara lengkap dan bukan hanya bagaimana menawarkan nama yang menarik bagi sebuah produk. Sebuah produk membutuhkan nama merek yang mudah diingat, namun juga harus diperkenalkan dengan cara yang membuat orang mengingatnya.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut (Kotler, Keller, 2012) dalam jurnal (Supriyadi et al., 2016) indikator *brand image* terbagi menjadi tiga, antara lain:

1) Citra perusahaan (*Corporate Image*)

Sebuah perusahaan menggunakan citra perusahaan, atau kesan internal terhadap dirinya sendiri, untuk membangun reputasinya dan mempertahankan nama yang positif.

2) Citra produk (*Product Image*)

Citra produk adalah bagaimana produk dilihat oleh konsumen, persepsi tersebut dapat menguntungkan atau tidak menguntungkan. Aspek tersebut meliputi: atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3) Citra pemakai (*User Image*)

Citra pemakai tergantung pada interaksi dan pengalaman pengguna merek yang mana didalamnya tentang persepsi konsumen terhadap merek yang di pakai.

c. Manfaat *Brand Image*

Menurut Caputo (2021), Foster (2016), Wardhana, et al. (2021), citra merek bagi konsumen dan bisnis adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka berfikir positif tentang suatu merek tersebut.
- 2) Sebuah bisnis dapat meningkatkan jumlah produk yang ditawarkannya dengan memanfaatkan merek positif yang telah meningkat terhadap merek produk lama.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2014: 231) adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, hal ini menjelaskan bahwa fitur barang dan jasa yang mendukung kapasitas mereka untuk memberikan kesenangan pelanggan adalah kualitas produk.

Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Tjiptono (2000:57) kualitas produk adalah skenario dinamis di mana lingkungan, layanan, proses, dan produk memenuhi atau melampaui harapan. Seberapa besar kualitas yang diberikan sehubungan dengan produk dan komponen lainnya dapat ditentukan dengan menggunakan perspektif yang disebutkan di atas.

Secara keseluruhan, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa kualitas produk adalah faktor kritis dalam keberhasilan perusahaan. Pemahaman dan penerapan prinsip-prinsip kualitas yang relevan dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam (Ariella, 2018), terdapat enam indikator pada kualitas produk yaitu:

- a. Keawetan produk (*product durability*), sejauh mana fitur-fitur utama produk berfungsi secara efektif.
- b. Keandalan produk (*product reliability*), kualitas produk yang mencegah terjadinya kerusakan atau kegagalan dalam jangka waktu yang telah ditentukan.
- c. Kesesuaian produk (*product suitability*), yang mencakup suatu karakteristik produk.

3. *Brand Ambassador*

a. *Pengertian Brand Ambassador*

Menurut Doucett (2008) dalam bukunya mengatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki keinginan kuat untuk memperkenalkan merek dan bahkan secara sukarela berbagi informasi tentang mereknya (Prasetyo, 2018). *Brand ambassador*, menurut (A Shimp, 2010), adalah orang yang mendapatkan dukungan dari tokoh terkenal untuk sebuah produk. Untuk membujuk atau menarik pelanggan, perusahaan menggunakan *brand ambassador*. Apabila duta merek tersebut adalah seorang selebriti terkenal yang mendukung sebuah merek dari beberapa tokoh masyarakat yang terkenal, maka tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut (Purwati & Cahyanti, 2022).

Menurut pandangan diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa *brand ambassador* adalah upaya perusahaan untuk meyakinkan pelanggan dengan memanfaatkan selebriti sebagai brand ambassador dalam memasarkan gambar produk karena ingin mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak barang.

b. *Indikator Brand Ambassador*

Indikator yang digunakan dalam mengukur *brand ambassador* menurut Royan (2004) dalam jurnal (Wardani & Istiyanto, 2022) ada tiga yaitu:

- 1) Kepopuleran (*Visibility*), seberapa luas jangkauan dan dampak yang dicapai *brand ambassador* dalam mempromosikan merek.
- 2) Kepercayaan (*Trust*), yaitu tingkat kepercayaan dan ketergantungan pada kualitas, seperti seseorang yang bisa diandalkan.
- 3) Daya tarik (*Attraction*), daya tarik terdiri dari berbagai sifat yang dapat diidentifikasi oleh khalayak umum dengan pendukung, termasuk gaya hidup, kecerdasan, karakter, tubuh, dan lain-lain.
- 4) Kekuatan (*Power*), yaitu adanya dampak peningkatan yang signifikan dalam penjualan setelah melibatkan *brand ambassador*.

- 5) Kesesuaian (*Suitability*), *brand ambassador* harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan dapat mengartikulasikan pesan merek dengan jelas kepada konsumen.
- 6) Kredibilitas (*Credibility*), yaitu tingkat kepercayaan yang dimiliki *brand ambassador* dalam hal pengetahuan, pengalaman, atau keahliannya di bidang terkait dengan merek.

c. Fungsi dan Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut Royan (2004), *brand ambassador* mempunyai fungsi dan manfaat yaitu:

- 1) Memberikan bukti (*testimonial*), berfungsi sebagai bukti dari nilai atau keunggulan merek atau produk tertentu.
- 2) Memberikan dukungan dan penguatan (*endorsement*), selebriti yang muncul dalam iklan bukanlah ahli dalam industri yang dipromosikan.
- 3) Mengambil peran aktor dalam topik/iklan yang diwakilinya, sebuah acara tayangan yang berperan sebagai bintang iklan suatu produk atau merek sebagai bagian dari pemasarannya.
- 4) Berfungsi sebagai juru bicara perusahaan (*spokeperson*), kategori posisi juru bicara mencakup orang-orang terkenal yang secara konsisten mengiklankan merek, produk, atau bisnis. Atribut fisik mereka akan terhubung dengan nama atau hal yang mereka wakili.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian merupakan keputusan untuk memilih merek yang paling disukai dapat dipengaruhi oleh niat membeli dan pilihan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, dimana, kapan, dan bagaimana pembelian dilakukan (Sulasih et al., 2021). Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah sebuah pemikiran di mana orang mempertimbangkan banyak kemungkinan dan memilih produk dari berbagai pilihan yang tersedia (R. Ernawati, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tahap perilaku konsumen yang mendasari pengambilan keputusan konsumen sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana orang memilih, membeli, dan memanfaatkan sesuatu dengan kesadaran akan keinginan atau pemenuhan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:226) dalam jurnal (Maryari, 2022), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Pilihan Produk (*Product Selection*)

Pelanggan dapat memutuskan apakah akan membeli produk atau menggunakan uang mereka dengan tujuan lain. Dalam situasi ini, perusahaan harus berkonsentrasi pada pelanggan yang tertarik untuk membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan. Contoh: kebutuhan atau preferensi suatu produk, variasi pilihan produk, dan kualitas produk untuk meningkatkan daya tarik mereknya.

2) Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki kualitas dan perbedaan yang unik. Dalam situasi ini, perusahaan perlu memahami bagaimana pelanggan memilih merek produk. Contoh: kepercayaan dan kepopuleritasan merek.

3) Pilihan Penyalur (*Choice of Dealer*)

Pelanggan harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki fitur dan variasi yang berbeda. Dalam situasi ini, bisnis harus memahami bagaimana konsumen memilih merek produk. harus memilih lokasi atau toko mana yang akan dikunjungi. Setiap pelanggan memilih toko berdasarkan sejumlah faktor, seperti jarak dari rumah, harga, ketersediaan semua barang, kemudahan pengalaman berbelanja, keluasan toko, dan sebagainya.

4) Waktu Pembelian (*Time of Purchase*)

Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih tindakan mereka dan melakukan pembelian kapan saja dari toko *offline* atau *online*. Misalnya, tergantung pada apa yang diinginkan dan akan dibeli oleh konsumen, mereka dapat membeli produk setiap bulan, setiap tiga bulan, atau bahkan lebih sering dari itu.

5) Metode Pembayaran (*Payment Methode*)

Pelanggan dapat memilih berbagai opsi dan membeli barang dengan harga berapa pun Setelah mengikuti serangkaian tahapan dan mencapai pilihan pembelian, pelanggan dapat memilih antara pembayaran tunai dan non-tunai saat bertransaksi.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sangadji dan Sopiah (2013:24) menyatakan bahwa ada tiga elemen utama yang mempengaruhi bagaimana pelanggan memutuskan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Emosional

Meliputi: persepsi, inspirasi, pendidikan, sikap, dan kepribadian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel psikologis seperti sikap dan kepercayaan.

2) Faktor Situasional

Meliputi: kualitas infrastruktur dan fasilitas yang digunakan untuk berbelanja, seperti tempat parkir, gedung, interior toko, pencahayaan, pendingin ruangan, dan tempat ibadah. waktu dalam satu hari-pagi, tengah hari, siang hari, atau malam hari-saat Anda pergi berbelanja. konsumsi produk, termasuk rasa senang, sedih, tidak puas, dan sedih. Keputusan yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh keadaan yang ada pada saat pembelian.

3) Faktor Sosial

Meliputi Hukum, peraturan, keluarga, kelompok teman sebaya, status sosial ekonomi, dan budaya adalah contoh variabel sosial.

d. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Sangadji dan Sopiah (2013:94) dalam jurnal (Hanum & Hidayat, 2017) menyatakan bahwa ada lima proses utama dalam melakukan pembelian:

- 1) Pengenalan kebutuhan, adalah langkah awal dari proses pengambilan keputusan pembelian, di mana pelanggan mengidentifikasi kebutuhan atau masalah.
- 2) Mencari informasi, konsumen sebagian besar akan menggunakan informasi ini saat memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak.
- 3) Penilaian alternatif, adalah tahap proses pembelian di mana pembeli menilai merek-merek yang bersaing dari daftar pilihan dengan menggunakan informasi.
- 4) Pilihan pembelian, dimana pelanggan telah menentukan pilihannya, melakukan pembelian, dan menggunakan barang.
- 5) Perilaku pasca pembelian, setelah melakukan pembelian, konsumen membuat keputusan tentang apa yang harus dilakukan berdasarkan kepuasan.

5. E-Commerce

a. Pengertian E-Commerce

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *e-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya untuk mendapatkan informasi (Pelengkahu et al., 2023). Sedangkan menurut Tata Subatri (2012:108), elektronik dagang atau *e-commerce* adalah pemasaran, pembelian, penjualan, baik barang atau jasa melalui suatu sistem elektronik seperti televisi, internet, situs (www), maupun jaringan komputer lainnya. Transfer keuangan elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, pertukaran data elektronik, dan sistem pengumpulan data otomatis sering digunakan dalam *e-commerce*. Jenis *platform e-commerce* yang populer di Indonesia antara lain: Shopee, lazada, tokopedia, tiktokshop, bukalapak, blibli, dan sebagainya .

Menurut Rintho (2018:18), *e-commerce* dapat diartikan seperti arena/tempat terjadinya transaksi ataupun pertukaran informasi yang terjadi antara penjual dan pembeli pada dunia maya. (Rerung, 2018). Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *e-commerce* adalah suatu proses transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet.

b. Indikator E-Commerce

Menurut Sopanah dkk (2020) dalam jurnal (Pramiswari & Dharmadiaksa, 2017) indikator *e-commerce* sebagai berikut:

- a) Ukuran kualitas sistem, berkaitan pada internet meliputi keunggulan, ketersediaan, validitas, kemampuan beradaptasi, dan waktu *respons*. Misalnya saat mengunduh, diikuti dengan prosedur pengumpulan data.
- b) Kualitas atau ketepatan informasi kaitannya dengan konten dalam *e-commerce*, konten jaringan materi disesuaikan, dapat dimengerti, relevan, dan aman bagi calon pelanggan saat melakukan pembelian online.
- c) Produktivitas atau kualitas layanan, bantuan yang lengkap untuk melaksanakan tugas, dan kemandirian dari penyedia layanan internet.
- d) Pemanfaatan, dinilai dari kunjungan situs web yang bersifat informasi dan transaksional.
- e) Kepuasan pengguna, yang berkaitan dengan mengukur opini konsumen terhadap model *e-commerce* dan dapat dijangkau oleh semua konsumen ketika mereka membeli, membayar, dan bahkan mendapatkan barang.
- f) Manfaat sangat penting bagi penjual untuk menerima umpan balik yang baik dan negatif tentang layanan *e-commerce* yang telah digunakan oleh pelanggan, pemasok, anggota staf, bisnis, pasar, dan industri.

C. Rumusan Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiono dikutip dari jurnal (Siregar, 2019) adalah suatu dugaan, anggapan atau jawaban yang sifatnya hanya sementara, dimana kebenarannya masih sementara. Adapun hipotesis berdasarkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Artinya, semakin positif *brand image* yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Bella Oktavia et al., 2022) menunjukkan pengaruh signifikan pada variabel *brand image* (X3) terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia. Penelitian selanjutnya didukung oleh (Cahyani et al., 2016) bahwa terbukti variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga bisa ditarik rumusan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kapasitas produk untuk menunjukkan fungsinya. Dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan konsumen untuk membeli akan meningkat jika penilaiannya baik (Novrianda, 2019).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Maulana & Lestariningsih, 2022) memperoleh hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa dan mahasiswi (STIESIA) Surabaya. Selanjutnya penelitian (D. Ernawati, 2019) adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian Produk *Hi Jack Sandals* Bandung. Berdasarkan hal tersebut ditarik rumusan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Brand ambassador merupakan salah satu alat promosi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bintang iklan atau ikon perusahaan untuk merepresentasikan produknya pada konsumen. Keterkaitan konsumen dengan emosionalnya terhadap *brand ambassador* yang mereka kagumi adalah cara mereka untuk mengidentifikasi diri dan dengan strategi pemasaran melalui *brand ambassador* ini dapat mendorong mereka untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *influrncer* yang mereka sukai. Karena semakin positif persepsi konsumen terhadap *brand ambassador*, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ghadani et al., 2022) terdapat pengaruh positif antara variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan (Utami et al., 2022) memperoleh hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian remaja kota Medan pada *e-commerce* Tokopedia. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik rumusan hipotesis sebagai berikut :

H3: *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

d. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pengambilan keputusan suatu produk, konsumen biasanya melakukan berbagai pertimbangan terlebih dahulu mengenai faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi untuk mendorong suatu keputusan pembelian. Setiap individu memiliki preferensi yang berbeda-beda terkait produk dan merek yang mereka pilih, dimana harus sesuai dengan selera konsumen seperti merek yang positif, produk yang berkualitas, dan adanya *brand ambassador* akan menunjang citra merek produk semakin baik.

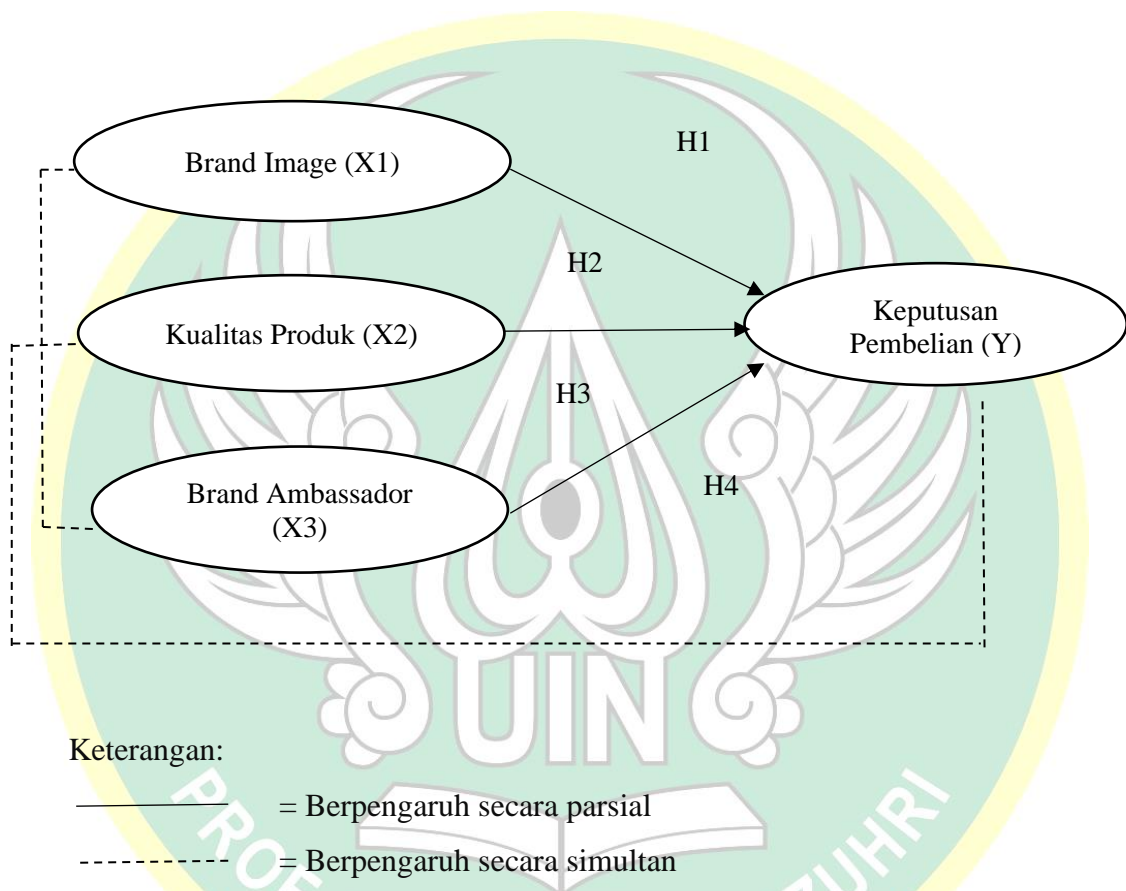
Penelitian ini didukung oleh (ramadhanti & Usman, 2021) yang mana *brand image*, kualitas produk, dan *brand ambassador* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

D. Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan *brand ambassador* (X3), dan satu variabel dependen, keputusan pembelian (Y).

Gambar 1.4
Kerangka Berpikir



E. Landasan Teologis

1. Brand Image

Interaksi Muslim satu sama lain didorong oleh keyakinan Islam. Hal ini mengacu pada gagasan bahwa manusia adalah makhluk sosial, mereka saling bergantung satu sama lain dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Prinsip yang sama juga berlaku untuk barang-barang sebagai cara identifikasi, seperti memberi nama produk, mengidentifikasi jenisnya, atau menggunakan karakteristik lain yang dapat mengasosiasikan apapun dengan objek tertentu. Sesuai pada ayat Al Qur'an pada surah Al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya:

“Wahai manusia, sesungguhnya kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah maha mengetahui lagi Maha teliti”

Ayat di atas menggambarkan bagaimana manusia berinteraksi untuk saling mengenal dan memahami satu sama lain, begitu juga dengan produk yang perlu dikenal dan dipahami oleh orang.

2. Kualitas Produk

Produk yang berkualitas, baik dalam hal mutu maupun kualitasnya, memiliki dampak penting dalam persaingan antar produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen. Kualitas suatu produk seharusnya bukan semata-mata untuk mencapai keuntungan materi yang sering kali menyebabkan praktik penipuan dan manipulasi, seperti menampilkan barang dengan kualitas rendah seolah-olah memiliki kualitas tinggi, hanya demi mendapatkan keuntungan yang besar. Dalam konteks ekonomi Islam, penekanan pada kualitas produk tidak hanya ditujukan untuk aspek materi, tetapi juga mencakup upaya untuk meningkatkan kualitas kerja dalam proses produksi serta memastikan kesesuaian dengan hukum syariat Islam yang berlaku. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya:

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”

Dalam ayat tersebut, islam mengajarkan bahwa untuk mencapai nilai keberkahan dan keuntungan bagi konsumen dan produsen, sangat penting untuk mempertimbangkan kebaikan dan kehalalan barang dan jasa yang diproduksi. Dengan memenuhi permintaan mereka, hal ini akan membuat pelanggan senang, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka karena memberi mereka alasan untuk membeli produk.

3. *Brand Ambassador*

Praktik periklanan saat ini lebih mengedepankan kepentingan perusahaan dan pribadi daripada kepentingan masyarakat umum. Hal ini disebabkan karena banyak produk yang diiklankan melebihi-lebihkan kualitasnya dan terkadang bahkan memasukkan unsur penipuan dan manipulasi kebenaran. Kegiatan periklanan merupakan salah satu aspek dari kegiatan ekonomi perdagangan. Opini positif biasanya dapat dihasilkan melalui fitur produk dan dukungan pihak ketiga terhadap barang atau jasa, *brand ambassador* setidaknya menunjukkan beberapa unsur kejujuran dalam komunikasinya karena menjunjung tinggi nilai-nilai yang berdasarkan data dan fakta, tidak memalsukan kebenaran, dan kebenaran serta integritas informasi yang mereka ungkapkan dapat diverifikasi. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S. Asy-Syu'ara ayat 84:

وَجَعَلْ لِي لِسَانَ صِدْقٍ فِي الْآخِرِينَ ﴿٨٤﴾

Artinya:

“Jadikanlah aku sebagai buah tutur yang baik di kalangan orang-orang (yang datang) kemudian”

Ayat diatas menjelaskan bahwa jadikanlah diri-Ku sebagai buah bibir yang baik dan kesan yang indah bagi umat-umat yang datang setelah aku. Penyampaian informasi dari *brand ambassador* haruslah dengan tutur kata yang baik dengan mengandung unsur kejujuran dari berbagai media periklanan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam Islam, membuat keputusan berarti melakukannya sesuai dengan hukum Islam. Membuat pilihan dalam upaya ekonomi untuk menumbuhkan falah (kebahagiaan di dunia dan akhirat). Pembeneran utama untuk mengkonsumsi dalam Islam adalah masalah. Gagasan tentang permintaan barang dan jasa yang berkembang sebagai hasil dari kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini dan di masa depan inilah yang memunculkan teori konsumsi. Menurut ekonomi konvensional hakikat dasar kegiatan konsumsi adalah adanya keinginan. Sedangkan perspektif islam memandang keinginan adalah suatu hal yang didasarkan pada nafsu. Oleh karna itu terdapat korelasi keputusan pembelian dengan perspektif islam berdasarkan Al Quran Surat Al Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya:

“Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya”

Ayat di atas menunjukkan bahwa memerintahkan umat Islam untuk hidup sederhana dan menahan diri dari pengeluaran yang berlebihan. Dalam hal ini umat islam harus bisa memilih mana sebuah kebutuhan dan keinginan.

5. E-Commerce

Menurut kacamata fiqih modern, *E-Commerce* atau *E-Business* merupakan alat, media, prosedur teknis, atau sarana yang bersifat fleksibel dan dinamis jika ditelaah dari sistem dan prinsip-prinsip operasionalnya. Prinsip-prinsip syariah dalam muamalah yang telah diuraikan sebelumnya merupakan sesuatu yang tidak dapat berubah atau bersifat kontstan dan prinsipil dalam situasi ini tidak bisa ditolak dalam mengikuti perkembangan, khususnya dalam perkembangan teknologi.

Sebagaimana menurut kaidah fiqih bahwa prinsip dasar dalam transaksi muamalah dan persyaratannya yang terkait dengannya adalah boleh selama tidak dilarang oleh syariah. Oleh karena itu hukum transaksi dengan menggunakan media *e-commerce* adalah boleh berdasarkan prinsip mashlahah karena kebutuhan manusia akan kemajuan teknologi ini dengan berusaha memperbaiki dan menghindari kelemahan dan penyimpangan teknis maupun syariah serta tetap mengandung unsur syariat yaitu ke suka rela antara pembeli dan penjual serta jauh dari unsur riba' sesuai dengan Al Quran surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
 قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى
 فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya:

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya”

Ayat ini menjelaskan bolehnya hukum perniagaan selama tidak menyalahi aturan syariat islam termasuk riba. Secara garis besarnya aktivitas ekonomi melalui *e-commerce* diperbolehkan dalam syariat islam selama segala unsur syariatnya terpenuhi seperti terjadinya akad pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam bukunya, Sugiyono berpendapat bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode penelitian kuantitatif yaitu metode kaidah ilmiah seperti konkrit/empris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis yang bertujuan menguji hipotesis, dan model penelitian berdasarkan filsafat positivis berupa populasi atau sampel tertentu. Metode ini disebut juga metode *discovery*, karena dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru (Sugiyono, 2019: 16). Data dianalisis dan diwujudkan dalam bentuk angka yang pengolahannya menggunakan alat bantu SPSS versi 26.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang dipilih peneliti adalah Kabupaten Banyumas. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2023 sampai bulan Juni 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah lokasi generalisasi yang berupa subjek atau objek, yang dibedakan oleh kuantitas dan karakteristik tertentu yang dilakukan peneliti untuk mempelajari dan mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2019: 126). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Scarlett Whitening Kabupaten Banyumas.

Tabel 3.1
Populasi konsumen Scarlett Whitening e-commerce di Indonesia

Platform	Jumlah Pengikut
Shopee	4,4 juta
Tiktok	3,8 juta
Lazada	12,7 ribu
Jumlah	8,212,700 juta

Tabel 3.2
Populasi konsumen/reseller Scarlett Whitening e-commerce di
Kabupaten Banyumas

Platform	Reseller	Jumlah Pengikut
Shopee	Skinbebeauty	2,7 ribu
	GKP	10 ribu
	Dndstoree	2,1 ribu
	Alikabeautyhouse.id	53,1 ribu
	Riniafrisa	3,3 ribu
Tiktok Shop	Korean ediion Purwokerto	519,6 ribu
	GKP	45,7 ribu
Jumlah		635,9 ribu

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari spesifikasi dan total populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah teknik *nonprobability sampling*, dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling* (Sugiyono, 2019: 133). Menurut Roscoe dalam buku *research methodefor bussines* (1982: 253), ukuran sampel yang baik dalam penelitian adalah dari 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2019: 143).

Adapun kriteria sampel pada penelitian ini yaitu :

1. Konsumen Scarlett Whitening berdomisili di Kabupaten Banyumas
2. Pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening

Selanjutnya dalam menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus *lemeshow*. Rumus *lemeshow* ini digunakan karena jumlah populasi konsumen Scarlett Whitening Kabupaten Banyumas yang pernah berbelanja di *e-commerce* tidak terbatas (*infinite population*) atau tidak diketahui jumlahnya dan jumlah dapat berubah-ubah. Adapun rumus *lemeshow* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar 95% =1,96

p = Maksimal estimasi 50% = 0,5

d = Alpha (0,05) *sampling error* =5%

Perhitungannya:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Dari hasil perhitungan sampel menggunakan rumus *lemeshow* diatas, dapat disimpulkan bahwa total responden yang diperlukan dalam penelitian ini sebesar 384,16 yang kemudian dibulatkan menjadi 400 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

a. Variabel independen (X)

Variabel independen atau disebut juga variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau penyebab berubahnya atau munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2019: 69). Penelitian ini meliputi tiga variabel independen yaitu *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Brand Ambassador* (X3).

b. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang mempengaruhi sebab akibat karena adanya variabel bebas. Sering disebut sebagai *output*, kriteria, konsekuen (Sugiyono, 2019: 69). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.3
Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
Brand Image (X1)	1) Citra perusahaan (<i>Corporate Image</i>) 2) Citra produk (<i>Product Image</i>) 3) Citra pemakai (<i>User Image</i>) (Supriyadi et al., 2016)
Kualitas Produk (X2)	1) Keawetan produk (<i>Product Durability</i>) 2) Keandalan produk (<i>Product Reliability</i>) 3) Kesesuaian produk (<i>Product Suitability</i>) (Ariella, 2018)
Brand Ambassador (X3)	1) Kepopuleran (<i>Visibility</i>) 2) Kepercayaan (<i>Trust</i>) 3) Daya tarik (<i>Attraction</i>) 4) Kekuatan (<i>Power</i>) 5) Kesesuaian (<i>Suitability</i>) 6) Kredibilitas (<i>Credibility</i>) (Wardani & Istiyanto, 2022)
Keputusan Pembelian (Y)	1) Pilihan produk (<i>Product Selection</i>) 2) Pilihan merek (<i>Brand Choice</i>) 3) Pilihan penyalur (<i>Choice of Dealer</i>) 4) Waktu pembelian (<i>Time of Purchase</i>) 5) Metode pembayaran (<i>Payment Methode</i>) (Maryari, 2022)

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen Scarlett Whitening. Sedangkan objek penelitian ini adalah pengaruh *brand image*, kualitas produk, *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan berdasarkan interaksi langsung antara pengumpul dan sumber. Data dari penelitian ini diperoleh secara langsung dari konsumen Scarlett Whitening di Kabupaten Banyumas dengan menggunakan *google form*.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh/ dikumpulkan berdasarkan penelitian sebelumnya yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal ataupun artikel ilmiah dari internet yang berkaitan dengan tema penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, untuk mendapatkan data yang relevan, penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif melalui wawancara dan kuisioner.

a. Wawancara

Peneliti menggunakan wawancara sebagai pendekatan pengumpulan data ketika mereka ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diselidiki serta ketika mereka ingin mempelajari lebih lanjut tentang responden secara mendalam dengan jumlah sedikit/ kecil. Metode pengumpulan data ini didasarkan pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi (Sugiyono, 2019: 195).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur, dimana setiap responden diberi pertanyaan-pertanyaan yang sama dan menjawab dengan pengetahuan atau informasi yang diperoleh. Dan wawancara tidak terstruktur dilakukan menggunakan media sosial seperti *whatsapp* dan *platform e-commerce* yang dilakukan kepada *reseller*, penjual, konsumen Scarlett Whitening Kabupaten Banyumas.

b. Kuisisioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan menyediakan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk ditanggapi responden (Sugiono, 2019: 199). Penelitian menggunakan angket yang tertutup agar untuk memudahkan responden dalam memilih dengan jujur. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara *online* menggunakan *google* formulir pada link <https://bit.ly/kuisisionerNadhiaAp>, kuisisioner ini bertujuan untuk memperoleh data dari keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening di *e-commerce* Kabupaten Banyumas.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah *skala interval*. *Skala interval* adalah data kuantitatif kontinum yang jaraknya sama, tetapi tidak mempunyai nilai nol absolut yang diukur pada data responden. Dalam penelitian yang digunakan adalah metode *skala likert*. *Skala Likert* bertujuan untuk mengukur tingkah laku, pandangan, dan tanggapan seseorang atau kelompok mengenai masalah sosial.

Pada *skala likert*, bahwa variabel yang perlu diukur untuk menjelaskan indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut digunakan untuk titik tolak yang akan dibuat item-item instrumen seperti pernyataan atau pertanyaan, dan setiap jawaban item instrumen kemudian dinilai menggunakan *skala Likert*, dengan rentang *respons* yang sangat positif hingga sangat negatif (Sugiono, 2019: 146).

Tabel 4.4

Alternatif Jawaban Responden dengan Skala *Likert*

No	Jawaban Responden	Kode	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

c. Studi Literatur

Studi literatur merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data-data sekunder dengan memanfaatkan informasi seperti artikel penelitian, buku, jurnal, ataupun literatur lain yang berhubungan dengan realita masalah yang diteliti (Qorimah & Utama, 2022)

F. Analisis Data Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji untuk menilai alat ukur sudah sejauh mana atau ketepatan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur merupakan tujuan dari uji validitas. Ghazali (2009) menyatakan uji validitas yaitu mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu didalamnya.

Metode perhitungan validitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} (*nilai product moment*) dengan r_{tabel} :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka data dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka data dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah hasil pengukuran yang menunjukkan sejauh mana dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan (Sumadi Suryabrata, 2004: 28).

Penelitian dikatakan reliabel dan cukup kuat apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,7$. Lalu apabila jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ maka data tersebut bersifat cukup saja. Sedangkan jika nilai *cronbach alpha* $< 0,6$ maka data penelitian tersebut tidak reliabel atau masih kurang untuk dapat menjelaskan hasil penelitian tersebut.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan nilai residu didistribusikan secara normal atau tidaknya data tersebut. Dalam penelitian menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* (Ghozali, 2013). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai Signifikansi (*Asym Sig 2 tailed*) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- 2) Apabila nilai Signifikansi (*Asym Sig 2 tailed*) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas yaitu suatu kondisi dimana variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna. Jika semua atau beberapa variabel independen dalam fungsi linier memiliki fungsi linier sempurna, model regresi dikatakan multikolinear. Gejala adanya multikoliniearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* nya. Apabila nilai VIF < 10 dan *Tolerance* $> 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Suliyanto, 2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dan residual semua pengamatan pada model regresi adalah tujuan dari uji heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolute residual. Residual yaitu selisih antara nilai variabel Y dengan nilai variabel Y yang diprediksi, dan absolut adalah nilai mutlaknya dengan Uji Glejser (Ghozali, 2013)

- 1) Apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda bertujuan sebagai alat ukur untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen (Stawati, 2020). Dalam penelitian yang akan digunakan peneliti adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Image* (X_1), *Kualitas Produk* (X_2), *Brand Ambassador* (X_3) terhadap *Keputusan Pembelian* (Y).

Nilai koefisien regresi berganda dapat diperoleh melalui model regresi linier berganda, adapun persamaan yang diambil pada penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = *Brand Ambassador*

α = Konstanta (nilai Y jika $X_1X_2X_3X_4 = 0$)

$b_1b_2b_3b_4$ = Koefisien regresi (peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X)

e = Error

(Suliyanto, 2011)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan atau tidaknya antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai $sig < 0,05$, artinya hipotesis ditolak, sedangkan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $sig > 0,05$ maka artinya hipotesis diterima. Berikut perhitungan menggunakan rumus:

$$t_i = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung

b_j = Koefisien regresi

S_{b_j} = Kesalahan baku koefisien regresi

(Suliyanto, 2011)

b. Uji Simultan (f)

Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan merupakan tujuan dari uji F. Syarat untuk hipotesis agar bisa diterima yaitu apabila nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai $Sig < 0.05$. Jika syarat tersebut tidak terpenuhi maka hipotesis ditolak.

Berikut perhitungan dengan rumus :

$$F = \frac{R^2 / (n - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan :

F = Nilai F hitung

n = Jumlah data

k = Jumlah variabel independen a1

(Ghozali, 2013)

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat merupakan kegunaan dari uji koefisien determinasi (r^2). Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel independen (X) mampu menjelaskan variabel dependen (Y).

Adapun rumus untuk menghitungnya yaitu sebagai berikut:

$$R^2_y (X_1 X_2 X_3) = \frac{a_1 \sum X_1 Y + a_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

$R^2_{y(X_1X_2X_3)}$ = Koefisien determinasi antara Y dengan X_1 , X_2 dan X_3

a_1 = Koefisien prediktor X_1

a_2 = Koefisien prediktor X_2

a_3 = Koefisien prediktor X_3

ΣX_1Y = Jumlah produk X_1 dengan Y

ΣX_2Y = Jumlah produk X_2 dengan Y

ΣX_3Y = Jumlah produk X_3 dengan Y

ΣY^2 = Jumlah kuadrat kriterium Y

(Sutrisno Hadi, 2004: 22)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Scarlett Whitening

1. Profil Perusahaan

Scarlett Whitening adalah perusahaan produk *skincare* lokal yang dimiliki oleh Felicya Angelista, seorang aktris Indonesia. Bisnis ini telah beroperasi sejak tahun 2017 dengan nama PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Semua produk Scarlett Whitening telah terdaftar dan disetujui oleh BPOM. Hal ini menunjukkan bahwa semua produk Scarlett Whitening telah melalui uji klinis secara menyeluruh dan aman untuk kulit konsumen.

Gambar 4.1
Logo Scarlett Whitening



Sumber: <https://scarlettwhitening.com>

2. Visi, Misi, Motto Perusahaan

- a. Visi: Menjadi perusahaan kecantikan terkemuka di didunia dengan produk-produk yang berkualitas dan aman pada kulit.
- b. Misi: Memberikan kepuasan konsumen dengan produk yang efektif, tepat, dan aman digunakan, serta memberikan kesempatan bagi para wanita untuk tampil lebih percaya diri dan cantik alami.
- c. Motto: *Committed To Make Excellent Service And Product*

3. Profil Produk

Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam produk yang dikategorikan ke dalam tiga jenis utama: perawatan wajah, perawatan rambut, dan perawatan tubuh. Pemiliknya Felicya, telah menetapkan harga yang terjangkau untuk produk-produknya, mulai dari Rp 65.000 hingga Rp 85.000. Scarlett Whitening terutama berfokus pada rangkaian produk perawatan kulit

yang dirancang untuk mencerahkan dan memutihkan tubuh dan wajah, karena mengandung *Glutathione* dan Vitamin E yang sangat baik untuk mendapatkan kulit yang lebih cerah dan sehat. Produk andalannya adalah seri perawatan tubuh, yang memberikan hasil pemutihan instan yang dapat dilihat sejak penggunaan pertama.

Gambar 4.2

Varian Produk Scarlett Whitening



Sumber: <https://scarlettwhitening.com>

Scarlett Whitening didirikan oleh Felicya Angelista sebagai *respons* atas pertanyaan yang sering diajukan tentang produk apa yang ia gunakan untuk merawat kulitnya. Tujuan Felicya dalam mendirikan Scarlett Whitening adalah memberikan solusi bagi mereka yang ingin merawat kulit mereka dan mendapatkan kulit yang cerah dan sehat. Selain memiliki formula yang efektif untuk perawatan kulit, produk-produk Scarlett Whitening juga menawarkan aroma harum yang tahan lama pada *body scrub*, *shower scrub*, dan *body lotion*.

Scarlett Whitening juga melakukan strategi promosi dan penjualan melalui platform *e-commerce* dan sosial media seperti Shopee, lazada, TiktopShop, Tokopedia dan akun Instagram resmi Scarlett Whitening dengan memiliki 5,7 juta pengikut sejak dirilis empat tahun lalu.

B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilakukan sebanyak 400 responden. Responden yang memenuhi kriteria, seperti berdomisili Kabupaten Banyumas dan konsumen yang membeli produk Scarlett Whitening, digunakan sebagai populasi dan sampel. Dalam ringkasan karakteristik responden, termasuk jenis kelamin, usia, dan pekerjaan disajikan dalam paragraf ini. Untuk lebih jelasnya, data responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin		
	a. Perempuan	317	79,25%
	b. Laki-laki	83	20,75%
	Total	400	100%
2	Usia		
	a. 15-20	101	25,25%
	b. 21-25	196	49%
	c. 26-30	41	10,25%
	d. 31-35	33	8,25%
	e. 35<	29	7,25%
	Total	400	100%
3	Pekerjaan		
	a. Pelajar/Mahasiswa	207	51,75%
	b. Karyawan Swasta	61	15,25%
	c. Ibu Rumah Tangga	83	20,75%
	d. Lainnya	49	12,25%
	Total	400	100%

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Pada tabel 4.1, terdapat beberapa kriteria responden pada penelitian ini dengan jumlah responden 400 orang, untuk kriteria pertama berdasarkan jenis kelamin, lebih banyak wanita yang membeli produk kecantikan Scarlett Whitening dibandingkan dengan laki-laki. Dalam survei ini, 317 responden wanita (79,25%), sementara 83 responden laki-laki (20,75%). Alasan dominasi ini terkait dengan preferensi mayoritas konsumen perempuan dalam membeli produk perawatan kulit. Penelitian oleh (Sanny et al., 2020) menunjukkan bahwa wanita cenderung lebih sering membeli produk kecantikan untuk memenuhi kebutuhan sosial, sedangkan pria lebih fokus pada fungsi utama produk daripada fungsinya.

Untuk kriteria kedua adalah berdasarkan usia responden. Dalam survei ini, terdapat 101 orang responden (25,25%) dalam rentang usia 15-20 tahun, mereka terdiri dari 1 orang berusia 15 tahun, 13 orang berusia 16 tahun, 25 orang berusia 17 tahun, 10 orang berusia 18 tahun, 23 orang berusia 19 tahun, dan 29 orang berusia 20 tahun. Selanjutnya, terdapat 196 orang responden (49%) dalam rentang usia 21-25 tahun. Rinciannya adalah 14 orang berusia 21 tahun, 105 orang berusia 22 tahun, 49 orang berusia 23 tahun, 15 orang berusia 24 tahun, dan 13 orang berusia 25 tahun. Kemudian, terdapat 41 orang responden (10,25%) dalam rentang usia 26-30 tahun. Usia mereka terdiri dari 17 orang berusia 26 tahun, 14 orang berusia 27 tahun, 4 orang berusia 28 tahun, 2 orang berusia 29 tahun, dan 4 orang berusia 30 tahun. Selanjutnya, terdapat 33 orang responden (8,25%) dalam rentang usia 31-35 tahun. Rinciannya adalah 9 orang berusia 31 tahun, 14 orang berusia 33 tahun, 7 orang berusia 34 tahun, dan 3 orang berusia 35 tahun. Terakhir, terdapat 29 orang responden (7,25%) yang berusia di atas 35 tahun. Rinciannya adalah 11 orang berusia 38 tahun, 15 orang berusia 40 tahun, dan 3 orang berusia 44 tahun.

Untuk kriteria ketiga adalah berdasarkan pekerjaan. Sebanyak 207 orang atau 51,75% dari total responden, menjalani peran sebagai pelajar atau mahasiswa. Sementara itu, 61 orang atau 15,25%, bekerja sebagai karyawan swasta. Terdapat juga 83 orang atau 20,75%, yang menjadi ibu rumah tangga. Sedangkan 49 orang atau 12,25%, memiliki profesi lainnya. Faktanya, responden yang membeli produk kecantikan Scarlett Whitening didominasi oleh mereka yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh harga yang relatif murah dari produk tersebut, sehingga menjadi pilihan populer di kalangan pelajar atau mahasiswa yang ingin meningkatkan kepercayaan diri dalam penampilan.

C. Distribusi Tanggapan Responden

Penelitian ini dilakukan pada 400 responden di Kabupaten Banyumas pada konsumen produk kecantikan Scarlett Whitening. Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuisisioner *online* melalui *google form*. Hasil dari tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Tanggapan dari seluruh responden akan dijumlahkan berdasarkan skor jawaban yang telah ditentukan sebelumnya sebagai berikut:

1. Variabel Brand Image (X1)

Tabel 4.2

Distribusi Tanggapan Responden Variabel Brand Image (X1)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
1	X1.1	2	23	117	148	110	400
2	X1.2	2	20	85	187	106	400
3	X1.3	5	24	118	169	84	400

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Pada tabel 4.2, *brand image* (X1) diukur dengan menggunakan tiga indikator yang memiliki tiga pertanyaan. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif dan negatif terhadap variabel *brand image*. Terlihat bahwa pada pertanyaan X1.2 sebanyak 187 responden menyatakan setuju, sementara pada pertanyaan X1.3 sebanyak 118 responden menyatakan kurang setuju.

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.3

Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
1	X2.1	5	33	122	166	74	400
2	X2.2	4	17	130	154	95	400
3	X2.3	2	22	121	177	78	400

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Pada tabel 4.3, variabel kualitas produk (X2) diukur dengan menggunakan tiga indikator dan tiga pertanyaan. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan kurang setuju terhadap kualitas produk. Hal ini dapat diamati dari jawaban bahwa 177 responden setuju dengan pertanyaan X2.3, sementara 130 responden memberikan tanggapan kurang setuju terhadap pertanyaan X2.2.

3. Variabel Brand Ambassador (X3)

Tabel 4.4

Distribusi Tanggapan Responden Variabel Brand Ambassador (X3)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
1	X3.1	9	27	127	152	85	400
2	X3.2	3	35	139	148	75	400
3	X3.3	2	22	181	136	59	400
4	X3.4	9	33	154	144	60	400
5	X3.5	10	37	147	138	68	400
6	X3.6	11	33	156	134	66	400
7	X3.7	5	21	160	143	71	400
8	X3.8	2	25	165	144	64	400
9	X3.9	3	30	154	155	58	400
10	X3.10	4	17	129	173	77	400
11	X3.11	2	16	159	142	81	400

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Pada tabel 4.4, variabel *brand ambassador* (X3) diukur dengan menggunakan 6 indikator dan 11 pertanyaan. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan kurang setuju dan setuju terhadap variabel *brand ambassador*. Faktanya, terdapat 181 responden yang memberikan tanggapan kurang setuju pada butir pertanyaan X3.3, sementara 173 responden memberikan tanggapan setuju pada butir pertanyaan X3.10.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5

Distribusi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Y.1	4	21	96	176	103	400
2	Y.2	0	21	104	189	86	400

3	Y.3	1	26	122	174	77	400
4	Y.4	2	24	118	171	85	400
5	Y.5	4	23	125	153	95	400
6	Y.6	5	18	108	171	98	400
7	Y.7	9	30	136	135	90	400
8	Y.8	6	37	116	155	86	400
9	Y.9	4	22	129	152	93	400

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian (Y) diukur melalui 5 indikator dengan 9 pertanyaan. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan kurang setuju terhadap variabel keputusan pembelian. Terlihat pada butir pertanyaan Y.2 sebanyak 189 responden menyatakan setuju, dan pada butir pertanyaan Y.7 sebanyak 136 responden menyatakan kurang setuju.

D. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji untuk menilai alat ukur sudah sejauh mana atau ketepatan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur merupakan tujuan dari uji validitas. Ghozali (2009) menyatakan uji validitas yaitu mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu didalamnya.

Metode perhitungan validitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} (*nilai product moment*) dengan r_{tabel} .

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka data dikatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka data dikatakan tidak valid.

Penelitian ini melibatkan 400 orang sebagai sampel, sehingga jumlah derajat kebebasan (df) dapat dihitung sebagai $400-2$ atau $df = 398$. Nilai tabel untuk 398 adalah 0,098. Berikut ini adalah hasil uji validitas penelitian:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	R tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,759	0,098	Valid
	X1.2	0,788	0,098	Valid
	X1.3	0,701	0,098	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,772	0,098	Valid
	X2.2	0,772	0,098	Valid
	X2.3	0,760	0,098	Valid
Brand Ambassador (X3)	X3.1	0,625	0,098	Valid
	X3.2	0,642	0,098	Valid
	X3.3	0,657	0,098	Valid
	X3.4	0,652	0,098	Valid
	X3.5	0,654	0,098	Valid
	X3.6	0,667	0,098	Valid
	X3.7	0,658	0,098	Valid
	X3.8	0,718	0,098	Valid
	X3.9	0,688	0,098	Valid
	X3.10	0,627	0,098	Valid
	X3.11	0,580	0,098	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,665	0,098	Valid
	Y.2	0,683	0,098	Valid
	Y.3	0,594	0,098	Valid
	Y.4	0,660	0,098	Valid
	Y.5	0,794	0,098	Valid
	Y.6	0,698	0,098	Valid
	Y.7	0,653	0,098	Valid

	Y.8	0,714	0,098	Valid
	Y.9	0,699	0,098	Valid

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa nilai r_{hitung} dari perhitungan uji validitas pada setiap pernyataan item menunjukkan angka yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} , yaitu 0,098 ($r_{hitung} > 0,098$). Hal ini mengindikasikan bahwa data yang terkait dengan variabel *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), *Brand Ambassador* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki validitas yang memadai. Oleh karena itu, kuisisioner tersebut dapat digunakan untuk melanjutkan analisis berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggambarkan sejauh mana keandalan alat pengukuran. Tingkat reliabilitas ditentukan oleh konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran (Sumadi Suryabrata, 2004: 28). Untuk menyatakan bahwa penelitian dapat diandalkan dan memiliki kekuatan yang cukup, nilai *cronbach alpha* $> 0,7$. Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$, maka data dianggap cukup. Namun, jika nilai *cronbach alpha* $< 0,6$, data penelitian dianggap tidak reliabel atau masih kurang mampu menjelaskan hasil penelitian tersebut.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i>	Standar Nilai <i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i>	Keterangan
Brand Image (X1)	0,607	$>0,60$	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,652	$>0,60$	Reliabel
Brand Ambassador (X3)	0,864	$>0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,849	$>0,60$	Reliabel

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.7, diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *brand image* adalah 0,607, kualitas produk adalah 0,652, *brand ambassador* adalah 0,864, dan keputusan pembelian adalah 0,894. Dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai ini lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,60 atau $r_{hitung} > 0,60$. Oleh karena itu, semua instrumen penelitian dianggap reliabel karena dapat menghasilkan data yang konsisten dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya, yaitu uji hipotesis.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji *One Sampel Kolmogorov Smirnov* dengan pendekatan *monte carlo* hal itu bertujuan untuk melihat data berdistribusi secara normal atau tidaknya data tersebut. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai Signifikansi (*Asym Sig 2 tailed*) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- 2) Apabila nilai Signifikansi (*Asym Sig 2 tailed*) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	0,065

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Pada tabel 4.8, menunjukkan nilai *monte carlo Sig* sebesar 0,065 dimana artinya nilai tercantum $> 0,05$. Yang memberikan hasil bahwa data tersebut normal, dengan riset ini menunjukkan sudah *Unstandardized Residual Monte Carlo Sig. (2-tailed)* 0.065 memenuhi kriteria uji normalitas dan bisa dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang lain.

b. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Image (X1)	.623	1.606
Kualitas Produk (X2)	.604	1.656
Brand Ambassador (X3)	.771	1.297

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.9 maka dapat diketahui nilai VIF untuk masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

- 1) Nilai VIF untuk variabel *brand image* sebesar $1,606 < 10$ dan nilai toleransi sebesar $0,623 > 0,10$, sehingga variabel *brand image* dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- 2) Nilai VIF untuk variabel kualitas produk sebesar $1,656 < 10$ dan nilai toleransi sebesar $0,604 > 0,10$, sehingga variabel kualitas produk dinyatakan tidak terjadi gejala multikolonieritas.
- 3) Nilai VIF untuk variabel *brand ambassador* sebesar $1,297 < 10$ dan nilai toleransi sebesar $0,771 > 0,10$, sehingga variabel *brand ambassador* dinyatakan tidak terjadi gejala multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastis

Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *weight least square*, caranya dengan mengkuadratkan salah satu variabel independen dengan semua variabel dibagi oleh salah satu variabel yang sudah dikuadratkan.

- 1) Apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.10**Hasil Uji Heteroskedastis**

Model	Sig
Brand Image (X1)	0,877
Kualitas Produk (X2)	0,282
Brand Ambassador (X3)	0,052

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, bahwa nilai *Sig* untuk variabel *brand image* sebesar $0,877 > 0,5$, kualitas produk sebesar $0,282 > 0,5$, *brand ambassador* sebesar $0,052 > 0,5$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel lebih besar dari 0,5 dan dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda bertujuan sebagai alat ukur untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Stawati, 2020). Dalam penelitian ini yang digunakan peneliti adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Image* (X₁), *Kualitas Produk* (X₂), *Brand Ambassador* (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.11**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi		
	(B)	T hitung	Sig
(Constan)	4,017	3,597	0,000
Brand Image	1,081	9,628	0,000
Kualitas Produk	0,795	7,057	0,000
Brand Ambassador	0,215	7,041	0,000

R	: 0,814
R Square	: 0,663
F Hitung	: 259.328
Signifikansi F	: 0,000

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.11, bahwa nilai konstanta α sebesar 4,017 dan koefisien regresi b_1 sebesar 1,081, b_2 sebesar 0,795, dan b_3 sebesar 0,215. Nilai tersebut dimasukkan dalam persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sehingga persamaan regresinya menjadi berikut:

$$Y = 4,017 + 1,081X_1 + 0,795X_2 + 0,215X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta α sebesar 4,017, artinya apabila *brand image* (X_1). Kualitas Produk (X_2). dan *brand ambassador* (X_3) sama dengan nol 0 atau konstan maka keputusan pembelian (Y) mengalami penurunan.
- Nilai koefisien regresi X_1 b_1 sebesar 1,081, artinya apabila *brand image* (X_1) bertambah 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,081.
- Nilai koefisien regresi X_2 b_2 sebesar 0,795, artinya apabila kualitas produk (X_2) bertambah 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,795.
- Nilai koefisien regresi X_3 b_3 sebesar 0,215, artinya apabila *brand ambassador* (X_3) bertambah 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,215.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (T)

Proses pengujian dilakukan dengan melihat pada tabel uji parsial (t) dengan memperhatikan kolom signifikansi dan nilai t_{hitung} dan membandingkan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu:

a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima.

b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak H_0 diterima

Berikut hasil output pengujian uji parsial (uji t):

a) Berdasarkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 9,628 > t_{tabel} 1,965$ pada variabel *brand image*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) pada variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Kabupaten Banyumas.

b) Berdasarkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7,057 > t_{tabel} 1,965$ pada variabel kualitas produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) pada variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Kabupaten Banyumas.

c) Berdasarkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7,041 > t_{tabel} 1,965$ pada variabel *brand ambassador*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) pada variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Kabupaten Banyumas.

b. Uji Simultan (F)

Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Syarat untuk hipotesis agar bisa diterima yaitu apabila nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai $Sig < 0.05$. Jika syarat tersebut tidak terpenuhi maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.12

Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7684.310	3	2561.437	259.328	.000 ^b
Residual	3911.368	396	9.877		
Total	11595.677	399			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($259,328 > 2,627$) atau nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan *brand ambassador* (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat merupakan kegunaan dari uji koefisien determinasi (r^2). Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel independen (X) mampu menjelaskan variabel dependen (Y).

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.660	3.143

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan pada tabel 4.12, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,814 hal ini berarti bahwa variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan *brand ambassador* (X3) mempunyai kontribusi secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 81,4%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 18,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan untuk hasil perhitungan *R Square* diperoleh nilai sebesar 0,663

artinya terdapat hubungan positif antara *brand image*, kualitas produk, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen dan mempunyai kolerasi sebesar 66,3%, sisanya 33,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Brand Image (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian uji t (parsial) pada variabel *brand image* nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 9,628 > t_{tabel} 1,965$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) pada variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kabupaten Banyumas, maka H_1 dinyatakan **diterima**. Artinya, semakin positif *brand image* yang dimiliki oleh produk, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Sebaliknya, jika *brand image* pada produk rendah, maka keputusan pembelian produk Scarlett Whitening juga cenderung rendah.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008), bahwa alasan perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya adalah agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen. Citra perusahaan yang kuat adalah salah satu indikator *brand image* yang penting. Perusahaan yang memiliki reputasi baik, integritas, dan komitmen terhadap kualitas dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, Scarlett Whitening perlu menjaga citra perusahaan yang positif dengan memastikan kepatuhan terhadap standar kualitas yang tinggi dan menunjukkan transparansi dalam praktik bisnisnya. Selain itu, citra produk yang positif juga penting dalam membangun *brand image*. Scarlett Whitening perlu memperhatikan desain kemasan produk yang menarik, dan memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat dan keunggulan produk serta penyampaian pesan yang konsisten dan efektif tentang produk juga dapat membantu memperkuat citra produk yang diinginkan. Selanjutnya, citra pemakai juga berperan dalam membentuk *brand image*. Jika pemakai produk

Scarlett Whitening merasa puas dengan hasilnya, mereka dapat menjadi perantara yang menyebarkan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi Scarlett Whitening untuk memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan dan memberikan nilai tambah bagi para konsumennya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Bella Oktavia (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Purwati dan Cahyanti (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara *brand image* dan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kabupaten Banyumas.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian uji t (parsial) nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7,057 > t_{tabel} 1,965$ pada variabel kualitas produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) pada variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Di Kabupaten Banyumas, maka H_2 dinyatakan **diterima**. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian produk Scarlett Whitening, begitupun sebaliknya jika semakin rendah kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin rendah pula keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:75) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. (Oktavenia & Ardani, 2018). Indikator kinerja produk Scarlett Whitening memiliki peran penting dalam menentukan kualitasnya. Produk ini memiliki kemampuan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit secara instan dengan memberikan hasil yang diinginkan oleh banyak konsumen. Tingkat keberhasilan kinerja produk ini dapat menjadi indikator kualitas yang signifikan. Selain kinerja, keistimewaan

tambahan yang ditawarkan oleh produk Scarlett Whitening juga dapat menjadi faktor yang membedakan produk ini dari yang lainnya. Karena produk ini dilengkapi dengan formula yang mengandung bahan alami yang aman pada kulit. Keistimewaan ini membuat produk ini cocok untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Selain itu, produk ini juga dikemas dengan desain yang menarik dan praktis, serta menyediakan informasi yang jelas dan lengkap tentang cara penggunaan dan komposisi produk.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Alifiah Maulana (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Selain itu, penelitian oleh Maryam, dkk (2022) juga mendukung temuan tersebut bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening Kabupaten Banyumas.

3. Pengaruh Brand Ambassador (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian uji t (parsial) nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7,041 > t_{tabel} 1.965$ pada variabel *brand ambassador*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) pada variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Di Kabupaten Banyumas, maka H_3 dinyatakan **diterima**. Artinya semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap *brand ambassador*, maka semakin tinggi pula konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sadrabadi (2018) *brand ambassador* berperan sebagai perantara antara manajemen merek internal dan eksternal, dan tindakan mereka berpengaruh besar terhadap bagaimana pelanggan memandang merek tersebut. Dengan indikator kepopuleran *brand ambassador* sangat penting dalam mempengaruhi kesuksesan promosi produk Scarlett Whitening. Seorang *brand ambassador* yang populer akan memiliki jangkauan yang luas dan dapat menarik perhatian target pasar. Selanjutnya, kepercayaan adalah indikator kunci dalam memilih *brand ambassador* dengan memiliki reputasi yang baik dan dikenal sebagai ahli dalam bidang perawatan

kulit akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kemudian kekuatan *brand ambassador* juga dapat memberikan pengaruh besar terhadap citra produk Scarlett Whitening. Seorang *brand ambassador* yang memiliki pengaruh yang kuat di media sosial atau industri kecantikan dapat mempengaruhi persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung temuan Pratama dan Rakhman (2022) yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Nayami dan Maisyura (2022), yang menyatakan bahwa *brand ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menemukan adanya pengaruh antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening Kabupaten Banyumas.

4. Pengaruh *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), *Brand Ambassador* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian uji f (simultan) nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *brand image*, kualitas produk, *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Dan pada nilai $F_{hitung} 259,328 > F_{tabel} 2,627$, dapat disimpulkan maka hipotesis keempat (H_4) variabel *brand image*, kualitas produk, dan *brand ambassador* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kabupaten Banyumas, maka H_4 dinyatakan **diterima**.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian merupakan keputusan untuk memilih merek yang paling disukai dapat dipengaruhi oleh niat membeli dan pilihan membeli. Pertama, pilihan produk merupakan indikator utama dalam keputusan pembelian. Konsumen akan mempelajari dan membandingkan berbagai produk dengan Scarlett Whitening yang tersedia di pasar, melihat keunggulan masing-

masing, serta mencari tahu apakah produk ini memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka terkait perawatan kulit dan pemutihan. Selanjutnya, merek menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Merek Scarlett Whitening yang dikenal akan kualitasnya dan memiliki reputasi yang baik akan memberikan keyakinan kepada konsumen. Penyalur juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen akan mencari tahu di mana mereka dapat membeli produk Scarlett Whitening secara resmi dan dapat diandalkan. Kemudian waktu pembelian juga menjadi indikator yang relevan. Konsumen akan mencari tahu apakah ada diskon atau penawaran khusus untuk produk Scarlett Whitening di *e-commerce* pada hari-hari tertentu. Terakhir, metode pembayaran menjadi pertimbangan penting. Konsumen akan melihat opsi pembayaran sesuai preferensi mereka, seperti transfer bank, kartu kredit, atau pembayaran tunai. Karena kemudahan dan keamanan proses pembayaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian Bella Oktavia (2022), yang menyatakan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk, dan *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel *brand image*, kualitas produk, dan *brand ambassador* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kabupaten Banyumas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kabupaten Banyumas, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Scarlett Whitening Kabupaten Banyumas.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Scarlett Whitening Kabupaten Banyumas.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand ambassador* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Scarlett Whitening Kabupaten Banyumas.
4. *Brand image* (X1), kualitas produk (X2), *brand ambassador* (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Scarlett Whitening Kabupaten Banyumas.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan *brand image* yang kuat dan positif dengan cara mempertahankan penggunaan bahan-bahan alami.
- b. Perusahaan diharapkan dapat memprioritaskan dan mempertahankan kebutuhan konsumen melalui kualitas produk tinggi dan memberikan solusi yang relevan dengan melakukan survei atau riset pasar untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, serta mengembangkan produk-produk inovatif yang sesuai dengan preferensi mereka.

- c. Perusahaan diharapkan dapat menyeleksi *brand ambassador* yang memiliki kesesuaian dengan nilai-nilai merek dan memiliki kredibilitas yang tinggi di bidang terkait. Kemudian dalam hal keterkaitan *brand ambassador* dengan promosi, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan perkembangan digitalisasi secara efektif melalui konten-konten yang unik dan inovatif.

2. Bagi Masyarakat

Bagi pihak konsumen untuk memastikan produk yang digunakan memiliki kualitas produk yang tinggi dan aman digunakan dengan bukti-bukti yang tercantum pada produk, seperti sudah BPOM dan halal MUI. Kemudian yang terakhir, gunakan digitalisasi belanja online dengan cerdas dan tidak berlebih-lebihan dalam menggunakan dan membeli, agar tidak melanggar syariat islam tentang konsumsi yang berlebihan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Agar dapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai variabel-variabel produk Scarlett Whitening, disarankan bagi pihak selanjutnya untuk mengubah atau menambahkan variabel lain yang tidak terdaftar dalam penelitian ini sebagai faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Misalnya, pihak tersebut dapat mempertimbangkan merek, lokasi pembelian, tingkat pendapat sebagai variabel tambahan. Dengan melibatkan faktor-faktor tersebut, peneliti di masa depan dapat mencapai kesimpulan yang lebih akurat dan komprehensif mengenai produk tersebut.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses melakukan penelitian ini, peneliti masih terdapat keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian hanya terdiri dari tiga variabel yaitu *brand image*, kualitas produk dan *brand ambassador*. Sedangkan masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Terdapat keterbatasan dalam penelitian yaitu dengan menggunakan kuesioner disebabkan karena terkadang jawaban yang diberikan oleh responden kurang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A. & Endang, A. H. (2018). "Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar", 2(1)
- Aditi, B. & Hermansyur, H. (2018). "Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan". *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Aeni, N. & Ekhsan, M. (2020). "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust". *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 377–386.
- Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). "Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Amelisa, L. Yonaldi, S. & Mayasari, H. (2016). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok)". *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1–13.
- Anam, M. Nadila, D. Anindita, T. & Rosia, R. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra". *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
- Andaru, I. M., Naryoso, A., & Gono, J. N. S. (2022). "Pengaruh Terpaan Iklan Lazada dan Daya Tarik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada".
- Apau, R. & Koranteng, F. (2019). "Impact of cybercrime and trust on the use of ecommerce technologies: An application of the theory of planned behavior". *International Journal of Cyber Criminology*, 13(2), 228–254.
- Ariella, R. I. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.". *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang)". *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2).

- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bujisic, M. (2014). "Online experiences: Flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology and Tourism*". 14(1), 49–71.
- Cahyani, K. & Sutrasnawati, R. (2016) "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian" 5(4), 281–288.
- Eriza, Z. N. (2017). "Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya)". *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14–24.
- Ernawati, D. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung". *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1).
- Ernawati, R. (2021). "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta". *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98.
- 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.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee dengan Mediasi Brand Awareness". *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
- Ghozali. (2009). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro".
- Ghozali. (2013),. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro".
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). "Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan". *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Kurniawan, Y., Sidik, A., & Goenawan, F. (2019). "Sikap Pemirsa Televisi terhadap Penggunaan Celebrity Endorser Agnez Mo Dalam Iklan Sampo Clear "Sikat Habis Ketombe". *Jurnal E-Komunikasi*, 7(2).
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). "Pengaruh Perceived Usefulness dan Trust terhadap Kepuasan Konsumen pada E- Commerce Shopee". *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 82.

- Mardiana, N. R. (2019). "Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina". *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 53(9), 1689–1699.
- Maryari, M. K. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio". *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). "Pengaruh Harga, Brand Ambassador dan Kualitas Produk". *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 2–17.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second di Kota Semarang)". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Novrianda, H. (2019). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Industry/ Toko Bakery di Kota Bengkulu)". *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 71–85.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). "Quality And Competitive Pricing Literature Review : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian , Kualitas Produk dan Harga Kompetitif" *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(January), 183–188.
- Oktavenia, K. & Ardani, I. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi". *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374.
- 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*, 20(2), 361–375.
- Panda, R. K., & Misra, S. (2014). "Impact of Country-of-origin Image on Brand Equity: A Study on Durable Products in India". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 494–499.
- Palenghau, R. , Tumbuan. W. & Roring, F. (2023). "Pengaruh Promosi, Physical Evidence, Harga Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Manado". *Jurnal Emba*, 11(1), 786–797.
- Putri, G. E. (2021). "Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce". *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 16(1), 1–9.

- Pramiswari, D. A. A., & Dharmadiaksa, I. B. (2017). "Pengaruh E-Commerce dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha". *E-Jurnal Akuntansi Universitas*, 20, 261–289.
- Prasetyo, P. (2018). "Brand Ambassador dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XI Axiata di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta)". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, (3), 458–466.
- Prasetyo, & Fazarriyawan, E. (2018). "Analisa Faktor-Faktor E-Commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millennial Bukalapak E-Commerce", 4.
- Pratama, C. & Rakhman, A. (2022) "Pengaruh Brand Ambassador, Kepuasan Pelanggan Dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Acne Care Scarlett Whitening di Kelapa Gading, Jakarta Utara". 11(2).
- Pratama, R., Widjajanta, B., & Razati, G. (2019). "Co-Branding dan Pengaruhnya terhadap Brand Image". *Strategi: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 17(1), 9.
- Pratiwi & Arini, (2021). "Pengaruh Kemasan dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 2(1), 23–32.
- Prisilia, M. N., & Rubiyanti, N. (2022). "The Influence Of Brand Image and Brand Ambassador On Purchase Intention Of Scarlett Whitening Products In Jakarta". *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1503–1511.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian". *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). "Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pengguna Line di Asia)". *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 12(1), 1–10.
- Putri, G. E. (2021). "Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce". *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 16(1), 1–9.
- Qorimah, E. N., & Utama, S. (2022). "Studi Literatur: Media Augmented Reality (AR) terhadap Hasil Belajar Kognitif". *Jurnal Basicedu*, 6(2), 2055–2060.

- Ramadhanti, shafira, & Usman, O. (2021). *"Influence of Brand Ambassador BTS, Brand Image, and Product Quality on Tokopedia E-Commerce Purchase Decision"*. *SSRN Electronic Journal*.
- Riani, O., & Wijayanto, G. (2023). *"The Influence Of Brand Image and Celebrity Endorser On Brand Loyalty And Repurchase Intention Of Maybeline Product Consumers In Pekanbaru City"*. 4(November 2022), 104–116.
- Sa'diyah, H., & Rafikasari, E. F. (2022). *"The Effect Of Halal Labelization, Brand Image And Information Quality On Purchase Decisions For Scarlett Whitening Products"*. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Binsin*, 5, 129–136.
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. Among Makarti"*, 15(1), 65–76.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *"Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi"*, *Pendidikan dan Ilmu*, 3(1), 301–313.
- Sianipar, G. & Sinaga, J. (2000). *"Pengaruh Brand Image dan Personal Branding "Felicya Angelista" terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Medan"*, 165(2229), 57.
- SiregarSiregar, I. N. P., Selvy, Gurning, H. R., & Angga, E. (2019). *"Pengaruh Rekrutmen dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan pada Pt. Budi Raya Perkasa"*. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 71–80.
- Stawati, S. (2020). *"Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan terhadap Penghindaran Pajak"*. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 6(November), 147–157.
- Suardika, M. P., Ambarawati, G. A. A., & Sukaatmadja, P. (2014). *"Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik cv golden leaf farm bali"*. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 2(1), 1–10.
- Sugiyono. (2019). *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D"*, Bandung: Alfabeta.
- Sulasih, Novandari, W., Suliyanto, & Aulia, A. S. (2021). *"Identifikasi Keputusan Pembelian pada Aplikasi Marketplace di Masa Pandemi Covid-19 melalui Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Vlogger Review"*. *Jurnal Manajemen Akuntansi, Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 65–87.

- Suliyanto.(2011).*"Ekonometrika Terapan Teori&Aplikasi SPSS*, Yogyakarta: Graha ilmu.
- Sumedi, N., Fadillah, I., & Yemima, A. (2022). *"Pengaruh Idol Kpop Nct127 Sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Image Serta Keputusan Pembelian Produk Nu Green Tea"*. 19(1), 37–49.
- Suparyanto & Rosad (2015). *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Pt. Citra Makmur Sejahtera"*. Suparyanto dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). *"Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek"*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 3(1), 135–144.
- Supriyatna, Y. (2020). *"Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio di Kota Cilegon)"*. Sains Manajemen, 6(1), 36–50.
- Susilowati. (2018). *"Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Food Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warak Koffie Purwokerto"*. Energies, 6(1), 1–8.
- Syahrazad, I. F., & Hanifa, F. H. (2019). *"The Influence of Brand Image on the Decision of Purchasing the Body Shop Products (Case Study of Telkom University)" S Stu. Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 5(1), 65–73.
- Syarifuddin, N., & Maisyura, M. (2022). *"Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh"*. Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(1), 95.
- Tsani dkk, (2022). *"Analisis Kualitas Produk Arang Briket pada Kebutuhan Pasar Ekspor Di Timur Tengah dan Eropa pada Pt. Nudira Sumber Daya Indonesia"* Jurnal Ekonomi dan Bisnis , 11(3), 1214–1224 .
- Utami, N., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). *"Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan)"*. Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM), 1(1), 41–46.
- Wardani, A. A. K., & Istiyanto, B. (2022). *"Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus CoBranding Samsung X Bts)"*. Edunomika, 06(1310411206), 551–557.

- Wardhana, A. (2022). "Brand Image dan Brand Awareness". *Brand Marketing: The Art of Branding*, (January), 105–116.
- Wiharsari. (2019). "Konsep Kecantikan dan Pemanfaatan Produk Kosmetik Wajah pada Mahasiswi Surabaya". 8, 208–218.
- Wiharsari. (2019). "Konsep Kecantikan dan Pemanfaatan Produk Kosmetik Wajah pada Mahasiswi Surabaya". 8, 208–218.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). "Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)" *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN
PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KECANTIKAN DI E-COMMERCE
(Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Whitening Kabupaten Banyumas)

Kepada Yth.
Konsumen Scarlett Whitening
Di Kabupaten Banyumas

Dengan hormat,
Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Nadhia Afrillia Putri mahasiswi semester 8, Prodi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saat ini sedang menyusun skripsi. Dengan ini saya memohon kepada Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner saya.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen Scarlett Whitening berdomisili di Kabupaten Banyumas
2. Pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening

Adapun tujuan dari penelitian ini semata-mata digunakan kepentingan penelitian akademis, sehingga semua data dan informasi responden yang terkait akan dijaga kerahasiannya.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas partisipasi Saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

IDENTITAS RESPONDEN

A. BIODATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia Responden :
4. Pekerjaan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah terlebih dahulu biodata anda pada kolom yang tersedia
2. Mohon Saudara/i berkenan untuk memberikan jawaban yang mewakili pilihan anda dengan keadaan yang dirasakan Saudara/i selama ini, dengan cara memberikan tanda ceklis (✓) pada salah satu kotak kolom yang tersedia.

Adapun pilihan jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut :

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

Harap diisi dengan teliti dan lengkap tanpa adanya pertanyaan yang terlewat. Keberhasilan penelitian ini sangat tergantung dengan bantuan Saudara/i dalam menjawab kuisioner ini. Selamat mengerjakan, dan terima kasih atas kerjasamanya.

PERTANYAAN KUISIONER

BRAND IMAGE (X1)

Brand Image		Penilaian				
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)		1	2	3	4	5
1	Saya mengetahui informasi mengenai produk Scarlett Whitening dari platform <i>e-commerce</i> seperti: Shopee, Lazada, Tiktok Shop, Tokopedia, dll					
Citra Produk (<i>Product Image</i>)						
2	Scarlett Whitening memiliki aroma yang unik pada setiap produknya					
Citra Pemakai (<i>User Image</i>)						
3	Saya sering membeli produk Scarlett Whitening untuk penggunaan pribadi					

KUALITAS PRODUK (X2)

Kualitas Produk		Penilaian				
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Keawetan Produk (<i>Product Durability</i>)		1	2	3	4	5
1	Saya membeli produk Scarlett Whitening dikarenakan pengemasan produk yang baik dan aman sehingga dapat menjaga daya tahan produk					
Keandalan Produk (<i>Product Reliability</i>)						
2	Saya membeli produk Scarlett Whitening dikarenakan kandungan bahan-bahan yang terdapat didalamnya, sehingga tidak membuat kulit iritasi					

Kesesuaian Produk (<i>Product Suitability</i>)						
3	Saya membeli produk Scarlett Whitening dikarenakan memiliki kualitas yang sesuai dengan preferensinya					

BRAND AMBASSADOR (X3)

Brand Ambassador		Penilaian				
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Kepopuleran (<i>Visibility</i>)		1	2	3	4	5
1	Saya sudah mengetahui Song Joong Ki dan Twice sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> Scarlett Whitening					
2	Song joong ki merupakan idol yang mencerminkan anak muda karena semangat dan kerja kerasnya					
Kepercayaan (<i>Trust</i>)						
3	Song Jongki dan Twice jujur dalam menyampaikan pesan iklan pada produk Scarlett Whitening dan dapat dipercaya					
Daya Tarik (<i>Attraction</i>)						
4	Saya tertarik karena Song Joong Ki dan Twice menjadi <i>brand ambassador</i> Scarlett Whitening					
5	Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena model iklannya Song Jong Ki dan Twice					
Kekuatan (<i>Power</i>)						
6	Song Joong Ki dan Twice dalam mempromosikan iklan produk Scarlett Whitening memiliki kekuatan untuk menarik perhatian saya					

7	Menurut saya Song Joong Ki dan Twice dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli Scarlett Whitening					
Kesesuaian (<i>Suitability</i>)						
8	Menurut saya Song Joong Ki dan Twice memiliki keahlian dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening					
9	Menurut saya Song Joong Ki dan Twice memiliki kesamaan atau kecocokan dengan target pasar atau konsumen					
Kredibilitas (<i>Credibility</i>)						
10	Menurut saya dengan Song Joong Ki dan Twice menjadi <i>Brand Ambassador</i> Scarlett Whitening akan meningkatkan penjualan					
11	Menurut saya Song Joong Ki dan Twice konsisten dalam menyampaikan pesan dalam produk serta membuat masyarakat Tertarik					


KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Keputusan Pembelian		Penilaian				
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Pilihan Produk (<i>Product Selection</i>)		1	2	3	4	5
1	Saya membeli produk Scarlett Whitening dikarenakan pilihan produk yang ditawarkan beragam dan menarik					
2	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena keunggulan produknya					

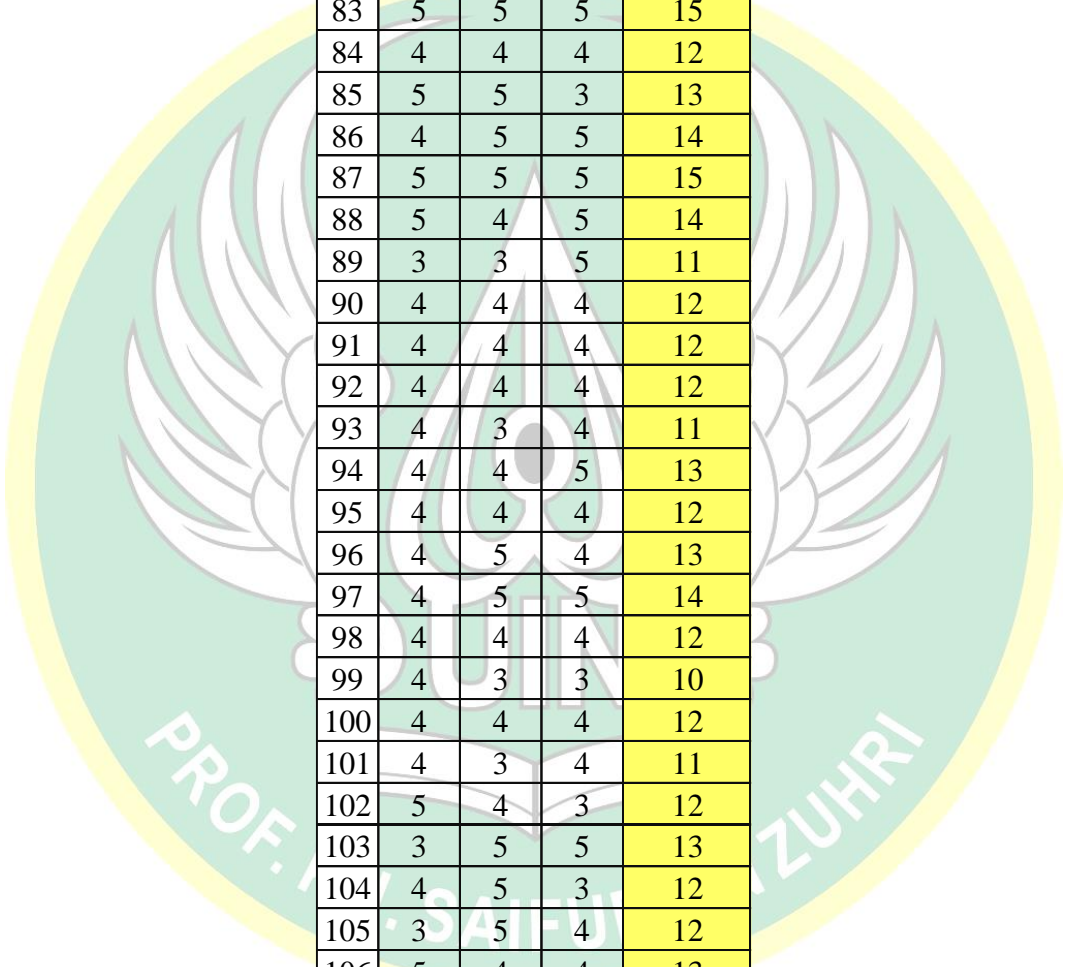
Pilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)						
3	Saya membeli produk Scarlett Whitening berdasarkan kepopulerannya					
4	Saya membeli produk Scarlett Whitening berdasarkan citra merek dari Scarlett Whitening					
Pilihan Penyalur (<i>Choice of Dealer</i>)						
5	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena mudah ditemukan dimanapun					
6	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena mudah dijangkau di toko Offline dan Online					
Waktu Pembelian (<i>Time of Purchase</i>)						
7	Saya membeli produk Scarlett Whitening jika offline (Hari-hari tertentu, contoh <i>weekend</i> dan <i>harbolnas</i>) dan online (Setiap hari bisa dijangkau di media platform <i>e-commerce</i> (Shopee, Tiktok Shop, Tokopedia, dll)					
8	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena seringkali mendapatkan promo, diskon, cashback, maupun gratis ongkir di <i>e-commerce</i>					
Metode Pembayaran (<i>Payment Methode</i>)						
9	Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening karena metode pembayarannya yang beragam, seperti tunai dan non tunai					

Lampiran 3: Jawaban Responden

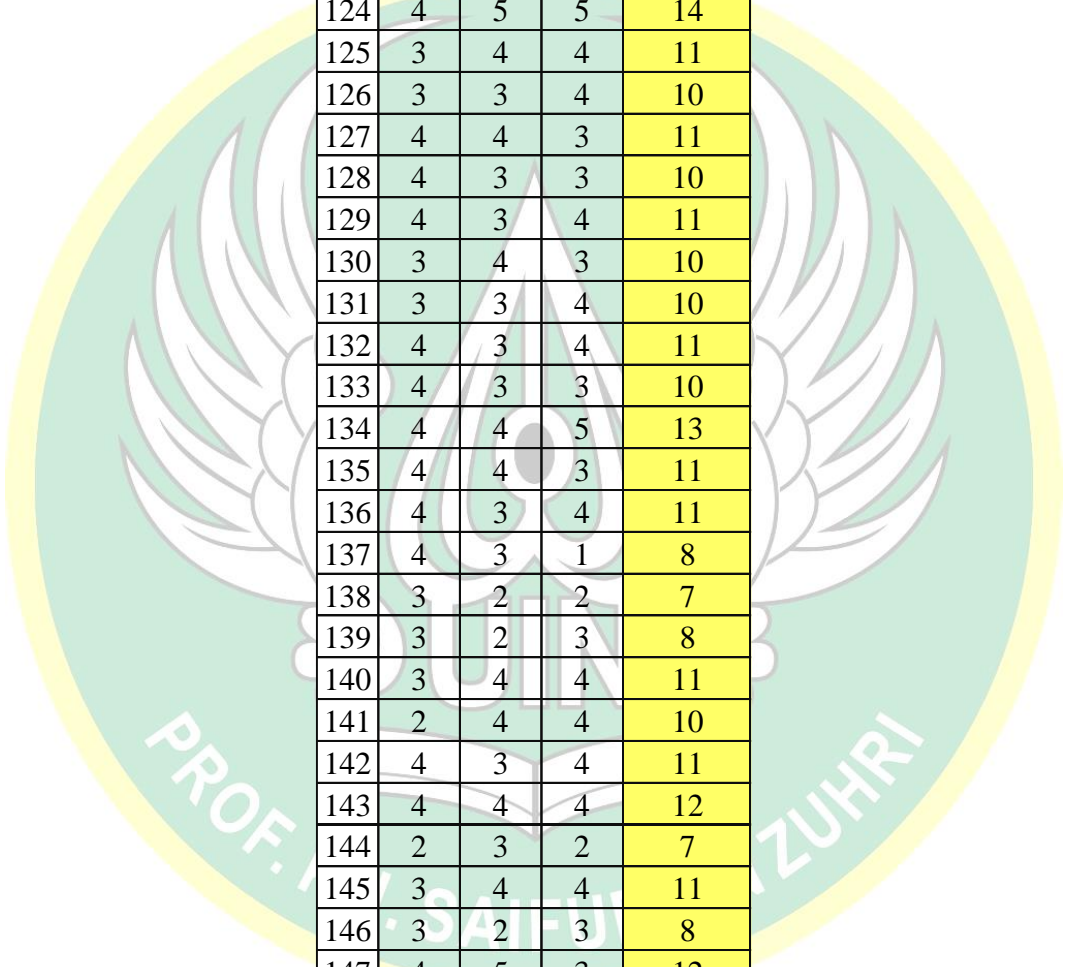
Brand Image (X1)				
No	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1
1	5	5	5	15
2	5	4	5	14
3	5	5	3	13
4	5	5	5	15
5	5	5	5	15
6	4	4	3	11
7	5	5	5	15
8	5	4	3	12
9	5	5	3	13
10	5	5	5	15
11	5	5	2	12
12	5	4	4	13
13	5	5	5	15
14	4	4	4	12
15	4	4	5	13
16	4	5	4	13
17	5	5	5	15
18	4	4	5	13
19	5	5	5	15
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	5	3	3	11
23	4	4	4	12
24	5	5	5	15
25	5	5	4	14
26	5	5	4	14
27	5	5	5	15
28	4	4	3	11
29	4	4	3	11
30	5	5	5	15
31	5	5	3	13
32	3	4	3	10



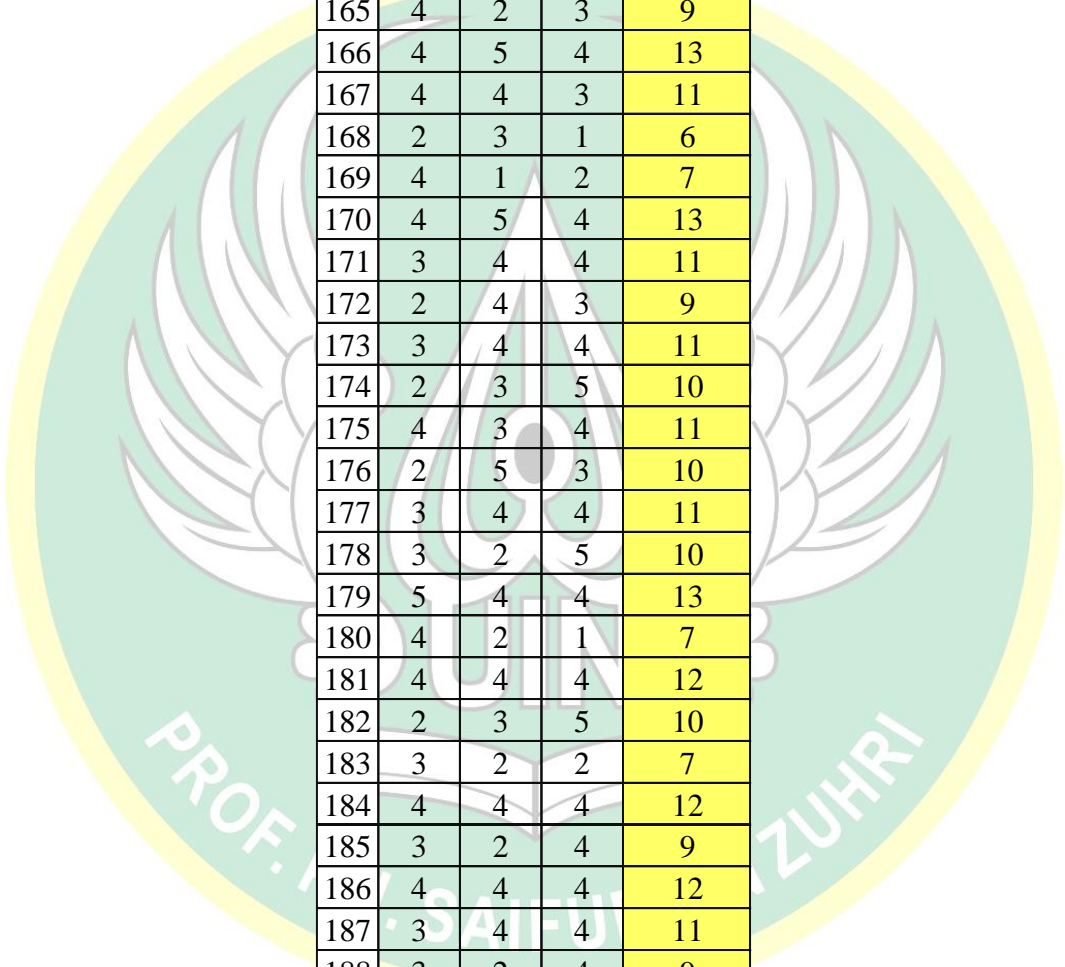
33	4	3	3	10
34	5	4	4	13
35	5	5	5	15
36	5	5	4	14
37	5	5	4	14
38	5	5	2	12
39	2	4	3	9
40	4	5	4	13
41	5	4	1	10
42	5	4	2	11
43	4	5	4	13
44	1	1	2	4
45	5	5	4	14
46	5	4	3	12
47	5	5	4	14
48	5	5	4	14
49	4	4	4	12
50	5	5	3	13
51	4	4	4	12
52	5	4	4	13
53	5	5	5	15
54	5	5	5	15
55	5	4	3	12
56	4	4	4	12
57	3	4	4	11
58	5	5	1	11
59	5	5	5	15
60	5	4	4	13
61	5	5	4	14
62	5	5	5	15
63	3	3	3	9
64	5	5	3	13
65	3	4	3	10
66	5	4	3	12
67	4	4	4	12
68	4	5	4	13
69	5	4	3	12
70	5	5	3	13
71	3	3	2	8
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	5	5	3	13
75	5	5	5	15



76	4	4	4	12
77	5	4	4	13
78	4	4	5	13
79	5	5	3	13
80	4	4	4	12
81	5	5	4	14
82	5	5	5	15
83	5	5	5	15
84	4	4	4	12
85	5	5	3	13
86	4	5	5	14
87	5	5	5	15
88	5	4	5	14
89	3	3	5	11
90	4	4	4	12
91	4	4	4	12
92	4	4	4	12
93	4	3	4	11
94	4	4	5	13
95	4	4	4	12
96	4	5	4	13
97	4	5	5	14
98	4	4	4	12
99	4	3	3	10
100	4	4	4	12
101	4	3	4	11
102	5	4	3	12
103	3	5	5	13
104	4	5	3	12
105	3	5	4	12
106	5	4	4	13
107	5	4	4	13
108	3	5	5	13
109	3	4	5	12
110	4	5	3	12
111	4	4	5	13
112	3	4	5	12
113	5	5	5	15
114	3	4	3	10
115	5	4	4	13
116	4	3	3	10



117	4	5	5	14
118	4	4	3	11
119	3	4	4	11
120	4	3	4	11
121	4	4	4	12
122	3	4	5	12
123	5	4	4	13
124	4	5	5	14
125	3	4	4	11
126	3	3	4	10
127	4	4	3	11
128	4	3	3	10
129	4	3	4	11
130	3	4	3	10
131	3	3	4	10
132	4	3	4	11
133	4	3	3	10
134	4	4	5	13
135	4	4	3	11
136	4	3	4	11
137	4	3	1	8
138	3	2	2	7
139	3	2	3	8
140	3	4	4	11
141	2	4	4	10
142	4	3	4	11
143	4	4	4	12
144	2	3	2	7
145	3	4	4	11
146	3	2	3	8
147	4	5	3	12
148	3	4	4	11
149	4	2	4	10
150	3	4	5	12
151	3	2	4	9
152	3	4	5	12
153	4	4	4	12
154	2	2	2	6
155	4	4	4	12
156	2	3	4	9
157	4	2	4	10

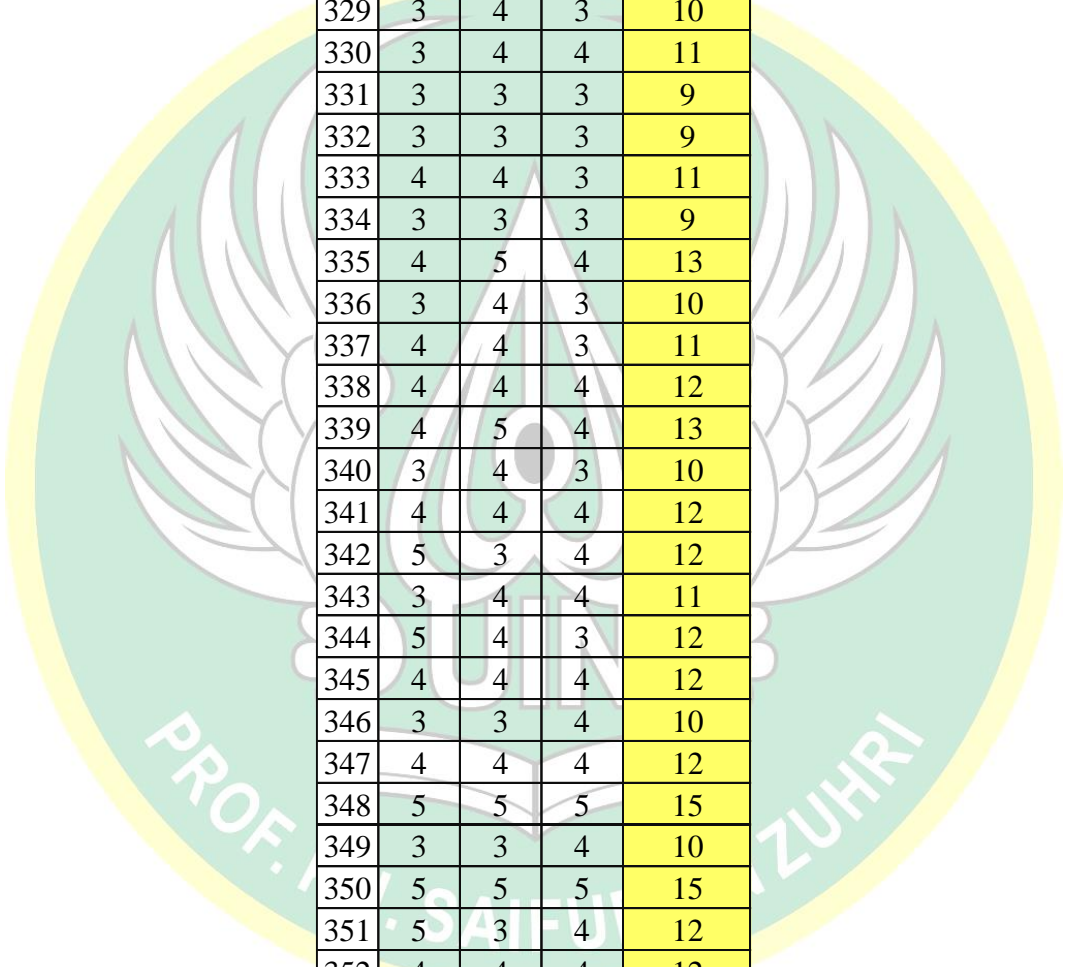


158	4	4	3	11
159	4	5	2	11
160	3	5	5	13
161	1	5	3	9
162	2	4	4	10
163	3	2	2	7
164	5	4	4	13
165	4	2	3	9
166	4	5	4	13
167	4	4	3	11
168	2	3	1	6
169	4	1	2	7
170	4	5	4	13
171	3	4	4	11
172	2	4	3	9
173	3	4	4	11
174	2	3	5	10
175	4	3	4	11
176	2	5	3	10
177	3	4	4	11
178	3	2	5	10
179	5	4	4	13
180	4	2	1	7
181	4	4	4	12
182	2	3	5	10
183	3	2	2	7
184	4	4	4	12
185	3	2	4	9
186	4	4	4	12
187	3	4	4	11
188	3	2	4	9
189	2	4	3	9
190	4	5	3	12
191	2	4	3	9
192	4	4	5	13
193	2	4	3	9
194	3	3	4	10
195	4	5	4	13
196	3	2	4	9
197	4	2	2	8
198	3	3	4	10

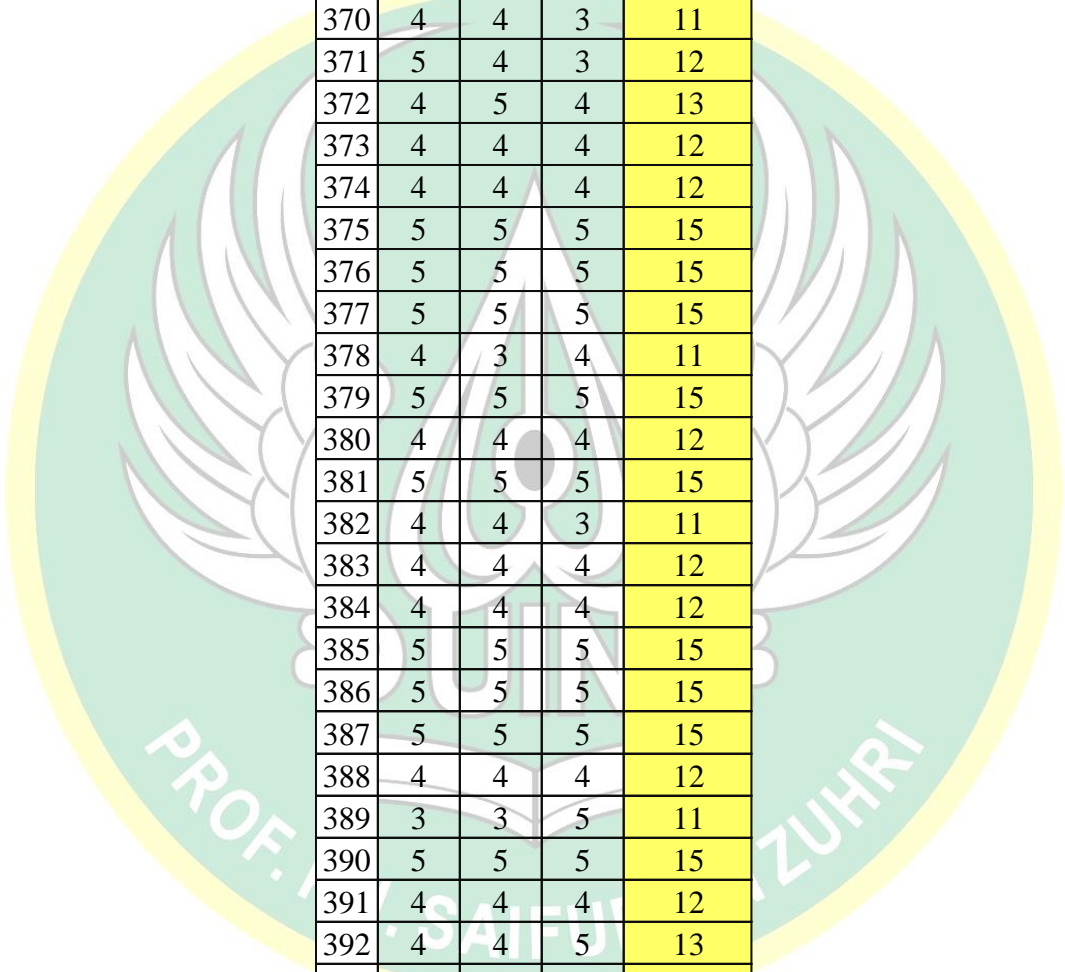
199	3	5	4	12
200	2	3	3	8
201	3	4	3	10
202	2	3	3	8
203	2	3	2	7
204	4	3	3	10
205	4	3	2	9
206	3	3	4	10
207	4	3	4	11
208	3	4	2	9
209	4	2	3	9
210	3	4	3	10
211	2	3	4	9
212	2	3	2	7
213	4	4	4	12
214	2	3	4	9
215	3	2	4	9
216	3	2	4	9
217	2	3	4	9
218	5	4	5	14
219	2	3	2	7
220	3	4	5	12
221	3	4	4	11
222	3	4	4	11
223	3	4	3	10
224	3	4	3	10
225	3	4	2	9
226	3	4	3	10
227	3	3	3	9
228	4	4	3	11
229	4	5	4	13
230	4	4	3	11
231	3	3	3	9
232	5	3	4	12
233	3	4	3	10
234	3	4	3	10
235	2	4	5	11
236	3	3	4	10
237	3	4	3	10
238	4	3	4	11
239	4	4	4	12

240	3	5	3	11
241	4	4	3	11
242	3	3	5	11
243	3	4	5	12
244	3	3	4	10
245	5	4	3	12
246	3	3	3	9
247	3	3	4	10
248	4	4	4	12
249	4	3	4	11
250	3	4	5	12
251	3	3	4	10
252	4	4	4	12
253	3	3	3	9
254	3	4	4	11
255	3	4	4	11
256	3	3	3	9
257	3	4	4	11
258	4	4	4	12
259	3	4	4	11
260	4	5	4	13
261	4	3	3	10
262	3	3	4	10
263	3	4	3	10
264	3	3	4	10
265	3	3	4	10
266	4	4	3	11
267	3	4	4	11
268	3	4	3	10
269	4	4	4	12
270	4	2	4	10
271	3	4	2	9
272	4	3	4	11
273	3	4	3	10
274	5	4	3	12
275	3	3	3	9
276	4	4	4	12
277	3	5	4	12
278	5	4	5	14
279	3	3	4	10
280	4	4	5	13

281	4	4	5	13
282	4	3	4	11
283	5	4	3	12
284	5	4	3	12
285	4	3	3	10
286	3	4	3	10
287	3	4	4	11
288	4	4	4	12
289	3	4	3	10
290	4	3	4	11
291	5	4	4	13
292	5	5	3	13
293	5	4	3	12
294	5	3	3	11
295	4	4	4	12
296	3	4	5	12
297	5	4	4	13
298	5	4	4	13
299	5	5	5	15
300	5	5	5	15
301	5	5	5	15
302	5	5	3	13
303	5	4	4	13
304	5	5	5	15
305	5	4	3	12
306	5	5	5	15
307	5	5	5	15
308	5	4	2	11
309	5	5	2	12
310	4	4	2	10
311	4	4	3	11
312	3	3	3	9
313	4	3	4	11
314	4	3	4	11
315	3	5	4	12
316	3	4	3	10
317	3	4	4	11
318	4	3	3	10
319	4	3	3	10
320	3	5	4	12
321	5	4	3	12



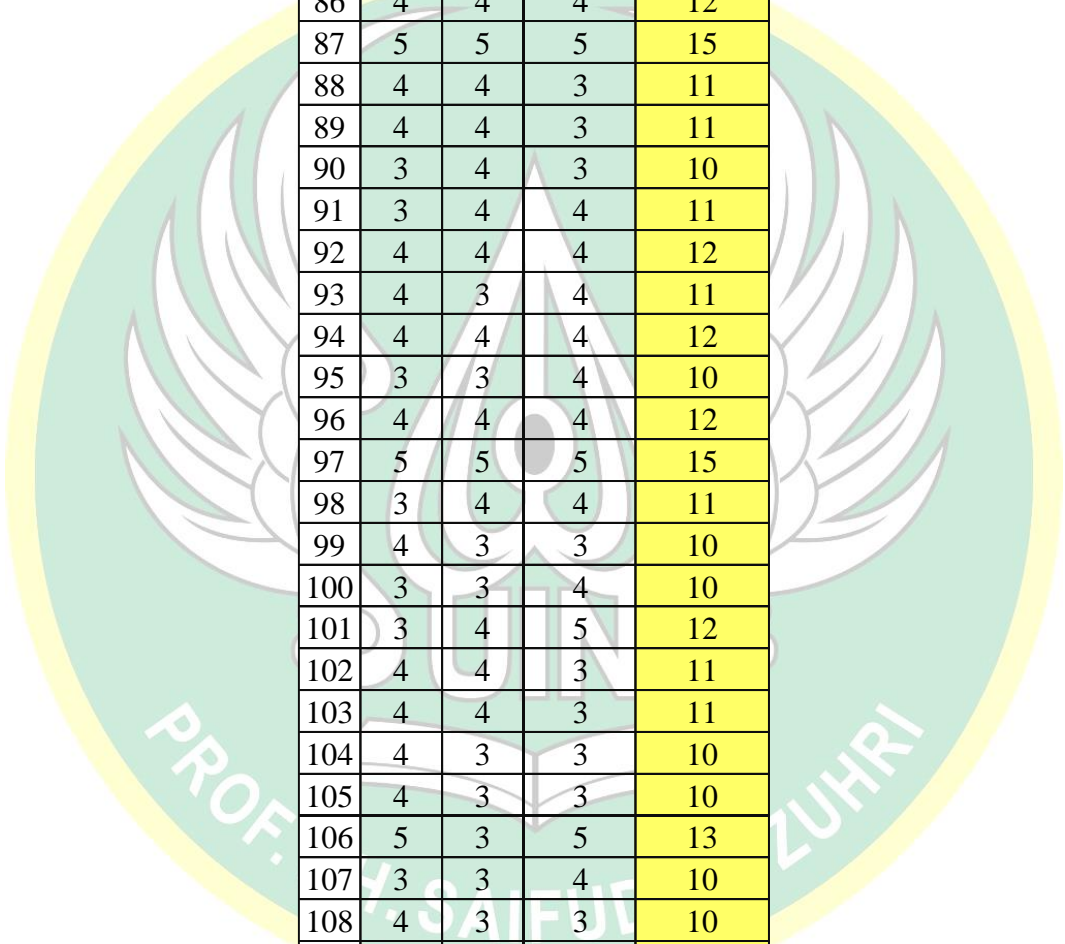
322	3	4	3	10
323	5	4	4	13
324	3	5	3	11
325	3	4	3	10
326	3	3	4	10
327	3	4	3	10
328	4	3	3	10
329	3	4	3	10
330	3	4	4	11
331	3	3	3	9
332	3	3	3	9
333	4	4	3	11
334	3	3	3	9
335	4	5	4	13
336	3	4	3	10
337	4	4	3	11
338	4	4	4	12
339	4	5	4	13
340	3	4	3	10
341	4	4	4	12
342	5	3	4	12
343	3	4	4	11
344	5	4	3	12
345	4	4	4	12
346	3	3	4	10
347	4	4	4	12
348	5	5	5	15
349	3	3	4	10
350	5	5	5	15
351	5	3	4	12
352	4	4	4	12
353	3	3	3	9
354	4	3	3	10
355	5	5	5	15
356	4	4	5	13
357	4	4	3	11
358	4	4	3	11
359	4	4	4	12
360	3	4	3	10
361	5	3	4	12
362	3	4	5	12



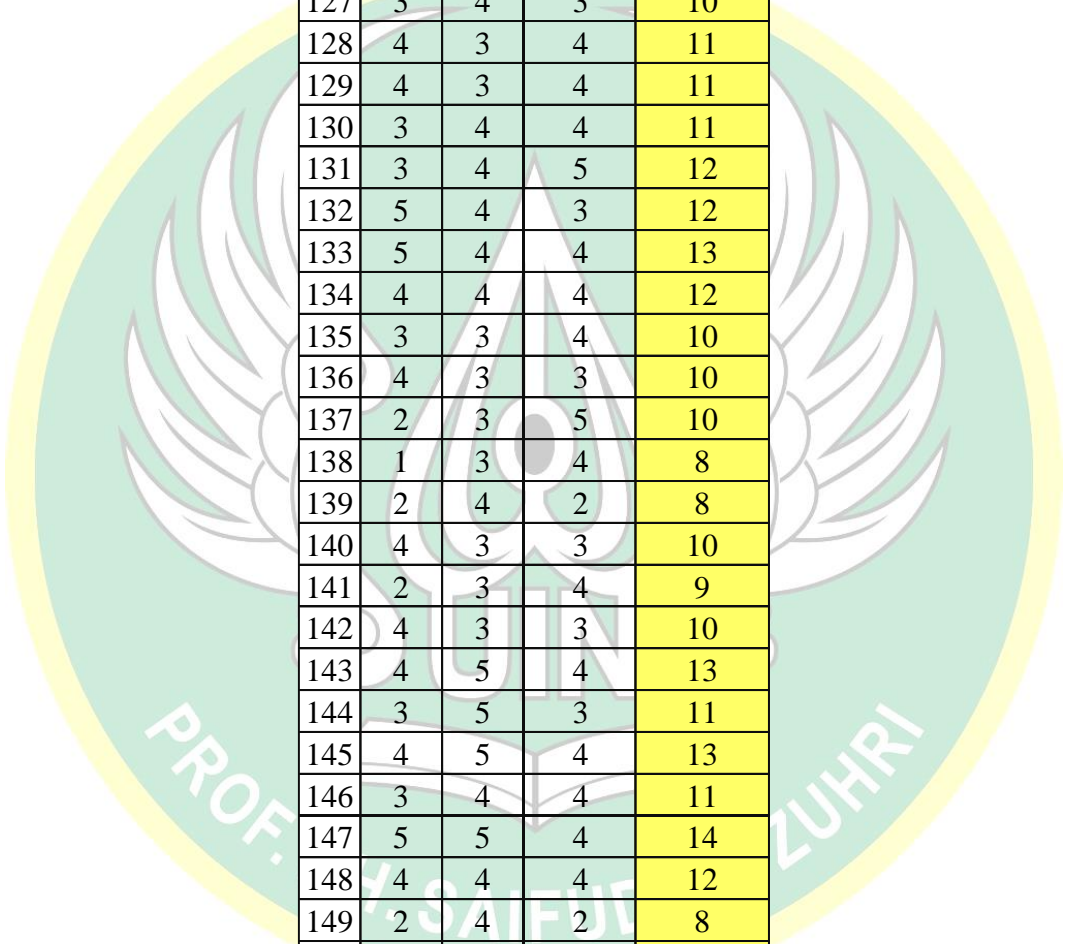
363	3	5	4	12
364	3	3	3	9
365	5	4	4	13
366	4	4	4	12
367	4	4	4	12
368	5	5	4	14
369	5	5	5	15
370	4	4	3	11
371	5	4	3	12
372	4	5	4	13
373	4	4	4	12
374	4	4	4	12
375	5	5	5	15
376	5	5	5	15
377	5	5	5	15
378	4	3	4	11
379	5	5	5	15
380	4	4	4	12
381	5	5	5	15
382	4	4	3	11
383	4	4	4	12
384	4	4	4	12
385	5	5	5	15
386	5	5	5	15
387	5	5	5	15
388	4	4	4	12
389	3	3	5	11
390	5	5	5	15
391	4	4	4	12
392	4	4	5	13
393	5	5	5	15
394	5	5	5	15
395	4	5	4	13
396	4	4	5	13
397	4	4	4	12
398	5	5	5	15
399	5	5	5	15
400	4	4	4	12

Kualitas Produk (X2)				
No	X2.1	X2.2	X2.3	Total X2
1	4	4	5	13
2	4	4	3	11
3	4	4	4	12
4	4	5	5	14
5	5	5	5	15
6	4	4	3	11
7	5	5	5	15
8	3	5	4	12
9	5	5	5	15
10	5	5	5	15
11	5	5	3	13
12	4	4	5	13
13	5	4	5	14
14	5	5	4	14
15	4	5	5	14
16	3	5	5	13
17	5	5	5	15
18	4	4	5	13
19	4	5	4	13
20	3	4	3	10
21	2	3	2	7
22	3	5	3	11
23	5	5	5	15
24	5	5	5	15
25	5	5	4	14
26	4	4	4	12
27	5	5	5	15
28	4	4	3	11
29	3	4	3	10
30	5	5	5	15
31	4	5	5	14
32	5	2	3	10
33	3	3	3	9
34	4	4	4	12
35	5	5	5	15
36	3	4	4	11
37	4	4	4	12

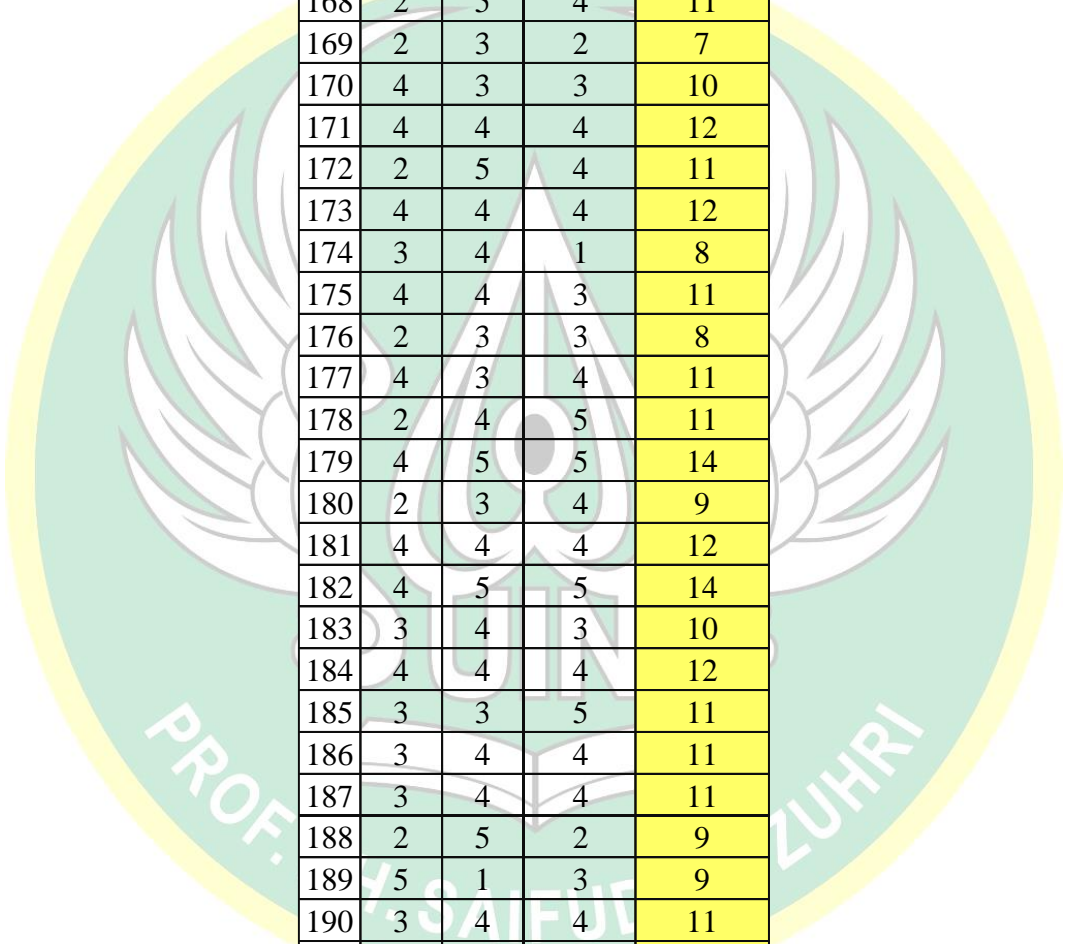
38	3	3	3	9
39	3	3	4	10
40	4	5	4	13
41	4	4	2	10
42	3	4	3	10
43	4	5	5	14
44	1	1	1	3
45	3	5	5	13
46	3	4	3	10
47	5	5	5	15
48	4	4	4	12
49	5	4	4	13
50	4	4	3	11
51	5	5	4	14
52	4	4	4	12
53	5	5	5	15
54	5	5	5	15
55	5	4	3	12
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	3	3	3	9
59	5	5	5	15
60	5	5	4	14
61	4	4	4	12
62	4	5	5	14
63	2	2	3	7
64	4	4	3	11
65	2	3	3	8
66	4	3	4	11
67	4	4	4	12
68	5	4	5	14
69	3	4	4	11
70	4	5	4	13
71	3	4	3	10
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	4	5	3	12
75	5	5	5	15
76	3	5	4	12
77	4	4	4	12
78	4	3	4	11



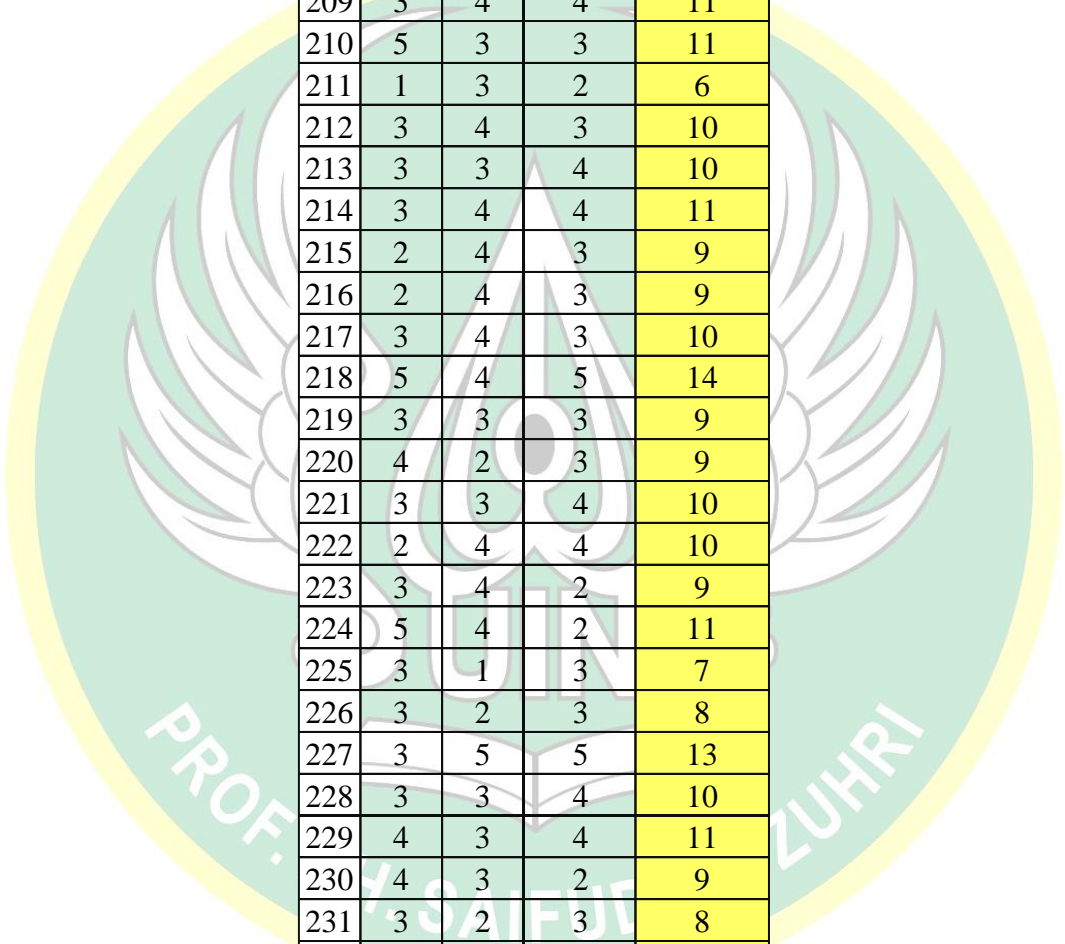
79	4	5	4	13
80	4	4	4	12
81	5	5	5	15
82	5	5	5	15
83	5	5	5	15
84	4	4	4	12
85	4	3	4	11
86	4	4	4	12
87	5	5	5	15
88	4	4	3	11
89	4	4	3	11
90	3	4	3	10
91	3	4	4	11
92	4	4	4	12
93	4	3	4	11
94	4	4	4	12
95	3	3	4	10
96	4	4	4	12
97	5	5	5	15
98	3	4	4	11
99	4	3	3	10
100	3	3	4	10
101	3	4	5	12
102	4	4	3	11
103	4	4	3	11
104	4	3	3	10
105	4	3	3	10
106	5	3	5	13
107	3	3	4	10
108	4	3	3	10
109	4	5	3	12
110	4	3	5	12
111	4	5	4	13
112	3	4	5	12
113	4	4	5	13
114	3	3	5	11
115	2	4	3	9
116	5	2	3	10
117	5	4	3	12
118	2	3	3	8
119	4	3	3	10



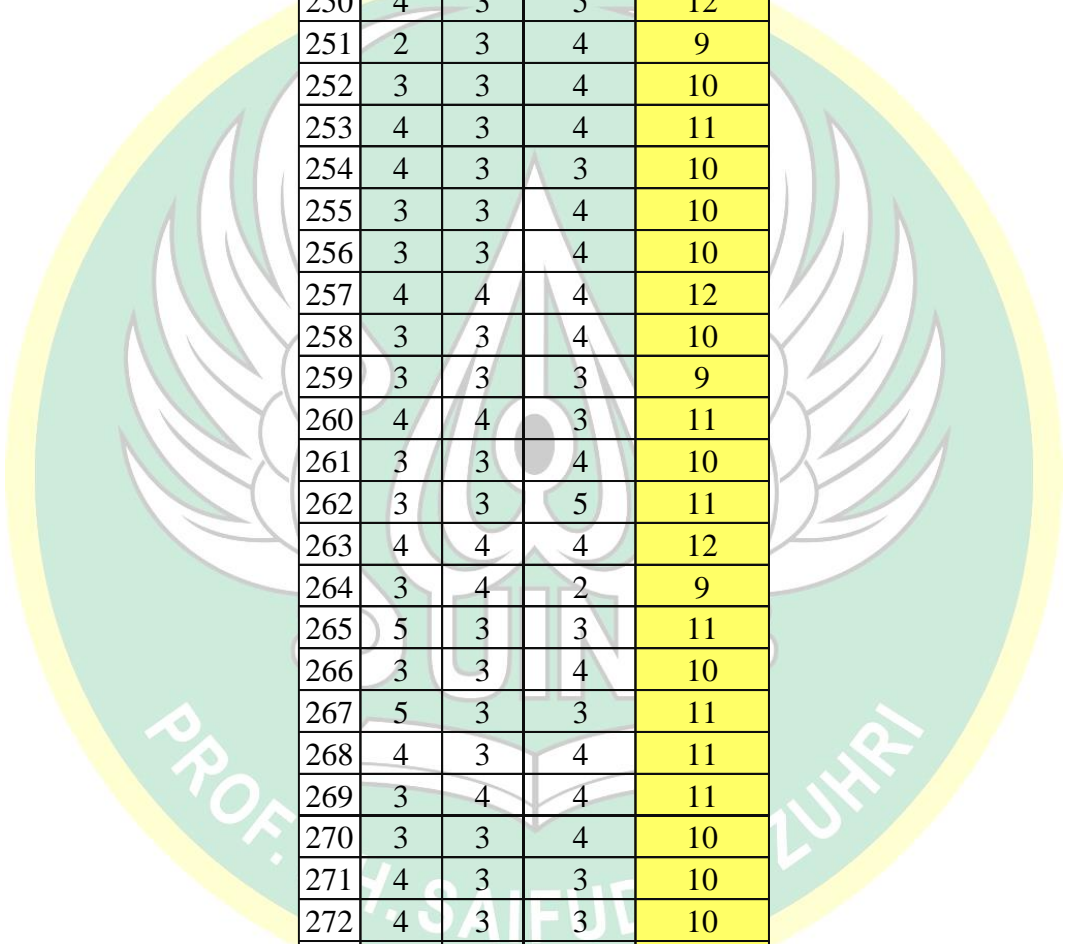
120	4	4	4	12
121	3	3	3	9
122	4	4	4	12
123	3	3	3	9
124	4	4	4	12
125	3	4	4	11
126	5	3	3	11
127	3	4	3	10
128	4	3	4	11
129	4	3	4	11
130	3	4	4	11
131	3	4	5	12
132	5	4	3	12
133	5	4	4	13
134	4	4	4	12
135	3	3	4	10
136	4	3	3	10
137	2	3	5	10
138	1	3	4	8
139	2	4	2	8
140	4	3	3	10
141	2	3	4	9
142	4	3	3	10
143	4	5	4	13
144	3	5	3	11
145	4	5	4	13
146	3	4	4	11
147	5	5	4	14
148	4	4	4	12
149	2	4	2	8
150	5	4	5	14
151	2	4	3	9
152	4	4	4	12
153	3	4	3	10
154	2	1	3	6
155	4	4	4	12
156	4	5	2	11
157	5	3	4	12
158	3	4	3	10
159	1	3	4	8
160	3	3	4	10



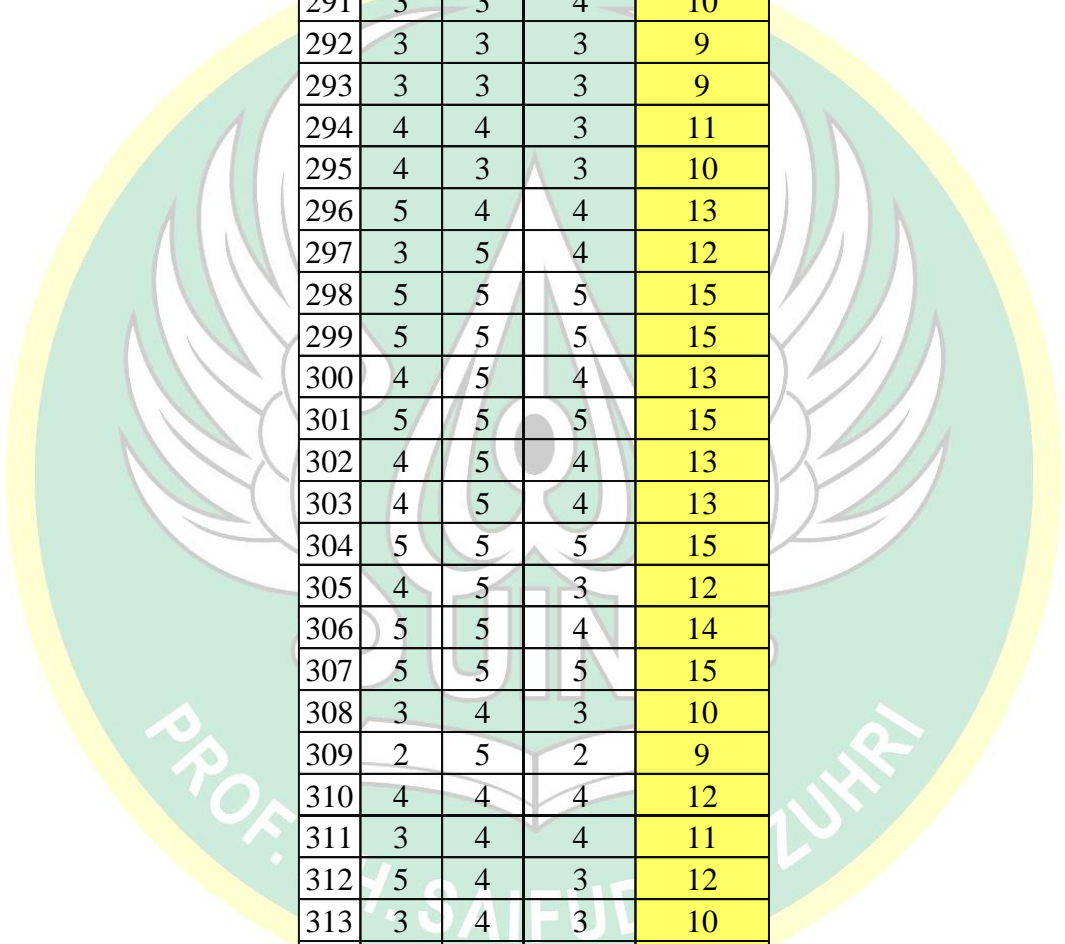
161	3	2	4	9
162	2	4	2	8
163	3	2	3	8
164	4	3	3	10
165	2	4	2	8
166	4	4	4	12
167	3	3	4	10
168	2	5	4	11
169	2	3	2	7
170	4	3	3	10
171	4	4	4	12
172	2	5	4	11
173	4	4	4	12
174	3	4	1	8
175	4	4	3	11
176	2	3	3	8
177	4	3	4	11
178	2	4	5	11
179	4	5	5	14
180	2	3	4	9
181	4	4	4	12
182	4	5	5	14
183	3	4	3	10
184	4	4	4	12
185	3	3	5	11
186	3	4	4	11
187	3	4	4	11
188	2	5	2	9
189	5	1	3	9
190	3	4	4	11
191	4	3	4	11
192	4	5	4	13
193	3	2	4	9
194	4	5	4	13
195	5	4	3	12
196	4	5	2	11
197	3	4	3	10
198	3	2	3	8
199	3	4	4	11
200	2	4	4	10
201	1	3	4	8



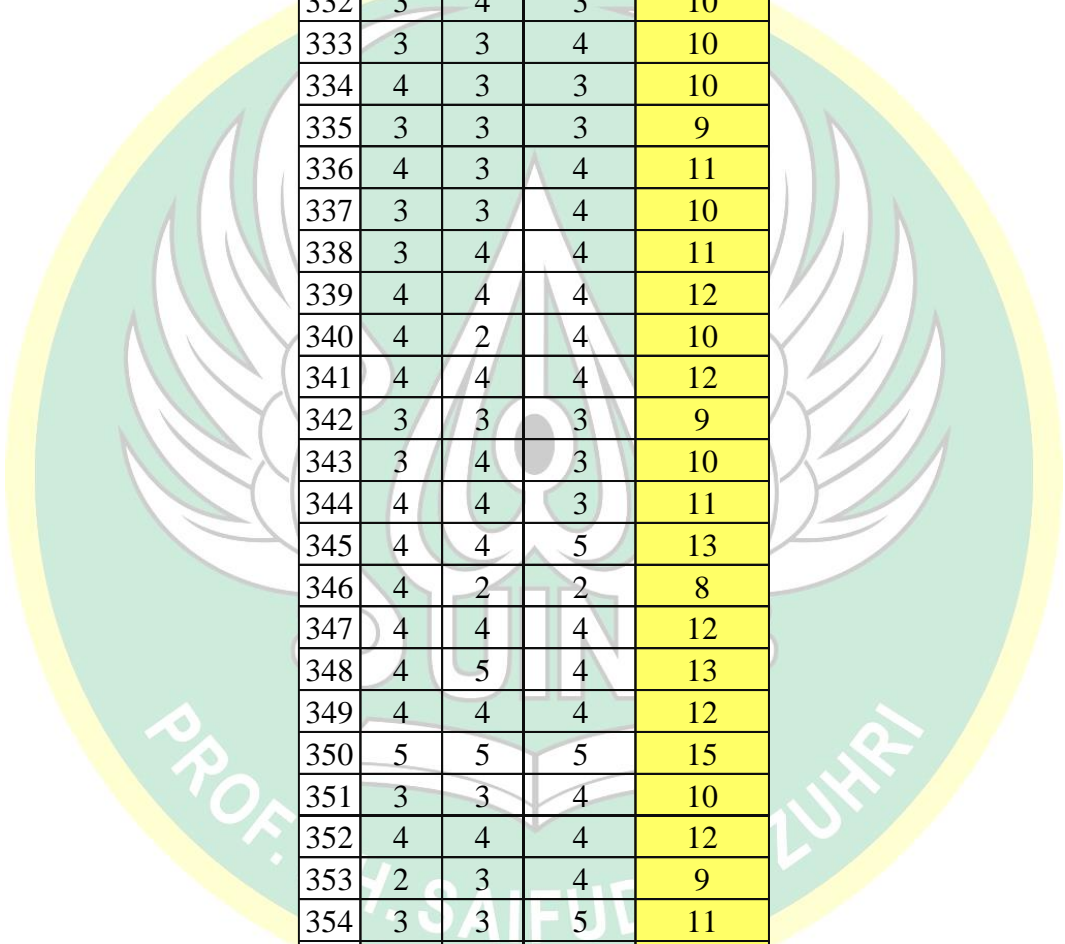
202	2	3	4	9
203	2	3	2	7
204	4	2	3	9
205	2	5	3	10
206	5	4	4	13
207	3	3	2	8
208	3	5	3	11
209	3	4	4	11
210	5	3	3	11
211	1	3	2	6
212	3	4	3	10
213	3	3	4	10
214	3	4	4	11
215	2	4	3	9
216	2	4	3	9
217	3	4	3	10
218	5	4	5	14
219	3	3	3	9
220	4	2	3	9
221	3	3	4	10
222	2	4	4	10
223	3	4	2	9
224	5	4	2	11
225	3	1	3	7
226	3	2	3	8
227	3	5	5	13
228	3	3	4	10
229	4	3	4	11
230	4	3	2	9
231	3	2	3	8
232	3	3	4	10
233	4	3	4	11
234	4	4	3	11
235	4	3	3	10
236	4	3	2	9
237	4	4	4	12
238	4	3	3	10
239	4	3	3	10
240	4	3	3	10
241	3	4	3	10
242	5	3	3	11



243	2	3	3	8
244	4	4	3	11
245	3	3	4	10
246	3	3	3	9
247	3	3	3	9
248	3	3	4	10
249	3	2	3	8
250	4	3	5	12
251	2	3	4	9
252	3	3	4	10
253	4	3	4	11
254	4	3	3	10
255	3	3	4	10
256	3	3	4	10
257	4	4	4	12
258	3	3	4	10
259	3	3	3	9
260	4	4	3	11
261	3	3	4	10
262	3	3	5	11
263	4	4	4	12
264	3	4	2	9
265	5	3	3	11
266	3	3	4	10
267	5	3	3	11
268	4	3	4	11
269	3	4	4	11
270	3	3	4	10
271	4	3	3	10
272	4	3	3	10
273	4	3	4	11
274	3	3	4	10
275	3	5	3	11
276	4	3	4	11
277	3	3	4	10
278	4	5	3	12
279	3	5	4	12
280	4	3	5	12
281	3	3	3	9
282	3	3	3	9
283	4	3	3	10

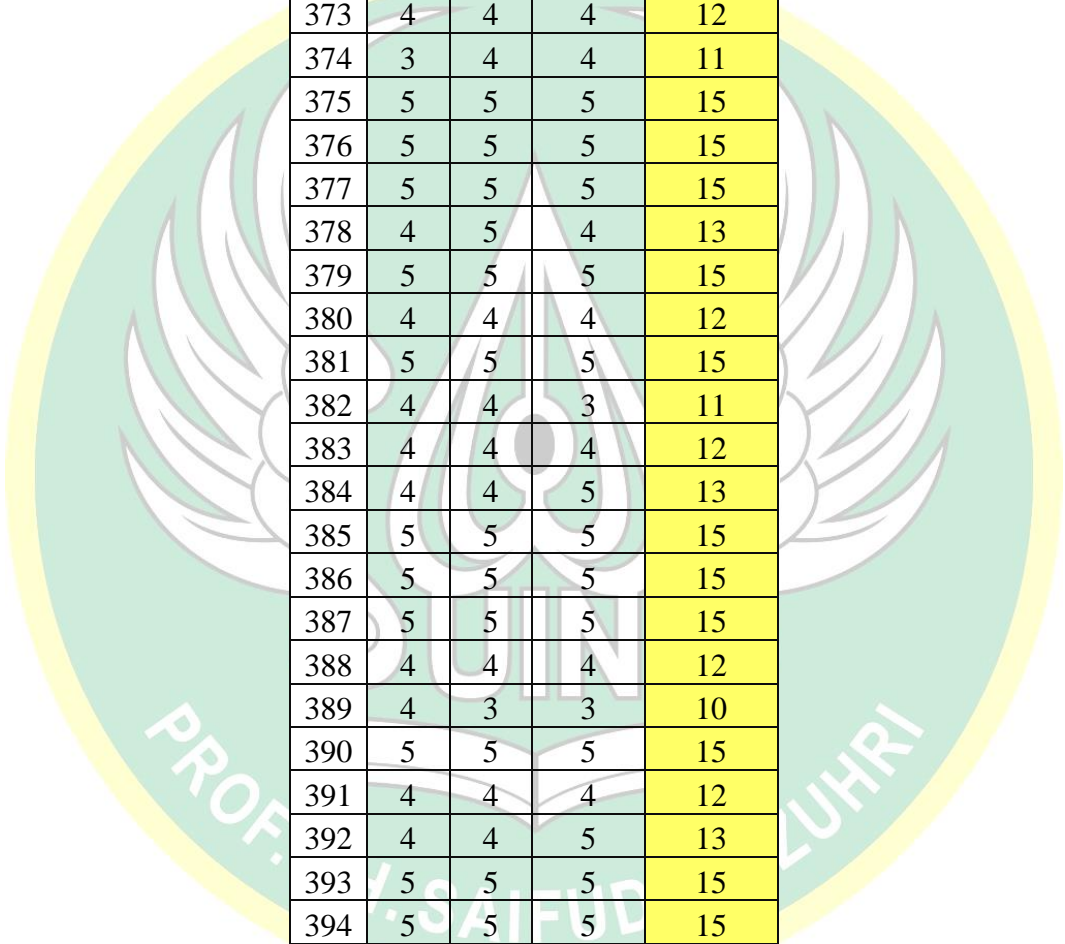


284	3	4	4	11
285	4	3	3	10
286	4	3	4	11
287	3	4	4	11
288	4	4	2	10
289	4	4	3	11
290	4	3	4	11
291	3	3	4	10
292	3	3	3	9
293	3	3	3	9
294	4	4	3	11
295	4	3	3	10
296	5	4	4	13
297	3	5	4	12
298	5	5	5	15
299	5	5	5	15
300	4	5	4	13
301	5	5	5	15
302	4	5	4	13
303	4	5	4	13
304	5	5	5	15
305	4	5	3	12
306	5	5	4	14
307	5	5	5	15
308	3	4	3	10
309	2	5	2	9
310	4	4	4	12
311	3	4	4	11
312	5	4	3	12
313	3	4	3	10
314	3	3	4	10
315	3	3	4	10
316	3	4	4	11
317	4	3	3	10
318	4	4	5	13
319	3	4	4	11
320	4	3	3	10
321	4	4	3	11
322	4	3	3	10
323	4	4	4	12
324	3	4	4	11



The logo of Prof. Dr. H. Zuhri is a circular emblem with a light green background and a yellow border. It features a stylized white bird with its wings spread, facing left. The text "PROF. DR. H. ZUHRI" is written in a light green, sans-serif font around the bottom half of the circle.

325	3	3	4	10
326	4	3	3	10
327	4	5	3	12
328	3	2	3	8
329	3	3	4	10
330	4	2	3	9
331	4	3	3	10
332	3	4	3	10
333	3	3	4	10
334	4	3	3	10
335	3	3	3	9
336	4	3	4	11
337	3	3	4	10
338	3	4	4	11
339	4	4	4	12
340	4	2	4	10
341	4	4	4	12
342	3	3	3	9
343	3	4	3	10
344	4	4	3	11
345	4	4	5	13
346	4	2	2	8
347	4	4	4	12
348	4	5	4	13
349	4	4	4	12
350	5	5	5	15
351	3	3	4	10
352	4	4	4	12
353	2	3	4	9
354	3	3	5	11
355	5	5	5	15
356	4	4	5	13
357	4	4	3	11
358	3	3	3	9
359	4	4	4	12
360	5	4	4	13
361	3	4	4	11
362	3	3	3	9
363	2	3	3	8
364	4	4	4	12
365	3	3	4	10



366	5	5	5	15
367	5	4	4	13
368	4	5	4	13
369	5	5	5	15
370	4	4	4	12
371	4	4	3	11
372	4	3	4	11
373	4	4	4	12
374	3	4	4	11
375	5	5	5	15
376	5	5	5	15
377	5	5	5	15
378	4	5	4	13
379	5	5	5	15
380	4	4	4	12
381	5	5	5	15
382	4	4	3	11
383	4	4	4	12
384	4	4	5	13
385	5	5	5	15
386	5	5	5	15
387	5	5	5	15
388	4	4	4	12
389	4	3	3	10
390	5	5	5	15
391	4	4	4	12
392	4	4	5	13
393	5	5	5	15
394	5	5	5	15
395	3	2	4	9
396	4	5	4	13
397	4	4	4	12
398	5	5	5	15
399	4	4	4	12
400	4	4	4	12

34	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43
35	1	5	3	1	1	1	3	3	3	3	3	27
36	5	3	3	1	1	2	4	4	4	5	5	37
37	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	49
38	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	30
39	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
40	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	49
41	4	3	4	2	1	3	1	4	4	4	5	35
42	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
43	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45
44	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	18
45	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	38
46	2	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	42
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
48	2	3	3	2	1	4	5	4	4	5	4	37
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46
50	2	4	4	2	2	2	3	3	4	5	4	35
51	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	34
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
55	1	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	26
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
58	5	5	2	1	1	1	4	3	4	4	4	34
59	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	48
60	5	4	3	2	2	4	5	4	4	5	4	42
61	5	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	33
62	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	51
63	5	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	32
64	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	47
65	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	52
66	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	40
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
68	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	49
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
70	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	48
71	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	34
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
73	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	47
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
75	5	4	4	1	1	1	3	3	3	5	4	34
76	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	30
77	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	54
78	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	47

79	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	45
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
85	5	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	41
86	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	31
87	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
89	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	40
90	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	44
91	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	43
92	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	39
93	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	42
94	4	5	5	5	4	5	3	4	4	3	4	46
95	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	40
96	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	42
97	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	50
98	5	5	3	3	3	3	3	4	4	5	5	43
99	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	41
100	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	40
101	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	44
102	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	44
103	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	43
104	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	41
105	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	38
106	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	38
107	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	40
108	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	38
109	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	35
110	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
111	5	4	3	4	5	3	4	4	4	3	5	44
112	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	42
113	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	45
114	4	4	5	5	3	3	3	5	4	4	3	43
115	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	38
116	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	3	39
117	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	40
118	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	5	40
119	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	41

120	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	37
121	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	38
122	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	36
123	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	39
124	5	3	5	5	4	3	3	3	3	4	3	41
125	4	5	3	3	3	3	3	2	4	4	4	38
126	3	3	4	5	4	3	3	2	3	3	3	36
127	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	41
128	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	38
129	3	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	39
130	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	36
131	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3	2	38
132	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	42
133	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	40
134	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	40
135	4	3	5	3	2	4	3	3	3	3	3	36
136	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	37
137	4	2	2	4	1	4	2	1	3	4	5	32
138	2	4	3	3	5	5	3	3	3	3	1	35
139	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	2	41
140	3	3	3	3	5	4	3	5	4	5	5	43
141	4	3	3	2	3	1	3	2	2	3	4	30
142	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	43
143	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
144	3	2	3	3	2	3	2	5	2	3	3	31
145	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	45
146	2	4	3	4	2	3	3	3	4	2	4	34
147	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	44
148	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	43
149	3	3	4	3	3	2	4	4	4	2	3	35
150	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	44
151	2	2	3	4	3	2	4	3	3	4	3	33
152	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	43
153	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	40
154	2	3	2	4	3	4	5	2	4	3	5	37
155	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	39
156	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	38
157	3	4	3	4	2	4	3	5	5	2	1	36
158	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	45
159	3	2	5	1	2	3	3	2	3	1	4	29

160	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	40
161	3	4	4	2	3	5	2	3	4	3	5	38
162	4	4	2	5	3	2	1	3	2	4	3	33
163	2	4	3	5	2	1	4	3	1	2	5	32
164	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	40
165	2	4	4	3	2	2	2	1	4	5	3	32
166	4	5	3	3	4	3	5	3	3	4	4	41
167	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	38
168	1	5	4	2	4	1	3	2	2	4	3	31
169	1	4	3	2	5	2	3	3	2	3	4	32
170	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	3	42
171	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	40
172	2	3	2	4	5	3	5	2	5	1	3	35
173	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	40
174	5	3	3	2	2	3	5	3	2	4	3	35
175	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	36
176	2	1	3	4	3	5	3	2	5	5	3	36
177	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	37
178	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	2	35
179	5	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	38
180	4	2	3	2	2	5	3	2	3	5	3	34
181	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	43
182	4	4	5	3	5	2	5	2	3	4	3	40
183	2	3	5	4	2	4	4	3	2	2	3	34
184	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	32
185	3	2	2	5	2	3	1	4	2	4	3	31
186	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	37
187	5	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	43
188	3	4	5	3	2	4	4	3	2	5	4	39
189	3	4	4	3	3	5	4	5	5	4	3	43
190	4	5	4	3	3	3	3	3	2	3	4	37
191	3	5	1	4	5	3	2	2	2	3	3	33
192	2	3	4	4	3	2	5	4	3	4	3	37
193	2	4	5	2	5	4	3	3	5	4	2	39
194	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	42
195	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	33
196	4	2	4	3	5	3	4	5	2	5	3	40
197	3	4	3	4	3	5	2	5	2	3	4	38
198	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	41
199	3	3	3	2	4	5	1	3	2	4	4	34
200	3	5	2	4	2	5	2	4	4	2	5	38

201	3	4	3	2	4	4	5	3	4	5	3	40
202	4	2	3	4	5	5	2	4	4	4	3	40
203	2	2	3	3	4	5	3	4	3	4	5	38
204	4	3	3	4	4	2	5	4	2	4	3	38
205	3	2	4	2	3	4	4	2	2	1	4	31
206	5	5	4	4	2	3	3	2	5	3	3	39
207	3	5	2	4	2	3	5	3	2	4	3	36
208	4	4	2	3	2	1	5	3	2	5	4	35
209	4	2	3	3	2	5	4	3	4	2	5	37
210	4	2	4	5	3	5	3	4	5	3	2	40
211	5	2	3	4	4	2	5	3	4	5	3	40
212	2	3	4	4	4	3	4	5	2	3	4	38
213	3	5	2	1	3	3	5	2	4	3	3	34
214	3	5	3	4	5	1	4	3	4	2	3	37
215	2	4	3	2	3	3	5	4	2	4	5	37
216	3	2	4	5	3	5	3	4	4	2	3	38
217	3	2	3	4	2	4	2	2	4	2	4	32
218	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	52
219	4	3	2	3	4	3	4	5	2	3	3	36
220	3	4	2	5	2	1	3	3	4	5	2	34
221	4	3	4	5	2	4	1	2	2	1	4	32
222	3	2	4	2	3	2	4	5	2	3	4	34
223	3	5	3	5	3	5	4	5	3	3	2	41
224	1	3	5	3	4	3	4	2	1	3	5	34
225	3	5	4	4	4	3	3	4	2	3	3	38
226	3	5	3	5	4	4	4	3	4	2	5	42
227	3	4	4	2	3	5	3	2	1	2	3	32
228	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	39
229	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	38
230	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	38
231	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	40
232	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	36
233	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	35
234	4	2	3	5	3	3	2	3	3	3	5	36
235	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	28
236	4	3	4	3	2	2	3	2	4	4	3	34
237	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	37
238	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	41
239	3	3	3	3	4	3	2	3	4	5	2	35
240	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	35
241	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	39

242	5	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	40
243	2	1	2	1	3	3	3	2	3	2	5	27
244	5	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	37
245	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	37
246	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	38
247	5	3	3	4	2	2	4	4	3	4	4	38
248	3	4	3	5	4	3	4	4	3	3	3	39
249	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	38
250	4	4	4	3	3	5	3	3	4	5	5	43
251	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	38
252	3	2	4	3	5	2	3	4	3	3	3	35
253	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	39
254	4	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	33
255	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	43
256	4	5	4	3	4	4	3	3	2	3	4	39
257	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	43
258	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	43
259	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	47
260	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	37
261	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	34
262	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	38
263	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	2	40
264	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	36
265	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	38
266	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	36
267	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	34
268	5	4	3	3	3	3	5	4	3	4	3	40
269	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	43
270	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	40
271	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	39
272	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	36
273	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	36
274	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	34
275	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	42
276	3	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	39
277	4	3	3	4	3	4	3	3	3	5	4	39
278	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	38
279	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	39
280	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	40
281	5	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	42
282	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	37

283	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	40
284	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	37
285	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	31
286	3	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	40
287	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	37
288	4	3	2	4	3	2	3	3	4	4	3	35
289	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	37
290	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	40
291	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	35
292	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	38
293	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	38
294	4	4	4	4	4	2	5	5	3	4	3	42
295	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	3	42
296	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	40
297	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	34
298	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	42
299	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	50
300	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	40
301	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
302	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	36
303	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4	3	38
304	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
305	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
306	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
307	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
308	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
309	3	2	3	1	1	1	3	2	3	3	3	25
310	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	39
311	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	38
312	3	5	4	3	5	2	4	3	3	3	3	38
313	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	37
314	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	36
315	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	37
316	3	4	3	3	3	3	5	4	3	4	3	38
317	3	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	39
318	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	38
319	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	36
320	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	38
321	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	35
322	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	37
323	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	37

324	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	35
325	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	38
326	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	36
327	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	33
328	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	33
329	3	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	36
330	4	4	4	3	4	3	3	5	3	3	3	39
331	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	36
332	3	4	4	5	4	3	3	3	5	3	3	40
333	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	41
334	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	35
335	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	37
336	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	5	38
337	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	42
338	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	39
339	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	40
340	3	2	5	3	3	4	3	3	3	3	3	35
341	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
342	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	36
343	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	5	35
344	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	36
345	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	41
346	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	38
347	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
348	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	37
349	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	35
350	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
351	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	38
352	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
353	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	37
354	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	40
355	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	39
356	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	36
357	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	39
358	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37
359	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
360	3	5	3	3	3	3	2	3	4	3	2	34
361	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	4	33
362	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	40
363	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	39
364	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	38

34	4	4	4	5	5	5	4	4	5	40
35	5	5	3	3	5	5	5	5	5	41
36	4	4	5	4	4	4	3	5	4	37
37	4	5	4	4	5	5	5	5	5	42
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
39	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
40	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
41	4	3	2	3	4	4	3	3	4	30
42	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
45	5	5	4	4	4	4	5	5	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
48	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
49	4	4	5	5	5	5	5	4	4	41
50	4	4	4	4	4	4	5	3	4	36
51	4	3	4	5	4	4	4	4	4	36
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
55	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	1	3	2	2	2	4	4	2	2	22
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
60	4	4	4	3	4	4	3	3	3	32
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	5	5	4	5	5	5	5	4	4	42
63	3	3	2	3	3	3	2	2	3	24
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
65	3	4	4	5	5	5	3	5	5	39
66	5	4	5	3	3	4	5	2	3	34
67	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
68	5	3	4	4	4	4	4	5	5	38
69	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
70	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
71	4	4	3	3	4	4	3	3	4	32
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
73	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38
74	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44

75	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
76	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	4	3	4	5	3	4	3	4	4	34
79	4	4	3	3	4	5	5	4	5	37
80	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
82	4	5	4	4	5	5	3	4	5	39
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
85	5	4	4	4	3	4	3	3	3	33
86	4	4	4	4	4	4	2	2	3	31
87	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43
88	4	3	4	4	4	4	2	2	4	31
89	3	4	4	4	3	4	4	4	3	33
90	4	4	3	4	3	4	4	4	3	33
91	4	4	3	3	4	4	4	4	3	33
92	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
93	4	4	4	4	3	3	4	3	3	32
94	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33
95	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
96	4	4	3	3	3	4	3	4	3	31
97	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
98	3	5	4	4	4	4	3	3	4	34
99	3	4	3	4	5	4	3	3	3	32
100	4	3	4	3	4	4	3	4	3	32
101	4	4	4	3	3	5	3	4	4	34
102	4	4	3	4	4	4	5	5	5	38
103	3	5	5	5	4	4	3	4	4	37
104	4	3	4	4	3	3	4	2	3	30
105	4	4	5	4	4	3	4	4	4	36
106	3	4	4	4	4	5	4	4	3	35
107	4	3	5	4	4	4	3	4	4	35
108	4	4	3	4	3	3	4	5	3	33
109	5	5	3	4	3	4	3	4	5	36
110	4	3	4	5	5	5	5	5	5	41

111	4	5	4	3	3	4	4	4	3	34
112	5	3	4	5	4	3	4	4	5	37
113	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39
114	4	5	4	4	4	4	3	4	3	35
115	4	5	5	4	3	3	4	4	3	35
116	5	5	3	3	4	3	3	3	3	32
117	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34
118	5	3	3	4	4	4	4	3	4	34
119	3	3	4	3	4	3	5	4	3	32
120	4	5	5	3	3	3	3	4	4	34
121	5	4	4	4	4	4	3	3	4	35
122	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31
123	3	4	3	4	3	4	3	4	4	32
124	4	3	4	3	5	3	3	4	3	32
125	5	4	3	4	4	4	3	4	4	35
126	4	3	3	3	5	3	3	5	3	32
127	3	4	3	4	5	4	4	5	4	36
128	4	4	3	3	4	4	3	4	4	33
129	3	5	4	3	3	5	4	3	4	34
130	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29
131	3	3	3	4	3	3	4	3	4	30
132	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
133	4	4	4	3	4	3	3	4	3	32
134	5	4	5	5	4	4	4	4	3	38
135	5	3	3	4	3	4	3	3	4	32
136	5	4	3	3	3	4	5	4	5	36
137	1	2	2	3	2	4	5	2	3	24
138	1	2	3	2	4	4	2	2	3	23
139	2	3	3	4	4	4	5	5	5	35
140	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
141	2	3	4	4	4	3	2	3	3	28
142	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34
143	3	4	5	5	4	4	3	4	5	37
144	4	3	2	4	2	1	3	2	5	26
145	5	4	4	4	3	3	5	4	4	36
146	2	3	4	2	3	3	2	4	3	26

147	4	4	4	5	5	4	3	4	4	37
148	5	5	5	5	4	3	3	4	4	38
149	2	3	3	4	3	3	4	4	3	29
150	5	3	4	3	4	3	4	4	4	34
151	3	4	3	2	2	4	3	2	4	27
152	4	3	4	4	3	3	4	4	4	33
153	4	5	3	3	3	4	4	3	4	33
154	2	3	4	2	2	2	3	4	4	26
155	4	4	3	3	4	4	4	3	3	32
156	2	3	4	3	1	4	1	4	4	26
157	4	3	5	2	4	5	1	2	2	28
158	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
159	4	3	2	1	3	4	4	3	5	29
160	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
161	3	2	4	5	3	3	4	1	1	26
162	4	4	3	1	4	3	2	3	4	28
163	3	3	4	4	3	2	5	2	1	27
164	4	3	4	3	3	4	3	4	4	32
165	2	4	3	4	2	4	2	1	3	25
166	4	3	5	3	4	4	4	4	4	35
167	4	4	4	5	4	3	4	4	4	36
168	2	3	2	3	4	2	4	1	1	22
169	5	2	5	5	3	3	3	4	3	33
170	3	4	3	3	4	4	3	4	4	32
171	4	4	4	4	3	3	5	4	2	33
172	2	2	3	3	2	3	4	4	2	25
173	4	4	4	4	3	4	3	3	4	33
174	2	3	4	3	5	4	2	4	3	30
175	3	4	5	3	3	4	4	3	3	32
176	3	2	3	3	4	3	5	3	2	28
177	2	3	4	4	5	4	3	4	3	32
178	5	4	2	2	4	3	5	1	3	29
179	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
180	4	2	3	2	3	2	4	2	4	26
181	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
182	3	4	2	4	1	4	4	4	3	29

183	2	3	4	4	3	4	5	3	5	33
184	4	4	4	3	3	5	4	3	2	32
185	5	3	4	3	5	2	1	5	3	31
186	4	3	4	4	3	3	4	4	4	33
187	5	4	4	3	3	3	3	3	4	32
188	4	2	1	3	2	4	5	4	3	28
189	3	2	4	3	2	1	4	5	4	28
190	4	3	2	4	4	3	4	5	5	34
191	4	2	4	3	2	4	5	3	2	29
192	4	4	4	4	3	2	3	3	3	30
193	3	5	2	3	4	2	4	4	2	29
194	5	3	3	2	4	4	5	4	4	34
195	4	3	4	3	4	4	3	3	2	30
196	4	2	4	5	2	3	3	2	5	30
197	3	4	2	3	5	3	2	4	3	29
198	3	4	3	3	3	5	3	5	4	33
199	5	4	2	4	4	4	2	5	5	35
200	3	2	4	2	4	2	4	3	2	26
201	3	5	3	4	5	3	5	3	2	33
202	3	5	5	4	3	4	3	2	3	32
203	3	2	4	2	4	3	2	4	4	28
204	3	4	5	5	3	4	4	5	3	36
205	3	4	4	2	4	3	2	3	4	29
206	5	3	2	4	5	1	2	3	3	28
207	3	4	2	4	5	4	3	2	5	32
208	3	2	2	4	4	5	1	5	2	28
209	1	4	3	2	5	3	5	2	3	28
210	2	4	4	3	3	5	2	2	4	29
211	2	3	5	4	3	3	4	5	4	33
212	4	2	3	4	3	4	4	3	3	30
213	3	3	5	4	3	2	3	2	5	30
214	2	4	2	3	2	3	3	2	4	25
215	2	3	3	5	3	2	4	2	4	28
216	3	4	2	3	4	2	1	3	3	25
217	3	4	3	4	5	2	2	4	3	30
218	5	4	4	5	4	5	4	5	5	41
219	3	4	4	5	2	5	2	4	2	31

220	4	3	2	5	1	2	3	5	3	28
221	4	3	5	3	2	1	3	3	2	26
222	3	4	5	2	5	3	1	3	1	27
223	3	2	3	3	2	1	3	3	2	22
224	5	2	4	2	1	5	3	2	4	28
225	3	4	2	5	2	3	3	4	3	29
226	3	4	5	2	2	5	3	2	4	30
227	4	4	4	5	3	3	1	4	2	30
228	4	4	5	3	3	3	4	4	4	34
229	4	4	4	4	3	4	3	4	5	35
230	3	4	5	3	3	3	3	3	5	32
231	3	3	4	3	3	3	3	4	3	29
232	4	3	4	3	5	3	3	4	4	33
233	5	4	4	3	3	4	3	4	3	33
234	3	3	4	4	3	3	3	5	3	31
235	4	4	4	4	4	5	2	2	3	32
236	2	4	4	3	3	3	3	3	3	28
237	4	3	4	3	3	3	3	4	3	30
238	3	4	3	3	4	4	3	4	3	31
239	3	4	3	4	3	4	4	3	3	31
240	4	4	3	4	3	4	4	2	3	31
241	4	3	3	4	4	3	3	3	4	31
242	3	3	3	2	4	3	3	2	3	26
243	3	3	4	3	3	4	3	4	3	30
244	3	4	4	4	4	3	3	2	4	31
245	3	4	4	3	5	3	4	3	4	33
246	5	3	3	3	4	4	4	4	3	33
247	3	4	4	4	3	3	4	3	3	31
248	3	4	3	3	2	4	4	4	4	31
249	3	4	3	3	3	3	2	4	3	28
250	4	4	4	2	4	4	4	4	3	33
251	4	4	5	3	3	4	4	3	4	34
252	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
253	5	4	4	4	4	3	2	4	4	34
254	4	4	3	4	3	4	3	2	3	30
255	3	4	3	3	3	4	4	3	5	32
256	3	3	4	3	5	3	4	3	4	32

257	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
258	4	4	4	4	4	5	3	3	3	34
259	3	4	4	4	3	2	3	4	3	30
260	4	3	2	4	4	3	2	3	4	29
261	4	3	2	3	3	3	4	3	4	29
262	3	4	4	2	3	4	4	4	4	32
263	3	3	3	2	3	4	3	3	3	27
264	3	4	4	4	4	3	2	3	4	31
265	3	4	4	3	3	4	3	3	4	31
266	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
267	5	3	4	3	3	3	4	2	3	30
268	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
269	3	4	5	4	3	4	5	3	3	34
270	4	4	3	3	4	4	2	5	2	31
271	4	4	4	5	3	4	3	3	3	33
272	4	4	3	3	3	4	3	2	4	30
273	3	3	3	5	4	2	5	4	3	32
274	3	4	4	5	5	5	3	4	5	38
275	3	4	4	4	4	3	5	3	4	34
276	2	3	3	3	2	3	4	3	4	27
277	5	2	4	4	5	4	3	4	4	35
278	4	4	3	4	3	3	3	4	3	31
279	4	4	4	4	3	3	3	5	3	33
280	4	4	4	4	4	3	4	5	3	35
281	4	3	3	5	4	3	3	4	3	32
282	4	3	4	3	3	4	3	3	3	30
283	4	3	5	4	3	3	3	4	3	32
284	4	5	3	3	3	3	3	4	4	32
285	4	3	3	3	3	4	4	4	3	31
286	4	4	3	3	5	4	3	3	4	33
287	4	3	3	3	3	2	3	2	3	26
288	3	4	3	3	3	5	2	4	4	31
289	4	4	3	5	5	3	3	5	4	36
290	5	4	4	4	3	4	3	3	3	33
291	3	4	3	4	3	3	4	3	3	30
292	5	4	3	5	4	4	4	3	3	35
293	4	3	4	3	4	4	3	4	4	33

294	4	4	4	4	3	5	5	4	2	35
295	3	4	4	4	3	3	3	4	3	31
296	4	3	3	5	3	4	2	3	3	30
297	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39
298	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
299	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
300	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
301	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
302	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
303	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
304	4	4	5	5	5	5	5	4	4	41
305	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
306	4	4	5	4	5	5	5	5	5	42
307	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
308	4	3	2	2	5	4	3	3	3	29
309	3	3	3	3	3	4	1	1	3	24
310	4	4	2	4	4	4	2	2	2	28
311	3	3	4	4	3	4	4	3	4	32
312	5	3	4	4	5	5	3	3	3	35
313	4	5	4	3	3	4	4	4	3	34
314	4	5	3	3	4	3	3	3	3	31
315	4	5	4	3	3	4	4	3	3	33
316	4	5	4	4	3	4	5	3	4	36
317	4	4	3	4	4	3	3	4	3	32
318	3	4	3	3	4	3	3	3	4	30
319	3	3	3	4	3	4	3	4	3	30
320	4	4	3	4	4	4	3	3	4	33
321	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29
322	4	3	3	3	3	3	2	3	4	28
323	4	3	3	3	3	4	3	4	3	30
324	4	4	3	3	2	3	3	3	3	28
325	4	4	3	3	4	3	4	3	5	33
326	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
327	3	3	4	3	3	3	5	4	4	32
328	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
329	4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
330	3	3	4	3	4	3	3	4	4	31

331	3	4	5	4	3	3	2	2	3	29
332	5	2	3	4	3	3	4	3	5	32
333	3	5	3	3	3	3	3	3	4	30
334	4	4	3	3	4	4	3	3	3	31
335	3	3	3	4	4	3	4	3	4	31
336	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
337	5	4	4	3	4	4	3	3	2	32
338	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
339	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
340	4	3	3	5	4	3	3	3	4	32
341	4	5	4	4	5	5	5	5	5	42
342	3	4	4	3	4	3	3	4	4	32
343	3	4	3	3	3	3	4	3	4	30
344	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
345	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39
346	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
347	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
348	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
349	3	3	3	3	3	4	3	3	4	29
350	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
351	4	4	4	5	3	4	3	3	3	33
352	5	5	4	4	4	5	4	5	5	41
353	4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
354	4	3	4	4	4	4	3	3	4	33
355	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
356	3	5	4	5	4	2	4	5	4	36
357	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
358	5	4	3	4	3	4	4	4	4	35
359	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
360	4	3	3	3	3	4	4	3	3	30
361	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
362	2	2	4	4	4	3	3	3	3	28
363	4	3	4	4	4	4	3	2	3	31
364	4	4	4	3	3	4	3	3	4	32
365	3	4	3	5	3	4	3	4	3	32
366	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
367	4	4	4	4	2	3	3	2	3	29

368	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
369	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
370	5	4	3	4	4	4	4	4	4	36
371	4	3	4	4	5	5	4	5	4	38
372	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
373	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
374	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
375	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
376	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
377	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
378	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
379	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
380	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
381	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
382	5	3	4	4	5	5	5	5	5	41
383	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
384	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
385	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
386	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
387	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
388	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
389	5	4	4	4	3	4	3	3	3	33
390	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
391	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
392	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
393	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
394	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
395	5	5	5	5	3	4	4	4	3	38
396	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
397	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
398	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
399	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
400	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43

Lampiran 4: Uji Validitas

HASIL UJI VALIDITAS

Brand Image (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.455**	.234**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
X1.2	Pearson Correlation	.455**	1	.339**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400
X1.3	Pearson Correlation	.234**	.339**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400
Total_X1	Pearson Correlation	.759**	.788**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400

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

Kualitas Produk (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.379**	.378**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
X2.2	Pearson Correlation	.379**	1	.397**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400
X2.3	Pearson Correlation	.378**	.397**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400
Total_X2	Pearson Correlation	.772**	.772**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.7	Pearson Correlation	.367**	.407**	.337**	.278**	.384**	.305**	1	.487**	.394**	.418**	.353**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.8	Pearson Correlation	.403**	.387**	.412**	.423**	.382**	.450**	.487**	1	.459**	.426**	.341**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.9	Pearson Correlation	.392**	.365**	.384**	.395**	.364**	.428**	.394**	.459**	1	.446**	.329**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.10	Pearson Correlation	.381**	.348**	.336**	.246**	.292**	.283**	.418**	.426**	.446**	1	.368**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.11	Pearson Correlation	.320**	.318**	.312**	.235**	.259**	.366**	.353**	.341**	.329**	.368**	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Total_X3	Pearson Correlation	.625**	.642**	.657**	.652**	.654**	.667**	.658**	.718**	.688**	.627**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

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

Y.7	Pearson Correlation	.334**	.353**	.308**	.367**	.327**	.382**	1	.405**	.421**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.8	Pearson Correlation	.390**	.389**	.327**	.423**	.467**	.399**	.405**	1	.486**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.9	Pearson Correlation	.394**	.397**	.282**	.351**	.431**	.457**	.421**	.486**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.665**	.683**	.594**	.660**	.694**	.698**	.653**	.714**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

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



Lampiran 5: Uji Reliabilitas

HASIL UJI RELIABILITAS

Brand Image (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.607	3

Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.652	3

Brand Ambassador (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.864	11

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.849	9

Lampiran 6: Uji Normalitas

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		400	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.76667596	
Most Extreme Differences	Absolute	.065	
	Positive	.059	
	Negative	-.065	
Test Statistic		.065	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.065 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.059
		Upper Bound	.071

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.



Lampiran 7: Uji Multikolinearitas

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Total X1	.623
	Total X2	.604
	Total X3	.771

a. Dependent Variable: Total Y

Lampiran 8: Uji Heteroskedastisitas

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.171	.715		4.437	.000
	Brand Image	-.011	.072	-.011	-.154	.877
	Kualitas Produk	.078	.072	.078	1.078	.282
	Brand Ambassador	-.038	.020	-.121	-1.950	.052

a. Dependent Variable: ABS

Lampiran 9: Uji Parsial (T)

HASIL UJI PARSIAL (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.017	1.117		3.597	.000
	Brand Image	1.081	.112	.397	9.628	.000
	Kualitas Produk	.795	.113	.298	7.057	.000
	Brand Ambassador	.215	.031	.254	7.041	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10: Uji Simultan (F)

HASIL UJI SIMULTAN (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7684.310	3	2561.437	259.328	.000 ^b
	Residual	3911.368	396	9.877		
	Total	11595.677	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk

Lampiran 11: Uji Determinasi (R²)

HASIL UJI DETERMINASI (R²)

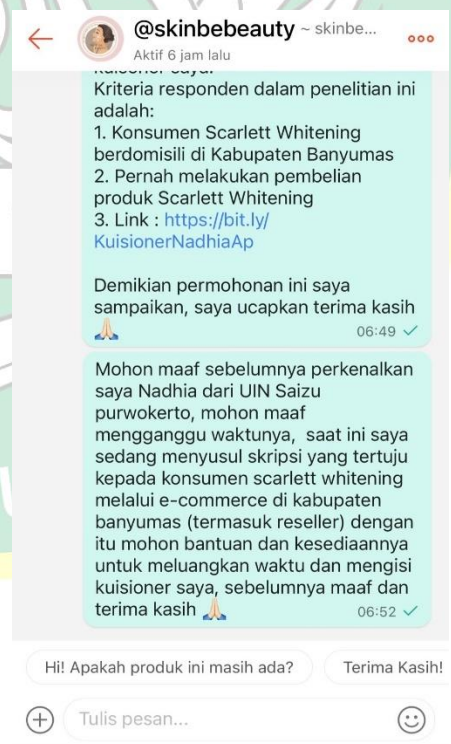
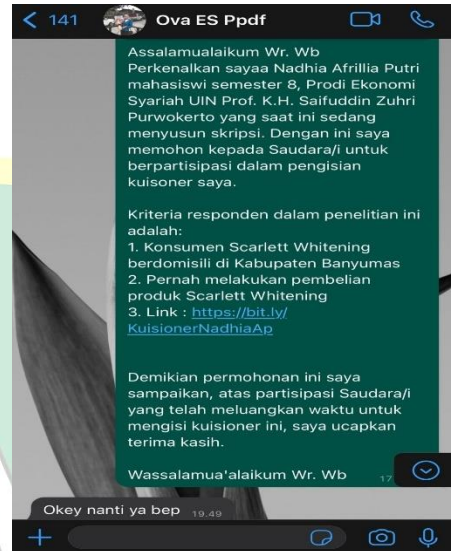
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.660	3.143

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk



Lampiran 12: Dokumentasi Penelitian

PENYEBARAN KUISIONER



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Nadhia Afrillia Putri
2. NIM : 1917201114
3. Tempat/Tgl. Lahir : Cilacap. 13 April 2000
4. Alamat Rumah : Jalan Keweni, No. 48.A, RT 003/RW 008,
Kuripan Kidul, Kesugihan, Cilacap, Jawa Tengah
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Donny Hendry Yunianto
Nama Ibu : Yatinem

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI, tahun lulus : SD NEGERI KURIPAN KIDUL 02, CILACAP, 2012
 - b. SMP/MTs, tahun lulus : SMP PEMDA 2 KESUGIHAN, 2015
 - c. SMA/MA, tahun lulus : SMK WIJAYA KUSUMA CILACAP, 2018
 - d. S.1, tahun masuk : UIN SAIZU PURWOKERTO, 2019
2. Pendidikan Non Formal
Pondok Pesantren Darul Falah Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. FEBI English Club UIN SAIZU PURWOKERTO
2. Himpunan Mahasiswa Cilacap UIN SAIZU PURWOKERTO

Purwokerto, 30 Juni 2023



Nadhia Afrillia Putri

NIM. 1917201114