

PENGARUH BRAND AMBASADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA  
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)

SKRIPSI

Disusun Guna Menyelesaikan Tugas Akhir  
Sebagai Syarat Mendapatkan Gelar S.1  
Ilmu Ekonomi Islam



Disusun oleh:

Zulia Rahmawati

132411139

STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2020

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, KodePos 50185

PENGESAHAN

Nama : Zulia Rahmawati  
NIM : 132411139  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2019/2020.

Semarang, 13 Juli 2020

Dewan Penguji

Ketua Sidang

Heny Yuningrum, SE., M.Si.  
NIP. 19810609 200710 2005

Sekretaris Sidang

Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si.  
NIP. 19790512 200501 2 004

Penguji I

Dr. Ratno Agriyanto, M.Si.  
NIP. 19800128 200801 1 010

Penguji II

Dr. H. Musahadi, M.Ag.  
NIP. 19690709 199403 1 003



Pembimbing I

Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si.  
NIP. 19790512 200501 2 004

Pembimbing II

Dessy Noor Farida, SE., M. Si, AK CA  
NIP. 19791222 201503 2 001

## PERSETUJUAN PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) bendel  
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi  
An. Sdr. Zulia Rahmawati

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo  
Di Semarang  
*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Zulia Rahmawati  
NIM : 132411142  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)

Dengan ini kami setuju, dan mohon kiranya dapat segera dimunaqosahkan. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.  
*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, Mei 2020

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si.  
NIP. 19790512 200501 2 004

Dessy Noor Farida, SE., M.Si., AK CA  
NIP. 19791222 201503 2 001

## MOTTO

'Selalu bersyukur atas apa yang telah diberikan Allah SWT, karena Allah tak pernah meninggalkan hambanya sekalipun ia berbuat salah.'

## PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, bimbingan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam penulis limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang dinantikan syafaatnya di yaumul kiamat nanti.

Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk orang tua tersinta, Bapak Gunadi dan Ibu Nahdliyah juga untuk suami Fajrul dan anakku Beryl serta adekku isal dan keluargaku semua yang sudah memberikan dorongan dan motivasi untuk terus berusaha menyelesaikan studi dengan lancar.

Teruntuk Dosen Pembimbing yang paling sabar, paling sayang untuk membimbing penulis supaya dapat dan cepat selesai. Tak lupa kawan-kawan yang sama-sama berjuang dan saling bantu membantu dalam penulisan skripsi ini untuk lulus.

## DEKLARASI

Penulis menyatakan dengan jujur dan tanggung jawab bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah diterbitkan orang lain. Dan skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain kecuali informasi yang dijadikan referensi sebagai bahan rujukan.

Semarang, juni 2020

Deklarator

Zulia Rahmawati

Nim: 132411139

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh: 1. *Brand ambassador* terhadap *brand image*. 2. *Brand image* terhadap minat beli. 3. *Brand ambassador* terhadap minat beli yang di mediasi oleh *brand image*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam rumus slovin pengambilan sampel dilakukan secara acak sehingga penelitian ini memiliki 100 sampel mahasiswa. Mahasiswa disini adalah mahasiswa FEBI UIN Walisongo yang menjadi populasi dari penelitian ini. Sedangkan teknik pengambilan data berupa kuisioner, dokumentasi dan wawancara yang diolah dengan SPSS Versi 16 dengan teknik analisis data regresi linier sederhana dan regresi model II.

Hasil dari penelitian ini adalah:

Hasil penelitian ini adalah variabel *brand amabsador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, sama halnya dengan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik wardah. hasil dari analisis regresi model II yang berkaitan dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* antara *brand ambassador* dan minat beli kosmetik wardah juga menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Minat Beli.*

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbilalamin, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan berkah kepada kita sehingga kita dapat menikmati hidup sampai saat ini. Tak lupa sholawat serta salam kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di yaumuk kiamat nanti. Amiin.

Rasa syukur dan bahagia, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "PENGARUH BRAND AMBASADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)" dengan lancar.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag., Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag., Dekan FEBI UIN Walisong Semarang
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag., Ketua Jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Walisongo Semarang
4. Ibu Drs. Ari Kristin Prastyoningrum, S.E., M.Si., dan Ibu Dessy Noor Farida, S.E., M.Si., Ak., CA. Pembimbing yang sangat luar biasa sabar dan pengertian
5. Seluruh dosen beserta staf FEBI UIN Walisongo Semarang
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Gunadi dan Ibu Nahdliyah juga suami dan anakku yang paling pengertian dan banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini
7. Para teman-teman seperjuangan angkatan 2013 khususnya jurusan Ekonomi Islam

Terima kasih, semoga segala kebaikan semuanya dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini terdapat kesalahan tidak sempurna, sehingga penulis meminta kritik dan saran membangun kepada para pembaca. Cukup ini yang dapat penulis sampaikan, untuk semuanya terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Semarang, Juni 2020

Penulis

Zulia Rahmawati

NIM 132411139

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	2
HALAMAN MOTTO.....	3
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	4
HALAMAN DEKLARASI.....	5
HALAMAN ABSTRAK.....	6
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	7
HALAMAN DAFTAR ISI.....	9
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	12
BAB I.....	13
PENDAHULUAN.....	13
1.1    Latar Belakang Masalah.....	13
1.2    Rumusan Masalah.....	18
1.3    Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	18
1.4    Sistematika Penulisan.....	19
BAB II.....	21
LANDASAN TEORI.....	21
2.1    Kerangka Teori.....	21
2.1.1    Pemasaran.....	21
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i> .....	28
2.1.3    Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	30
2.1.4    Perilaku Konsumen.....	32
2.1.5    Minat Beli.....	34
2.2    Tinjauan Pustaka.....	38

2.2.1	Penelitian Terdahulu.....	40
2.2.2	Kerangka Penelitian.....	43
2.2.3	Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III.....		47
METODE PENELITIAN.....		47
3.1	Metode Penelitian.....	47
3.1.1	Jenis Penelitian.....	47
3.1.2	Objek Penelitian.....	47
3.1.3	Populasi dan Sampel.....	48
3.1.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.1.5	Jenis Data.....	49
3.1.6	Metode Pengumpulan Data.....	49
3.1.7	Devinisi Konseptual.....	50
3.1.8	Jenis Uji Pada Penelitian Ini.....	55
BAB IV.....		58
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.1	Sejarah Febi.....	58
4.2	Karakteristik Responden.....	61
4.2.1	Karakteristik Jenis kelamin.....	61
4.2.2	Karateristik Umur.....	61
4.2.3	Karateristik Jurusan.....	62
4.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	62
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	62
4.3.2	Hasil uji Reliabilitas.....	63
4.4	Hasil Uji Regresi.....	65

4.4.1	Hasil Uji Analisis Linear Sederhana.....	65
4.5	Hasil Uji Hipotesis.....	69
4.5.1	Hasil Uji T.....	69
4.5.2	Hasil Uji Mediasi.....	71
BAB V	.....	74
PENUTUP	.....	74
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran.....	74
5.3	Penutup.....	75
DAFTAR PUSTAKA	.....	76
LAMPIRAN	.....	78

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Kosmetik Wardah.....	16
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1 Operasional variabel Penelitian.....	50
Tabel 4.1 Karakteristik Umur.....	60
Tabel 4.2 Karakteristik Jurusan.....	61
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas Case Processing Summary.....	62
Tabel 4.5 Hasil uji Reabilitas Statistic.....	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas Item Total Statistics.....	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Entered/Removed Dependen Brand Image.....	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Model Summary Dependen Brand Image.....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Anova Dependen Brand Image.....	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Coefficient Dependen Brand Image.....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Entered/Removed Dependen Minat Beli.....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Model Summary Dependen Minat Beli.....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Anova Dependen Minat Beli.....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi coefficient Dependen Minat Beli.....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji T Group Statistik.....	68
Tabel 4.16 Hasil Uji T Independent sample test.....	69
Tabel 4.17 Hasil Uji Mediasi Model Summary.....	70
Tabel 4.18 Hasil Uji Mediasi Coefficient.....	70

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini masyarakat Indonesia dikenal sebagai masyarakat yang konsumtif. Konsumtif disini bukan hanya makanan, pakaian, tetapi juga kosmetik. Kosmetik merupakan hal yang penting untuk kaum hawa, terlebih untuk menunjang penampilan. Di Indonesia sendiri, banyak beredar kosmetik-kosmetik berbagai merek, dari dalam negeri maupun luar negeri. Sehingga para pengusaha di industri kosmetik mempunyai potensi yang besar ditengah persaingan yang ketat.

Dalam usaha terdapat kompetisi. Sehingga perusahaan harus berinovasi agar dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk perusahaan tersebut. Perusahaan melakukan inivasi yang dapat membentuk citra merek yang bagus dan baik sehingga menimbulkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Menurut Djakfar (2007:76), iklan dilukiskan sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen, antara penjual dan calon pembeli. Dalam proses komunikasi itu iklan menyampaikan sebuah pesan. Dengan demikian iklan bermaksud memberi informasi dengan tujuan yang terpenting adalah memperkenalkan produk atau jasa.<sup>1</sup> Untuk mendukung nilai produk, cara yang dilakukan pengiklan ialah menggunakan brand ambassador. Perusahaan menggunakan brand ambassador untuk menjadi penjualan atau mewakili produk tersebut. Bukan lagi rahasia umum bahwa brand amnasador digunakan dalam strategi marketing. Penggunaan brand ambassador perusahaan biasanya dari kalangan artis, atlit atau orang yang populer. Ini dimaksudkan supaya menjadi peningkatan dalam promosi penjualannya.alah satu yang ditempuh pengiklan untuk mendukung dan memperkuat nilai.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Sheyrent Natalia dan Leonid Julivan Rumambi, "Analisa Prediksi/Penilai Efektifitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endoser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop)", Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1, (2013), hal. 1.

<sup>2</sup> Muhammad Shohibul Munir, dkk, "Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Parfum AXE (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang)", e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, hal. 35.

Selebriti atau artis yaitu seorang yang menjadi terkenal karena memiliki suatu karakter khusus. Hal ini diperkuat pula oleh pendapat Soehadi (2005:20) bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan yang dapat berbicara mengenai produk yang ditawarkannya, yang diwakilinya, sehingga menimbulkan peningkatan pada penjualan. *Brand ambassador* adalah seseorang yang mampu mengajak, menjelaskan tentang citra dari produk tersebut. Biasanya brand ambassador dari kalangan artis atau orang populer lainnya.

Penampilan untuk kaum hawa merupakan hal yang penting. Sebagian besar kaum hawa mulai dari bangun tidur sampai akan tidur lagi tidak luput dari yang namanya kosmetik. Dari kebutuhan kaum hawa itulah, perusahaan kosmetik berusaha untuk meningkatkan mutu dan kualitas yang aman bagi konsumennya seperti memberikan keterangan-keterangan pada label kosmetik tentang cara pemakaian, komposisi bahan, tanggal kadaluarsa sampai pada pemeriksaan BPOM. Sesuai berkembangnya jaman, semakin banyak produk kecantikan yang beredar dengan berbagai manfaat yang ditawarkan dan juga berbagai merek seperti, wardah, emina, pons, loreal dan lain sebagainya. Salah satu perusahaan Indonesia yang bergerak dibidang kosmetik adalah PT. *Paragon technology dan innovation* (PTI).

Sejarah dari PT. PTI adalah PT. *Paragon Technology dan Inovation* yang berdiri sejak tahun 1985. Dulu bernama PT. Pustaka Tradisi Ibu. Berpengalaman lebih dari 32 tahun membuat PT. PTI menjadi salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia serta diperhitungkan dalam taraf Internasional dalam menciptakan merek-merek kosmetik unggulan. Sejarah yang dilalui PT. PTI terbilang lama yaitu sejak tahun 1985 hingga saat ini. Dimulai tahun 1985, PT. Pustaka Tradisi Ibu yang didirikan dengan brand putri sebagai pioneer. Sepuluh tahun kemudian, tepatnya tahun 1995, PT. PTI meluncurkan merek kosmetik lain yaitu kosmetik Wardah. Tak lama berselang dari peluncuran kosmetik wardah PT. PTI mendapat sertifikasi halal dari LPPOM MUI dengan *brand* wardah sebagai pioneer *brand* halal di Indonesia dan mendapatkan award dari World Halal Council.

Pada tahun 2002, PT.PTI memindahkan pabriknya dari Cibodas ke Kawasan Industri Tangerang. PT. PTI semakin berkembang dan makin melejit di industri kosmetik dengan pencapaian tahun 2006 yang meraih sertifikat GMP (*Global Manufacturing Practise*) dan CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik). Tahun 2010 meluncurkan produk baru Make Over. Tidak hanya disitu PT.PTI di tahun 2012, kosmetik wardah mendapatkan *Indonesian Original Brand* (IOB), mendapat penghargaan sebagai CEO Inovatif untuk Negeri 2012 versi majalah gatra dan juga membuka cabang di Negara tetangga yaitu Malaysia. Setahun kemudian tahun 2013 mendapatkan penghargaan *Economic Challenges Award*. Hingga tahun 2014 mendapatkan penghargaan *TOP Brand 2014* untuk kategori produk lipstik dan bedak serta mendapatkan penghargaan *CEO Of The Year 2014* versi sindo. Setelah lima tahun fakum merilis produk, di tahun 2015 PT. PTI meluncurkan dua produk terbaru yaitu Emina dan IX. Dua tahun kemudian kosmetik wardah kembali mengukir prestasi dengan penghargaan *TOP Brand 2016* dan juga setahun setelahnya *TOP Brand 2017*.<sup>3</sup>

Wardah adalah salah satu produk kosmetik dari PT. PTI. Di dukung dengan diperolehnya sertifikat halal dari MUI, kosmetik wardah dijamin kebaikan produk dengan bahan baku kosmetik yang halal sesuai syariat Islam. Ketatnya persaingan membuat perusahaan kosmetik wardah harus lebih giat dalam konsep dan strategi pemasaran untuk merebut konsumen dan pangsa pasar. Dilihat dari tingkat pertumbuhan penjualan kosmetik wardah yang berkembang dan naik dari tahun ketahun. Sehingga PT.PTI secara continue terus mengadakan perbaikan-perbaikan dalam produk dan perkembangan bisnis.

Wardah merupakan salah satu produk dari PT.PTI yang berpusat pada usaha kosmetik. Produk wardah diluncurkan di Indonesia pada tahun 1995. Perusahaan wardah menggunakan *endoser* yang berbeda dengan iklan kosmetik lainnya. Kosmetik wardah hadir dengan iklan bernuansa islami sesuai dengan produknya yang telah diakui MUI. Nuansa islami tentunya belum pernah ada dalam periklanan produk kosmetik sehingga memberikan efek yang

---

<sup>3</sup><https://www.paragon-innovation.com/> tanggal 28 oktober 2019 jam 13.47 wib

mengena bagi konsumen yang sudah menggunakan wardah maupun yang belum berminat membeli dan menjadi konsumen wardah. Kosmetik wardah juga menjadi *brand* kosmetik islami pertama. Konsep iklan yang diusung oleh kosmetik wardah yang akan dibahas adalah konsep iklan yang menggunakan *brand ambassador* Dewi Sandra. Dalam konsep ini diharapkan konsumen lebih tertarik, terutama konsumen yang berhijab.

Dewi Sandra dipilih menjadi *brand ambassador* produk kosmetik wardah. Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* merupakan wakil dari produk serta menjadi daya tarik iklan tersendiri secara emosional. Sebagai *brand ambassador* wardah Dewi Sandra memiliki sebutan *inspiring woman*. Dewi Sandra merupakan sosok yang inspiratif yang mampu mewakili produk Wardah. Dewi Sandra dianggap sebagai seseorang yang paling mampu dan cocok untuk mewakili merek wardah dan target pemasarannya. Pertimbangan dari perjalanan karir Dewi Sandra yang jauh dari kata gosip dan kepopulerannya yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, Dewi Sandra dianggap cocok untuk menjadi icon wardah yang dikenal baik. Dewi Sandra merupakan sosok yang menarik konsumen dan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli kosmetik wardah oleh konsumen.

#### Penjualan Kosmetik Wardah

Tabel 1

Periode	Kenaikan	Penjualan	Jumlah
2011	-	4.345	Rp. 238.343.745,417
2012	0,23 %	4.952	Rp. 238.893.199,776
2013	2,72 %	4.963	Rp. 245.572.779,375
2014	2 %	5.102	Rp. 250.584.468,75
2015	5%	5.206	Rp. 263.773.125,00
2016	13%	5.481	Rp. 303.187.500,00

2017	12,5%	6.300	Rp. 346.500.000,00
------	-------	-------	--------------------

Sumber data : olahan penulis 2019

Dilihat dari meningkatnya penjualan kosmetik wardah dari tahun ketahun, dengan dilihatnya dari presentase kenaikan disitu dapat dipahami dalam periode 2013 keatas setelah Dewi Sandra gabung menjadi *brand ambassador* kosmetik wardah. Bahkan menurut sumber data dari berbagai media salah satunya (MSN.com) penjualan wardah meningkat mencapai 30% sehingga ini membuat perusahaan kosmetik wardah mengadakan pengawasan yang lebih terkait dengan para pesaing dari perusahaan kosmetik yang lain.

Penilaian produk atau hasil dari pandangan konsumen terhadap produk apa itu baik atau tidak disebut juga *brand image*, dalam mempengaruhi *brand image* suatu produk dapat dilihat dari karakteristik *brand ambassador*nya. Menurut Lea-Greenwood (2012:77) *brand image* mempunyai 5 faktor untuk menarik responden yaitu *transference*, kesesuaian, *kredibilitas*, daya tarik dan *power*. Dan menurut hasil survey yang penulis adakan 8 dari 10 mahasiswa FEBI UIN Walisongo menyatakan bahwa alasan mengapa membeli wardah karena merek tersebut mempunyai kesan tersendiri mulai dari bentuknya, tampilannya, hasilnya bagus dan semua cocok, sedangkan 3 dari 8 menyebutkan tertarik sama Dewi Sandra dan 2 dari 10 mahasiswa tidak berkomentar.

Dari uraian diatas, *brand ambassador* perlu dikaji penggunaannya dalam marketing untuk menarik minat konsumen sehingga memunculkan rasa suka dalam benak konsumen atas suatu produk dan menciptakan brand image produk WARDAH dimata konsumen yang akhirnya akan mempengaruhi minat beli produk. Sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui "Pengaruh *Brand Ambassador* dalam kaitannya dengan *Brand Image* dan dampaknya terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah pada mahasiswa Febi UIN Walisongo".

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image* kosmetik wardah?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik wardah pada mahasiswa Febi UIN Walisongo Semarang?
3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Febi UIN Walisongo Semarang dengan *variabel intervening brand image*?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### A. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan bisa dicapai dalam pembuatan skripsi adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image* kosmetik wardah.
- b. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik wardah pada mahasiswa Febi UIN Walisongo Semarang.
- c. Untuk mengetahui Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat mahasiswa Febi UIN Walisongo Semarang dengan *variabel intervening brand image*.

### B. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah

#### a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, pembelajaran bagi penulis untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* yang semakin marak dengan label halalnya.

#### b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan menambah pandangan tentang ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai rujukan referensi dan sumber informasi terkait dengan *brand ambassador* dan *brand image*.

#### 1.4 Sistemmatika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan skripsi maka penulis menguraikan sistematika pembahasan.

Bagian awal dalam skripsi ini berisi halaman sampul, halaman judul, halaman abstrak, halaman pengesaha, halaman deklarasi, halaman persembahan, halaman motto, dan daftar isi. Pada bagian isi terdapat laporan proses dan hasil penelitian. Bagian isi terdiri dari lima bab, sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan yang terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan. Bab ini merupakan bagian penting dalam penyusunan skripsi yang memberi gambaran jelas tentang permasalahan yang akan dibahas oleh peneliti.

BAB II : Pada bab ini peneliti akan menjelaskan tentang teori-teori pemasaran, periklanan, *brand ambassador*, *brand image* serta minat pembelian produk kosmetik.

BAB III : Berisi tentang gambaran umum obyek penelitian tentang Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dan dampaknya terhadap minat beli produk kosmetik wardah.

BAB IV : Berisi tentang analisis data regresi linear berganda dengan uji  $t$ ;  $F$  dan reabilitas, dan uji hipotesis yaitu uji  $t$  dan uji efek mediasi.

BAB V : Penutup, bagian ini berisi kesimpulan penelitian dan saran. Ini adalah bab paling akhir dalam proses penyusunan skripsi. Dalam bab ini juga terdapat hasil dari penelitian yang teliti.

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Kerangka Teori

#### 2.1.1 Pemasaran

##### A. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran seringkali dipersamakan dengan istilah penjualan. Istilah penjualan ataupun periklanan hanyalah bagian dari fungsi pemasaran yang dibahas tersendiri dalam bauran pemasaran (marketing mix). Kotler dan Armstrong (1996) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses untuk memperoleh barang atau jasa secara individu maupun kelompok melalui penciptaan dan pertukaran barangserta nilai.

Dalam pemasaran tidak lepas dari manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran ialah suatu proses yang terbentuk mulai dari analisis, merencanakan, menerapkan dan mengawasi program yang terbentuk untuk menghasilkan keuntungan dengan meningkatkan target beli konsumen sehingga mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dengan demikian, istilah pemasaran dan penjualan tidak dapat disamakan.

Sedangkan pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual atau produsen dan konsumen untuk memperoleh barang/jasa yang di inginkan dengan cara pertukaran. Namun, untuk memenuhi kebutuhannya konsumen harus mencarinya sesuai selera. Hal ini bisa digambarkan seperti manusia yang memiliki rasa lapar dan untuk itu manusia perlu makanan. Sedangkan makanan itu bervariasi sehingga manusia itu harus memilih dan pilihannya antara manusia satu dengan manusia yang lain berbeda.

Peluang bisnis muncul setelah mengetahui apa yang seseorang butuhkan, misalkan saja seseorang yang akan hilang kepercayaan dirinya dan merasa puas apabila memakai produk

kosmetik untuk mempercantik diri, maka munculnya produsen kosmetik merupakan peluang bisnis yang prospektif.<sup>4</sup>

Dalam pemasaran harus menerapkan perilaku-perilaku yang sesuai etika pemasaran syariah yang berdasar atas prinsip kesetaraan, prinsip adil agar konsumen merasa terpuaskan. Begitu juga dengan etika pemasaran syariah tentang cara pengenalan produk itu harus sesuai dengan:

- a. Kitab Al-Qur'an Surat Al-Zhukruf ayat 19, tentang pernyataan bohong, fitnah, pemaksaan serta tindakan kejahatan lainnya.

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبْدُ الرَّحْمَنِ إِنثًا ۖ أَشْهَدُوا خَلْقَهُمْ ۖ سَتُكْتَبُ شَهَادَتُهُمْ وَيُسْأَلُونَ

Terjemah Arti: Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat yang mereka itu adalah hamba-hamba Allah Yang Maha Pemurah sebagai orang-orang perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan malaikat-malaikat itu? Kelak akan dituliskan persaksian mereka dan mereka akan dimintai pertanggung-jawaban.<sup>5</sup>

- b. Ibnu Al-Ukhuwwah: 1938 mengungkapkan bahwa ketika menjual suatu produk, penjual tidak boleh mengungkapkan keunggulan produk yang sebetulnya tidak ada dalam produk tersebut.
- c. Dalam pengenalan suatu produk terdapat etika dalam memasarkan sesuai dengan syariah, seperti: mengambil tindakan jika terdapat informasi bohong pada iklan, menghindari strategi penjualan yang menyesatkan dan penipuan informasi saat pengenalan produk.

---

<sup>4</sup>Amirullah dan Imam Hardjanto, 2005. Pengantar Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal:116-118

<sup>5</sup> <http://tafsirweb.com/9215-quran-surat-az-zukhruf-ayat-19.html> diakses pada tanggal 26 maret 2020, jam 08.52 wib

- d. Dalam pengenalan produk yang sesuai dengan etika pemasaran syariah tidak boleh menunjukkan kebohongan riset, keseksian dan daya tarik perempuan yang menyebabkan dampak negatif dalam pemikirannya maupun sifat konsumtif/boros.

Dalam etika pemasaran syariah, produk juga harus sesuai dengan syariah. Dan produk kosmetik wardah termasuk produk yang sesuai. Untuk mengembangkan suatu produk, perusahaan harus memproduksi produk yang memiliki nilai-nilai rohani dan moral. Seperti yang diungkapkan Ibnu Al-Ukhuwwah: 1938, penciptaan produk yang sesuai prinsip syariah ialah produk harus nyata/ada tidak bohong, tidak menyebabkan kerusakan pada pemikiran konsumen, harus halal dan dapat dipercaya yaitu ketika terjadi penjualan produk harus dikirim.

Sedangkan etika pemasaran sesuai syariah adalah memiliki kepribadian spiritual, berperilaku baik dan simpatik, berperilaku adil dalam bisnis, bersikap melayani dan rendah hati, menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya, tidak suka berburuk sangka, tidak suka mejelek-jelekkkan, serta tidak menggunakan sogok.<sup>6</sup>

Pemasaran memiliki fungsi yang lain bukan terbatas pada teori, perilaku konsumen dan segmentasi pasar. Terdapat aspek-aspek penting yang menjadi kunci utama untuk mencapai tujuan pemasaran. Aspek-aspek tersebut adalah promosi, distribusi, harga dan produk. Disini akan dibahas variabel promosi. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen (Cravens, David W:1994). Aspek-aspek bauran promosi adalah promosi penjualan, periklanan, penjualan perorangan, dan hubungan masyarakat. Dalam pemasaran, tanggung jawab yang paling penting adalah koordinasi dan perencanaan strategi promosi dan memilih strategi untuk

---

<sup>6</sup>Herry Sutanto, 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia. Hal: 101-103

promosi. Berikut adalah komponen-komponen fungsi promosi dalam bauran pemasaran:

a. Iklan

Iklan yaitu kegiatan promosi, pengenalan barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat tentang suatu produk oleh pihak sponsor. Keuntungan yang didapatkan dalam penggunaan iklan adalah biaya pemasangan yang rendah, berbagai macam media contohnya surat kabar, tv, radio, internet/online, baliho yang dijalan dan lain sebagainya, mengatur pemasangan, dan desain yang kreatif serta bervariasi. Sedangkan kerugian iklan juga ada seperti tidak dapat menarik perhatian masyarakat.

b. Penjualan Langsung

Pengertian penjualan langsung yaitu pengenalan suatu produk secara tatap muka melalui percakapan dengan satu atau dua lebih calon pembeli. Disini dampak negatifnya adalah biaya yang harus dikeluarkan akan lebih besar, bisa dua kali lipat dari iklan.

c. Promosi Penjualan

Definisi promosi penjualan adalah rangkaian dari kegiatan promosi seperti, memberikan contoh produk, cara penjualan, bonus atas target pembelian, dan kupon. Dan biaya untuk promosi penjualan juga lebih besar daripada iklan.

d. Publisitas

Pengertian publisitas ialah cara untuk

meningkatkan permintaan yang sifatnya impersonal pada produk, jasa atau ide yang dilakukan dengan memasang produk di media massa tetapi tidak mendapat bayaran oleh pihak sponsor. Cara untuk mencapai tujuan pengenalan produk yaitu dengan terjun langsung dalam kegiatan masyarakat. Publisitas tidak dapat diatur karena daya yang bersifat positif dan juga negatif. Publikasi juga memerlukan biaya yang murah karena perusahaan tidak membeli media massa.<sup>7</sup>

## B. Pengertian Periklanan

Definisi periklanan adalah alat perusahaan untuk memasarkan produknya secara persuasif kepada masyarakat. Dalam kehidupan industri modern periklanan termasuk didalamnya. Itu dapat dimaksudkan bahwa perkembangan kehidupan modern ini tanpa iklan perusahaan tidak dapat menjual produknya dan masyarakat tanpa adanya periklanan juga tidak dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Akibatnya industri dan perekonomian modern tidak dapat berjalan. Dan apabila perusahaan ingin mencapai keuntungan maka perusahaan tersebut harus memasang iklan secara berkesinambungan.

Pendapat M. Suyanto (2007:143) menyebutkan bahwa "Periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat". Periklanan mempunyai fungsi sebagai alat untuk menawarkan suatu produk yang membentuk minat konsumen, memberikan informasi kelebihan dan kelemahan produk, menarik konsumen untuk mencoba membeli dan menggunakan produk serta membedakan perusahaan yang satu dan perusahaan lainnya.

---

<sup>7</sup>Amirullah, Imam Hardjanto, 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal:151-154

Henry Simamora (2000:756) mendefinisikan bahwa, Periklanan merupakan komunikasi virtual dengan alat media massa yang telah dibayar oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menyampaikan pesan tentang produk yang dikeluarkannya yang bertujuan untuk membujuk pemirsa tertentu. Periklanan menawarkan produk di media massa seperti tv, radio, koran, papan reklame dan lain sebagainya. Periklanan merupakan teknik pemasaran yang mempunyai keunggulan yang tinggi karena dapat menjangkau berjuta-juta para penonton. Dengan biaya yang terkesan mahal tetapi selaras dengan jumlah penonton iklan. Dengan periklanan konsumen dapat mengetahui dengan mudah apa saja produk yang ditawarkan serta produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Dengan menonton iklan juga dapat membentuk citra merek produk tersebut. Jadi kesimpulannya, periklanan adalah alat pemasaran yang digunakan oleh penjual untuk pembeli dengan melihat produk/jasa secara lisan.<sup>8</sup>

Periklanan berfungsi sebagai alat komunikasi dan alat pengukur untuk meningkatkan penjualan produk dalam waktu tertentu untuk memenuhi target. Penjualan dengan periklanan dapat terjadi dengan cepat tetapi juga tidak sedikit di waktu yang akan datang. Kotler & Keller (2009:203) mengemukakan tujuan periklanan antara lain:

- a. Iklan informatif yaitu memberikan pengetahuan, pengenalan brand serta berbagai macam produk baru yang ada.
- b. Iklan persuasif yaitu menciptakan keyakinan, kepercayaan, bahan referensi, kesenangan serta minat beli produk/jasa.
- c. Iklan pengingat yaitu sebagai alat penggugah untuk

---

<sup>8</sup>[www.academia.edu/8946447/endoser\\_dalam\\_periklanan](http://www.academia.edu/8946447/endoser_dalam_periklanan), tgl 21 mei 2018 jam 09.39am

membeli produk

- d. Iklan penguat yaitu memastikan, meyakinkan serta mendorong konsumen bahwa produk yang mereka beli merupakan produk yang sesuai.

Seiring jalannya perekonomian modern, iklan suatu produk sangat diperhatikan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan pembelian. Menurut Terenc A. Shimp (2003), secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:

- a. Informing (memberi informasi) yang membuat konsumen tau akan brand-brand terbaru serta kualifikasi positif citra merek.
- b. Persuading (membujuk) yang membuat adanya keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan.
- c. Reminding (mengingat) yang membuat para konsumen ingat tentang merek produk yang diiklankan. Periklanan yang bagus dapat menarik minat konsumen pada merek tersebut dan tidak beranjak dengan merek lain.
- d. Adding Value (memberikan nilai tambah) yang membuat masyarakat mempunyai nilai dan kefanatikan pada suatu merek produk. Iklan yang bagus dianggap konsumen bahwa merek produk tersebut lebih unggul dibanding produk merek lain.
- e. Assisting (mendampingi) iklan merupakan fasilitas pendamping bagi perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Contohnya adalah promosi penjualan yang disertai kupon, undian maupun hadiah.

## 2.1.2 *Brand Ambassador*

### A. Pengertian Brand Ambassador

Brand Ambassador menurut Gita dan Setyorini (2016) yaitu ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.<sup>9</sup>

Brand ambassador digunakan oleh perusahaan untuk mengajak dan memperkenalkan produk yang disiptakannya guna memperoleh tempat dihati masyarakat. Ini memiliki tujuan agar produk perusahaan tersebut menggunakan produknya. Oleh karena itu, perusahaan memilih brand ambassador yang mempunyai spesialis khusus terhadap merek tersebut untuk menciptakan citra merek sesuai dengan karakter artis yang digunakan.

Menurut Lea-Greenwood, (2012:88) *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales.* Untuk mengajak dan mempengaruhi konsumen perusahaan menggunakan brand ambassador. Tujuannya adalah supaya konsumen mau menggunakan produk tersebut, sehingga brand ambassador yang dipilih pun harus sesuai dengan citra seorang artis terkenal (Royan, 2004:7). Brand ambassador merupakan identitas dan sebagai alat pemasaran yang memamerkan suatu produk,. Turner, Bonner & Marshall (2012:13) menyebutkan "Increasingly", celebrities are being asked to take on a certain amount of cultural activism as among the obligations which come with their visibility.<sup>10</sup>

### B. Indikator *Brand Ambassador*

---

<sup>9</sup> Gita, Devi dan Setyorini. 2016. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image perusahaan. Zalora.co.id. e-Proceeding of management, hal 620

<sup>10</sup> Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono dan Yusri Abdillah, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna LINE di Asia)", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 12 No. 1 Juli 2014, hal: 4.

Menurut Lea-Greenwood, 2012:77 antara lain adalah:

1. *Transference*, yaitu dukungan yang diberikan oleh selebriti untuk sebuah merek produk yang ia promosikan.
2. *Congruence* (Kesesuaian), yaitu kecocokan antara karakter selebriti yang menjadi brand ambassador terhadap merek produk yang ia promosikan.
3. Kredibilitas, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti sebagai brand ambassador suatu produk untuk memberikan informasi produk yang dilihat dari tingkat pengetahuan, keahlian dan pengalaman selebriti tersebut.
4. Daya tarik, yaitu sebuah tampilan yang bersifat non fisik yang dapat menarik perhatian konsumen pada saat promosi produk.
5. *Power*, yaitu pancaran keanggunan selebriti saat mempromosikan produknya sehingga membuat para konsumen tertarik untuk membeli ataupun menggunakan produk yang diiklankannya.

### C. Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood, (2012:87) Manfaat utama dari dukungan selebriti adalah sebagai berikut:

1. *Press coverag* yaitu brand ambassador memberikan tekanan agar dapat membentuk citra merek di mata konsumen
2. *Changing perceptions of the brand* yaitu mendukung citra dan persepsi sebuah brand oleh konsumen.
3. *Attracting new customer* yaitu terdapat kecocokan dalam pemilihan brand ambassador dengan targetb konsumen.

4. *Freshening up an existing campaign* yaitu dengan adanya brand ambassador akan mendukung dan mengingat slogan perusahaan akan produknya.

#### D. Peran Brand Ambassador

Menurut Royan (2014) brand amabsador dalam mempromosikan produknya mempunyai peran sebagai berikut:

1. Memberikan testimoni.
2. Memberikan dorongan dan kekuatan.
3. Bertindak sebagai aktor dalam iklan produk yang diwakilkannya.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

### 2.1.3 Citra Merek (*Brand Image*)

#### A. Pengertian *Brand Image*

Brand image adalah perkumpulan seluruh *review* dan informasi suatu brand/merek yang membentuk sebuah ukuran tingkatan suatu merek produk. Sikap konsumen yang berupa kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu produk itu membentuk brand image. Konsumen mungkin akan membeli produk yang dinilainya mempunyai citra positif.

Menurut pendapat Setiadi (2003:180) brand image mengacu pada *review* sebuah merek/brand mengenai penggunaan, kelebihan, kekurangan, pengguna lain, variasi produk dan karakteristik perusahaan yang mengeluarkan brand/merek produk tersebut. *Brand image* merupakan gambaran pemikiran dan perasaan konsumen pada saat melihat atau mendengar nama suatu brand/merek.

Konsumen akan lebih mungkin membeli produk yang menurutnya memiliki citra yang baik atau positif. Perusahaan juga akan memperoleh image bagus yang didasari dari penilaian merek yang bagus atau positif. "Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek" (Kotler & Keller, 2002:629).<sup>11</sup>

## B. Indikator *Brand Image*

Indikator citra merek menurut Keller dalam Prabowo (2013:30) yaitu dengan pengukuran subjektif ialah tidak ada aturan atau ketentuan baku untuk pengukuran citra merek.

1. Kekuatan yaitu keunggulan merek yang bersifat fisik yang tidak ada dalam merek lain.
2. Keunikan yaitu kemampuan membedakan merek dengan merek yang lainnya.
3. Kesukaan yaitu mudah diingat konsumen.

Indikator Citra Merek (*Brand Image*) adalah:

1. Kesan Profesional

Kesan yang dimiliki produk atau jasa berupa keahlian dalam apa yang dijualnya.

2. Kesan Modern

Kesan yang dimiliki produk atau jasa berupa kepemilikan teknologi yang digunakan sesuai arus jaman.

3. Melayani Semua Segmen

---

<sup>11</sup><http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html>, diambil tanggal 26 oktober 2019 jam 13.31 wib.

Produk atau jasa yang dijual mampu menangani semua segmen bukan hanya menangani segmen yang khusus.

#### 4. Perhatian Pada Konsumen

Produk atau jasa yang dibuat oleh produsen dirancang untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen.<sup>12</sup>

### C. Manfaat Brand Image

Menurut Keller dalam Tjiptono (2005:20-21) merek mempunyai manfaat untuk produsen sebagai berikut:

1. Sebagai tempat identifikasi untuk perusahaan dalam melakukan pengendalian produk, juga untuk memudahkan penyusunan laporan keuangan dan memanag persediaan.
2. Perlindungan property intelektual bagi merek.
3. Nama merek dapat didaftarkan melalui *registered trademarks* atau merek dagang terdaftar sebagai bentuk perlindungan
4. Mampu memberikan sinyal kepada perusahaan tentang konsumen yang puas sehingga konsumen tidak lagi kesulitan dalam memilih dan membeli produk tersebut dilain waktu.
5. Sebagai tempat terciptanya kesan unik sehingga berbeda dari produk lain.
6. Dasar tingkat keunggulan melalui pelanggan yang konsisten, kesan unik di fikiran konsumen dan dilindungi

---

<sup>12</sup><http://mutiaralumpur.blogspot.com/2011/10/citra-merek-brand-image.html>, diambil tanggal 26 oktober 2019, jam 13.38 wib.

oleh hukum.

7. Sumber pendapatan mendatang.<sup>13</sup>

#### 2.1.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan segala tingkah laku konsumen yang dilakukan sebelum membeli produk, pada saat membeli produk, ketika menggunakannya serta pada saat produk itu habis yang kemudian mereview/meninjau kembali produk yang dipakainya. Kotler dan Armstrong (2008) mengungkapkan konsumen akan melakukan pembelian produk kembali setelah pembelian produk yang terakhir yang dibelinya ini merupakan perilaku pembelian oleh konsumen. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

##### A. Faktor Budaya

Sumber pokok terjadinya kebutuhan dan perilaku seseorang ialah budaya. Perubahan budaya menjadi tolok ukur sebuah perusahaan untuk menciptakan produk yang baru. Dalam budaya terbagi menjadi beberapa kelompok budaya yang lebih kecil yang terwujud dari perjalanan hidup dan kondisi yang paling umum. Pembagian kelompok budaya disebut juga subbudaya seperti suku, ras, agama, bangsa dan geografis suatu wilayah. Faktor budaya juga terbagi atas kelas yang bertingkat ini ditentukan dari berbagai macam pendapatan, kekayaan, pendidikan yang mempengaruhi keinginan dan tingkah laku yang sama.

##### B. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor yang mempengaruhi tingkah laku pembeli seperti kelompok kecil, faktor keluarga dan status sosial. Kelompok kecil berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen karena konsumen merupakan bagian dari anggota kelompok. Sedangkan kelompok yang membentuk sikap konsumen disebut

---

<sup>13</sup><http://mangihot.blogspot.com/2016/10/fungsi-dan-peran-brand-image.html>, tanggal 26 oktober 2019, jam 13.43 wib.

kelompok referensi. Kelompok ini mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor lainnya seperti status sosial juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen saat membeli produk.

#### C. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi misalnya Pada umur tertentu, tingkat hidup, keuangan, pekerjaan dan kepribadian juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Pada tingkat hidup dan umur yang berjalan konsumen akan merubah apa yang akan ia beli. Seperti pada saat konsumen memiliki tingkat keuangan yang tinggi maka perilaku konsumen saat membeli produk juga akan berubah. Dalam hal ini produsen sangat diuntungkan karena dapat dengan mudah mengerti perubahan penilaian konsumen karena gaya hidup sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk oleh konsumen.

#### D. Faktor Psikologis

Psikologis dibagi menjadi empat faktor pokok yang berpengaruh pada pembelian konsumen yaitu persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap serta motivasi atau dorongan. Faktor psikologis seseorang biasanya akan menuntut sebuah prestasi, rasa memiliki serta diakui. Motivasi adalah dorongan keinginan yang timbul untuk mencapai sesuatu yang lebih tinggi. Konsumen yang memiliki motivasi yang tinggi akan cepat bergerak. Dimana caranya tersebut dipengaruhi oleh persepsi dirinya sendiri untuk memilih, mengendalikan dan menjabarkan informasi dalam bentuk gambaran. Gambaran tersebut memberikan perubahan dalam perilaku konsumen. Bukan hanya itu saja keyakinan dan sikap konsumen terbentuk dari sebuah pengalaman yang mereka pelajari. Keyakinan menjadikan citra produk mempengaruhi perilaku konsumen. Dan sikap menjabarkan tentang review suatu produk. Sehingga perusahaan harus jeli dengan apa

yang memang konsumen inginkan agar merasa terpuaskan dengan produknya.<sup>14</sup>

### 2.1.5 Minat Beli

#### A. Pengertian Minat Beli

Dalam pemasaran produk, seorang pemasar perlu memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya dan bagaimana ia mengambil keputusan (Sumarwan, 2002:24). Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu akan memunculkan minat beli, minat beli merupakan keinginan terpendam yang ada dalam diri seorang konsumen dan tidak ada seorangpun yang tau apa yang sebenarnya ada di benak konsumen. Untuk itu bagian pemasaran produk harus mengenali produk apa yang sebenarnya diinginkan konsumen.<sup>15</sup>

Menurut Kotler (2002) ada lima peran yang dimainkan oleh pihak yang terkait dengan keputusan pembelian, meliputi:

1. Pencetus yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh yakni orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan yaitu orang yang mengambil keputusan untuk setiap konsumen keputusan pembelian (apakah membeli atau tidak, bagaimana dan dimana akan membeli).
4. Pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai yaitu orang yang mengkonsumsi (menggunakan

---

<sup>14</sup>Stevia Septiani dan Retno Indrawari. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor", Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol.9, No.1. April 2018, Hal.61-62.

<sup>15</sup>Muhammad Shohibul Munir, Nurhajati dan Budi Wahono(2019), "Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Parfum AXE (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang)", e-jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, Hal: 38-39

produk atau jasa yang bersangkutan).

Menurut Kotler juga menyebutkan ada empat jenis perilaku pembelian, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen sangat terlibat dalam pembelian dan menyadari akan adanya perbedaan yang besar antara merek satu dengan yang lain. Biasanya produk yang dibeli harganya sangat mahal, jarang dibeli, beresiko dan untuk kepentingan pribadi, misalnya pembelian komputer pribadi.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian tetapi ia hanya melihat sedikit perbedaan diantara berbagai macam merek. Misalnya konsumen menganggap bahwa pembelian karpet pada tingkat harga tertentu memiliki kualitas yang sama. Kenyataannya tidak sama dan hal ini dirasakan setelah konsumen memakainya.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Konsumen memiliki penglihatan yang relatif rendah antara brand yang satu dan brand yang lain pada saat membeli produk. Contohnya produk yang lebih murahlah yang ia beli seperti pembelian gula.

4. Perilaku konsumen yang membeli produk berbagai macam dan bentuk.

5. Konsumen walupun memiliki penglihatan yang relatif rendah tetapi jeli akan merek yang satu dan yang lainnya. Contohnya adalah pembelian snack ringan

yang mempunyai berbagai varian rasa dan merek sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan apa yang ingin dibelinya.

## B. Proses Pengambilan Keputusan

Ada Enam tahapan cara pengambilan keputusan (Swastha & Irawan, 1990) sebagai berikut:

### 1. Analisis kebutuhan serta keinginan

Analisis ini adalah tahapan yang pertama konsumen melakukan pembelian. Ini bermaksud agar perusahaan tau akan keinginan maupun apa yang diharapkan konsumen yang belum terpenuhi. Kebutuhan yang mendadak dapat di ketahui saat seorang pembeli melihat-lihat barang di pasar atau menonton dari iklan.

### 2. Penilaian dasar/sumber

Dalam tahapan ini, konsumen membeli produk dengan mengukur jumlah tabungan dan waktu yang mereka punya. Seperti konsumen yang memilih pembelian produk dengan cara kredit karena keinginan yang tinggi tetapi tabungan konsumen itu tidak cukup untuk membeli.

### 3. Penetapan maksud/tujuan pembelian produk

Pembelian produk oleh konsumen mempunyai maksud yang tidak sama antara konsumen satu dan konsumen yang lainnya. Pemilihan produk yang akan dibeli bergantung pada keinginan maupun macam-macam barang yang akan dibeli konsumen. Contohnya membeli buku untuk menambah ilmu, membeli bahan makanan untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek.

#### 4. Penetapan alternatif pembelian

Penetapan ini dipilih oleh konsumen jika pokok-pokok seperti uang, waktu dan informasi yang dimiliki konsumen tidak ada, sehingga memerlukan pilihan yang tepat sesuai pokok yang ada.

#### 5. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk beli atau tidak beli suatu produk. Apabila konsumen bermaksud untuk membeli produk maka harus memutuskan apa yang mau dibeli seperti merek produk, ukuran, varian produk, kapan beli, dan bagaimana sistem bayarnya.

#### 6. Tingkah laku sesudah melakukan pembelian

Bagi perusahaan apa yang dirasakan dan apa yang dilakukan konsumen setelah membeli produknya itu sangatlah penting. Karena perilaku konsumen dapat berpengaruh terhadap nilai yang diberitahukan kepada orang lain dan berpengaruh pada tingkat jual produk tersebut. Apabila suatu produk yang dibeli oleh konsumen itu baik maka konsumen akan memberikan review yang baik kepada orang lain dan akan melakukan pembelian kembali. Dan sebaliknya jika konsumen merasa kurang puas akan produk yang ia beli maka ia akan mereview produk tersebut kurang baik atau negatif sehingga tidak akan melakukan pembelian ulang.

## 2.2 Tinjauan Pustaka

Karya ilmiah adalah rangkaian hasil pikir dari penelitian sebelumnya yang selanjutnya dilakukan penelitian yang lebih baik sebagai bentuk penyempurnaan. penyusunan tugas akhir ini juga merupakan pengembangan

dari karya ilmiah generasi sebelumnya, karena itu, untuk mengantisipasi adanya kesan pengulangan maka peneliti akan menjelaskan tentang bahan/topik tugas akhir yang akan diajukan. Dimana banyak penelitian tentang *brand ambassador*, *brand image* dan minat beli.

Berikut penulis paparkan mengenai *problem* yang akan diteliti, antara lain": Muhammad Shohibul Munir, Nurhajati dan Budi Wahono (2018) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Parfum AXE (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang)". Penelitian ini mempunyai variabel-variabel yaitu variabel dengan simbol huruf (X) atau variabel bebas penelitian ini ialah *Brand origin Brand ambassador Brand image* kemudian untuk variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Minat beli. Data Sumber data dalam penelitian menggunakan data langsung. Data langsung atau sering disebut data primer ialah data yang dikumpulkan secara langsung pada responden yang kemudian diolah oleh peneliti untuk diambil manfaatnya. Data langsung biasanya di peroleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan dan original (Kuncoro, 2009). Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara siltultan oleh variabel brand origin, brand ambassador dan brand image terhadap minat beli. Diantara variabel brand origin, brand ambassador dan brand image yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli adalah variabel brand origin dan brand ambassador kemudian untuk variabel brand image berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.<sup>16</sup>

Kajian pustaka yang lain adalah jurnal penelitian milik Ernie Larasari, dkk (2018) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa )".

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampelnya adalah 100

---

<sup>16</sup> Muhammad Shohibul Munir, dkk, "Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Parfum AXE (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang)", e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, hal. 35.

mahasiswa, sedangkan populasinya mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Diambil dengan metode accidental sampling. Teknik analisis data menggunakan SEM dan alat yang digunakan SmartPLS 3.0. Penelitian ini adalah brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dan brand image, event sponsorsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image tetapi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap purchase intention, brand image mampu memediasi brand ambassador terhadap purchase intention dan event sponsorship terhadap purchase intention.<sup>17</sup>

### 2.2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2

Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Muhammad Shohibul Munir, Nurhajati dan Budi Wahono	2019	Pengaruh <i>Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Parfum AXE (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang)	Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah <i>Brand origin Brand ambassador Brand image</i> kemudian untuk variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Minat beli. Data Sumber data dalam penelitian menggunakan data langsung. Yaitu data yang dikumpulkan pada responden	<i>Brand origin, brand ambassador dan brand image</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Diantara <i>variabel brand origin, brand ambassador dan brand image</i> yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli adalah

<sup>17</sup>Ernie Larasari, dkk, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa )", Volume XI, Nomor 1, Desember 2018

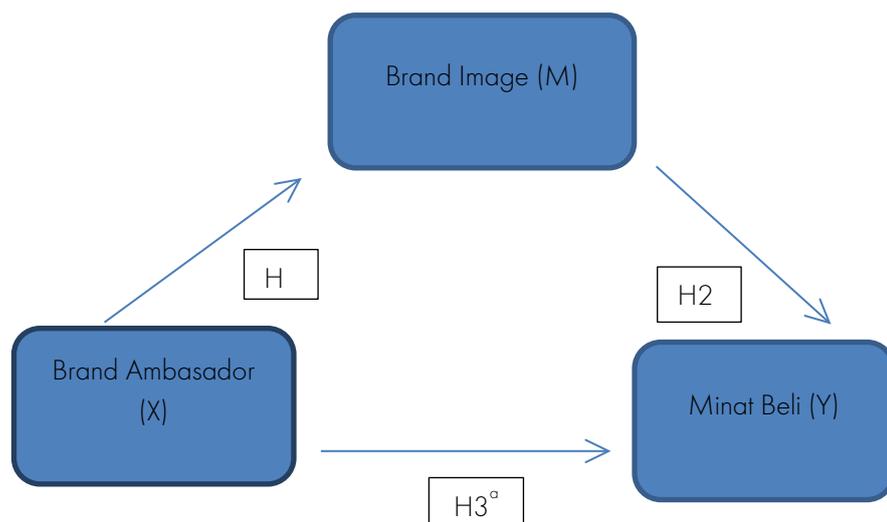
			dan dilakukan analisis oleh peneliti yang akan diambil manfaatnya. Data data ini di peroleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan dan original (Kuncoro, 2009)	<i>variabel brand origin dan brand ambassador</i> kemudian untuk variabel <i>brand image</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.
Ernie Larasari, dkk	2018	Pengaruh <i>Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening</i> ( Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa )	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampelnya adalah 100 mahasiswa, sedangkan populasinya mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Diambil dengan metode accidental sampling. Teknik analisis data menggunakan SEM dan alat yang digunakan SmartPLS 3.0.	Penelitian ini adalah <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>brand image</i> , <i>event sponsorsif</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> tetapi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , <i>brand image</i> mampu memediasi

				brand ambassador terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>event sponsorship</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
Puspita Astria Magdalena Suharyono Mukhammad	2015	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Intentional Brand Image</i> Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian studi pada pengguna smartphone di Bandung.	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dilakukan di 3 negara berbeda yaitu Indonesia, Malaysia dan India. Jumlah sampel 133 dengan teknik pengambilan secara acak.	Hasilnya adalah <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>international brand image</i> dan keputusan pembelian.
Tri Susanto, M Sahyaka Dirga Harahap	2017	Analisis Penggunaan <i>Celebrity Brand Ambassador</i> (Studi Kasus <i>Celebrity Brand Ambassador</i> Nagita Slavina, Raffi Ahmat Gigeatcake)	Penelitian yang berfokus pada promosi digital yaitu instagram yang menggunakan <i>brand ambassador</i> untuk menganalisis strategi promosi gigeatcake. Penelitian kualitatif dengan melihat	Hasil penelitian bahwa <i>brand ambassador</i> sangat diperlukan dalam strategi pemasaran dan promosi dengan alat analisa VisCAP.

			postingan <i>brand ambassador</i> di media instagram saat promosi <i>gigieatcake</i> .	
Stevia Septiani dan Retno Indraswari	2018	Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor	Pengumpulan data primer pada penelitian ini secara acak. Metode analisa deskriptid dan SEM dengan pendekatan PLS.	Diketahui hasil dari penelitian ini bahwa variabel laten yaitu psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kosmetik halal.

## 2.2.2 Kerangka Penelitian

Gambar 1: Model Hipotesis



Sumber : Data Primer yang Diolah

### 2.2.3 Hipotesis Penelitian

Brand ambassador ialah suatu cara perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan tujuan untuk mempertinggi angka penjualan.<sup>18</sup> Brand image yaitu nilai dari pembeli untuk sebuah merek produk. Penilaian itu terjadi ketika pembeli menggunakan produk, dari review orang lain maupun dari tontonan iklan di media massa.<sup>19</sup> Ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Erni dkk (2018) yang memperoleh hasil adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara brand ambassador dan brand image. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0.553, sedangkan t-statistik lebih dari t-tabel yang bernilai ( $5.999 > 1.98$ ) dan p-value  $0.000 < 0.05$ . Didalam penelitiannya mengungkapkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.<sup>20</sup>, sehingga dapat diambil kesimpulan hipotesis:

**H1 : Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image kosmetik wardah**

Brand image mempengaruhi minat pembelian. Minat pembelian yaitu keinginan terpendam yang ada dalam diri seorang konsumen dan tidak ada seorangpun yang tau apa yang sebenarnya ada di benak konsumen. Untuk itu bagian pemasaran produk harus mengenali produk apa yang sebenarnya diinginkan konsumen.<sup>21</sup> Dan hasil penelitian

---

<sup>18</sup> <https://www.pelajaran.co.id/2019/29/pengertian-brand-ambassador-karakteristik-tugas-dan-manfaat-brand-ambassador-duta-merek-menurut-para-ahli.html>, diakses pada tanggal 23 maret 2020, jam 09.45 wib

<sup>19</sup> <https://www.hestanto.web.id/citra-merek-brand-image-menurut-para-ahli/>, diakses pada tanggal 23 maret 2020, jam 09.57 wib

<sup>20</sup> Ernie Larasari, dkk, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa )", Volume XI, Nomor 1, Desember 2018

<sup>21</sup> Muhammad Shohibul Munir, Nurhajati dan Budi Wahono(2019), "Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Parfum AXE (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang)", e-jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, Hal: 38-39

terdahulu oleh Mohamad Shohibul Munir tahun 2019 menjelaskan bahwa variabel brand origin dan brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel brand ambassador (X2) memiliki t hitung sebesar -2,272 dengan nilai signifikansi  $0,026 < 0,05$  menunjukkan bahwa diterima, sehingga dapat diketahui bahwa brand image (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y)<sup>22</sup>. Sehingga dapat diambil kesimpulan hipotesis:

**H2 : Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik wardah**

Brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli dengan brand image sebagai variabel intervening. Ini diperkuat dari hasil penelitian terdahulu oleh Ernie Larasati dkk tahun 2018 bahwa citra merek sebagai variabel intervening dapat mempengaruhi duta antar duta merek dan purchase intension. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar bernilai 0.391, sedangkan t-statistik lebih dari t-tabel ( $3.753 > 1.98$ ) dan p value  $0.000 < 0.05$ . Hasil penelitian ini serupa dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widjaja (2015) dan Putra (2015). Didalam penelitiannya mengungkapkan bahwa citra merek sebagai variabel intervening dapat berpengaruh positif dan signifikan antara duta merek dan purchase intension.<sup>23</sup> Sehingga dapat diambil kesimpulan hipotesis:

**H3 : Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik wardah dengan Brand Image sebagai variabel intervening.**

---

<sup>22</sup> Muhammad Shohibul Munir, dkk, "Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Parfum AXE (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang)", e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, hal. 35.

<sup>23</sup> Ernie Larasari, dkk, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa )", Volume XI, Nomor 1, Desember 2018

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Metode Penelitian

Definisi penelitian yaitu pertanggungjawaban secara ilmiah atas hasil analisis yang diperoleh dari rangkaian kegiatan dari mengambil, mengumpulkan, menganalisis, menghasilkan dan mengolah sampel data responden. Penelitian ini tersusun atas metode-metode sebagai berikut:

#### 3.1.1 Jenis Penelitian

Metode pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pengumpulan berbagai jenis data yang terbaik guna menjelaskan masalah penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan pemberian kuesioner untuk mendapatkan hasil penelitian untuk tahap yang pertama dan untuk tahap selanjutnya dengan metode wawancara untuk mengetahui pandangan responden..

Dalam penelitian kuantitatif disini menggunakan sebuah analisis yaitu analisis statistik deskriptif. Analisis ini adalah analisis statistik yang dapat menggambarkan suatu data yang sudah terkumpul sehingga dapat dibuat kesimpulan.

Dalam penelitian ini dilakukan secara survey dengan memberikan pertanyaan kuesioner dan pada saat survey dibatasi pada sampel dan populasi yang mewakili seluruh populasi. Sedangkan penelitian cara survey menurut Sugiyono, (2005:7) adalah "penelitian-penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok".

#### 3.1.2 Objek Penelitian

Penelitian ini memilih objek penelitian yaitu mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang yang pernah mengetahui dan membeli kosmetik wardah.

### 3.1.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2005:72) populasi adalah suatu wilayah yang terdapat objek/subyek yang memiliki klasifikasi dan ciri-ciri tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk mendapatkan hasil kesimpulan. Yang dimaksud populasi disini bukan saja orang tetapi seluruh klasifikasi yang ingin dipelajari atau sifat yang dimiliki subjek tersebut. Jadi, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2015, 2016 dan 2017 yang pernah mengetahui dan membeli kosmetik wardah.

Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2005:73) merupakan beberapa jumlah dari populasi yang mampu dan dapat dipercaya untuk menjadi wakil dari seluruh populasi. Yang menjadi sampel atau wakil populasi penelitian ini yaitu beberapa mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang dari angkatan 2015 sampai angkatan 2017 yang mengetahui dan membeli produk kosmetik wardah. Menurut Umar (1997:68) Rumus Slovin merupakan sumber dari sampel yang diambil. Rumusnya ialah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : jumlah seluruh sampel minimal

N : jumlah seluruh populasi sampel

e : margin error

perhitungan :  $n = N / (1 + (N \times e^2))$

sehingga :  $n = 1652 / (1 + (1652 \times 0,10^2))$

$n = 1652 / (1 + (1652 \times 0,01))$

$n = 1652 / (1 + 16,52)$

$$n=1652/17,52 = 94,2922$$

apabila dibulatkan maka besar sampel minimal dari 1652 populasi pada margin of error 10% adalah 95.

Setelah perhitungan diatas, maka penelitian ini mempunyai sampel sebesar 100 dibulatkan keatas dari mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang yang pernah mengetahui dan membeli kosmetik wardah.

#### **3.1.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara pengambilan sampel yang mempunyai karakteristik tertentu sesuai dengan maksud peneliti, ini bisa disebut purpose sampling (Sugiyono, 2005:78). Peneliti mempunyai maksud dalam penggunaan teknik porpuse sampling ialah karena peneliti mempunyai karakteristik responden yang mampu untuk mewakili semua sampel penelitian. Sampel penelitian ini bersumber dari beberapa mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang yang pernah mengetahui dan membeli kosmetik wardah.

#### **3.1.5 Jenis Data**

Indriantoro dan Supono (2002:146) mengemukakan bahwa dasar pengambilan data suatu penelitian yang didapatkan dengan langsung dari responden atau tanpa perantara disebut data primer/langsung. Oleh karena itu, maka data dari penelitian ini menggunakan data primer/lamgsung.

#### **3.1.6 Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2005:135), dalam penelitian ini menggunakan metode pembagian kuesioner yang artinya memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden supaya mendapatkan jawaban.

kuesioner ini dibagikan pada beberapa mahasiswa FEBI UIN

Walisongo Semarang yang pernah mengetahui dan membeli kosmetik wardah.

### 3.1.7 Devinisi Konseptual

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menggunakan angka. Penelitian ini terdiri dari variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening atau mediasi. Yang ditandai dengan X sebagai variabel bebas, Y sebagai variabel terikat dan M sebagai variabel intervening. Variabel X dalam penelitian ini adalah *brand ambassador*. Ukuran *brand ambassador* (Dewi Sandra sebagai *Brand Ambassador* kosmetik wardah) ini adalah :

- pepler (*Visibility*)
- Kredibilitas (*Credibility*)
- Daya Tarik (*Attraction*)
- Kekuatan (*Power*)

Kemudian variable terikatnya adalah brand image produk (Y1) kosmetik wardah dan minat pembelian kosmetik wardah (Y2). Karena pengertian brand image variabel intervening M adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shimp, 2000:416). Sehingga karena brand image produk kosmetik wardah baik atau buruk mempengaruhi minat pembelian kosmetik wardah.

Menurut Sugiyono (2012:66) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Alat yang diamati dalam penelitian ini adalah kuesioner yang tersusun dari indikator-indikator suatu variabel penelitian. Indikator merupakan kumpulan butir pertanyaan terperinci berupa kuesioner yang dibagiakan kepada responden. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk pengukuran dan penilaian pada alternatif jawaban. Peneliti membaginya dalam lima kelompok:

SS	:	Sangat Setuju	skor 5
S	:	Setuju	skor 4
N	:	Netral	skor 3
TS	:	TidakSetuju	skor 2
STS	:	SangatTidakSetuju	skor 1

Tabel 2. Operasional Variabel Penelitian

Table 3.1

No	Variabel	Sub Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Brand ambassador</i> (X)  (shimp, 2014:258)	Daya Tarik	Sesuatu yang dimiliki selebriti yang dapat menarik konsumen agar mau membeli dan menggunakan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penampilan menarik atau memiliki ciri fisik yang menarik</li> <li>2. Selebriti yang memberikan inspiratif</li> </ol>	Skala Likert
		<i>Visibility</i>	<i>Visibility</i> adalah kepopularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selebriti telah dikenal konsumen sebelum menjadi brand amabassador kosmetik wardah</li> <li>2. Selebriti telah banyak</li> </ol>	Skala Likert

				membintangi film layar lebar dan membintangi beberapa iklan produk	
		Kredibilitas	Tingkat penglihatan konsumen tentang selebriti yang menjadi brand ambassador memiliki suatu keahlian, pengetahuan, pengalaman yang dapat dipercaya untuk memberikan gambaran informasi yang objektif.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keahlian yang dimiliki selebriti sebagai bintang film dan bintang iklan serta mendukung sebagai <i>brand ambassador</i></li> <li>2. Selebriti adalah seseorang yang berperilaku baik berpikiran positif dan tidak terjerat kasus negatif serta berpikiran modern</li> </ol>	Skala Likert
		<i>Power</i>	Pancaran yang berkhayala oleh selebriti sebagai	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan mengajak maupun</li> </ol>	Skala Likert

			brand ambassador yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.	membuat konsumen memperhatikannya	
2.	<i>Brand Image</i> (Y1)  (tjiptono, 2011:112)	Kekuatan	Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fisik produk yang menarik</li> <li>2. Kualitas baik</li> <li>3. Harga produk bersaing</li> <li>4. Produk sesuai fungsi</li> </ol>	Skala Likert
		Keunikan	Kemampuan membedakan merek tertentu dengan merek yang lain	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi layanan yang diberikan kepada konsumen</li> <li>2. Produk yang bervariasi</li> <li>3. Inovasi produk</li> </ol>	Skala Likert
		Kesukaan	Kemampuan merek tersebut agar udah diingat konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek mudah diingat</li> <li>2. Kesesuaian kesan yang ada di benak konsumen</li> <li>3. Merek dapat</li> </ol>	Skala Likert

				meningkatkan kepercayaan diri	
3.	Minat Beli (Y2) (Kotler dan Keller, 2015:36)	Minat Transaksional	Keyakinan konsumen memiliki minat untuk membeli produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harga dengan harapan konsumen</li> <li>2. Kesesuaian produk pada kebutuhan konsumen</li> <li>3. Kesesuaian kualitas terhadap harapan konsumen</li> </ol>	Skala Likert
		Minat Referensial	Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perilaku konsumen yang mereferensikan produk kepada orang lain</li> <li>2. Pemberian testimoni</li> </ol>	Skala Likert
		Minat Eksploratif	Menunjukkan sifat konsumen yang mencari informasi mengenai produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perilaku konsumen mencari informasi</li> </ol>	Skala Likert

			yang mendukung sifat produk yang positif	produk 2. Kecenderungan konsumen membandingkan produk	
--	--	--	--	--	--

Sumber data: data olahan penulis 2019

### 3.1.8 Jenis Uji Pada Penelitian Ini

#### 1. Uji validitas dan reabilitas

##### a. Uji Validitas

Perbandingan antara  $r$  tabel dan  $r$  hitung disebut uji validitas. Valid tidaknya suatu item ditentukan dengan nilai  $r$  tabel dan  $r$  hitung. Perhitungannya adalah ketika angka  $r$  tabel lebih kecil dari  $r$  hitung maka item dikatakan valid dan sebaliknya jika angka  $r$  tabel lebih besar dari  $r$  hitung dikatakan item tidak valid.  $R$  hitung bisa ditentukan dengan SPSS, sedangkan  $r$  tabel bisa di tentukan dengan melihat tabel  $r$ .<sup>24</sup>

##### b. Uji Reliabilitas

Perbandingan angka cronbach alpha dengan nilai minimal 0,6 angka cronbach alpha disebut dengan uji reliabilitas. Apabila nilai cronbach alpha yang diperoleh dari hasil SPSS lebih besar dari 0,6 maka kuesioner yang dibuat disimpulkan reliabel. Dan sebaliknya jika nilai cronbach alpha lebih kecil dari 0,6 maka dikatakan tidak reliabel.<sup>25</sup>

#### 2. Teknik Analisis Data

##### a. Analisis kuantitatif

<sup>24</sup> [www.spssstatistik.com/uji-validitas-dan-uji-reabilitas-dengan-SPSS](http://www.spssstatistik.com/uji-validitas-dan-uji-reabilitas-dengan-SPSS), tgl 28 mei 2018 jam 06:58pm

<sup>25</sup> Ibid

Dalam penelitian ini analisa yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Disini peneliti menggunakannya sebanyak dua kali. Untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

- 1) Pengujian hipotesis yang menggunakan analisis regresi linear sederhana adalah pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel *brand image*. Berikut ini persamaan regresinya:

$$Y = a + \beta X$$

Keterangan:

Y : *brand image*

a : konstanta

$\beta_1$  : koefisien regresi variabel independen

X : *brand ambassador*

- 2) Pengujian hipotesis yang menggunakan analisis regresi linear sederhana berikutnya adalah pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel minat beli. Berikut ini persamaan regresinya:

$$Y = a + \beta X$$

Keterangan:

Y : minat beli

a : konstanta

$\beta_1$  : koefisien regresi variabel independen

X : *brand image*

## b. Pengujian Hipotesis

- 1) Uji independen sampel t test

Pengujian hipotesis yang menggunakan uji t yaitu pengaruh variabel brand ambassador (X) tersendiri/individu terhadap variabel minat beli (Y). Berikut karakteristik pengujiannya:

$H_0$  :  $b=0$  ini menjelaskan bahwa variabel brand ambassador tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat beli.

$H_a$  :  $b \neq 0$  ini menjelaskan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat beli.

Karakteristik pengambilan keputusan adalah:

$H_0$  diterima apabila  $t_{tabel} > t_{hitung}$  pada  $\alpha=5\%$  dan signifikansi  $t_{hitung}$  lebih besar dari 0,05.

$H_a$  diterima apabila  $t_{tabel} < t_{hitung}$  pada  $\alpha=5\%$  dan signifikansi  $t_{hitung}$  lebih kecil dari 0,05.

## 2) Uji Efek Mediasi

Dalam melakukan uji ini menggunakan analisis regresi model II yang berfungsi untuk menguji pengaruh variabel mediasi. Analisis regresi model II ini menguji hipotesis pengaruh variabel brand image sebagai mediasi antara variabel brand ambassador dan minat beli kosmetik wardah.

Dalam uji efek mediasi juga terdapat uji sobel yang menguji pengaruh tidak langsung antara variabel X ke Y melalui M. Caranya adalah dengan mengalikan variabel  $X \rightarrow M$  dengan variabel  $M \rightarrow Y$ . Karakteristik pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

$H_0$  diterima apabila signifikansi  $r_{hitung} > 0,05$ .

Ha diterima apabila signifikansi t hitung  $< 0,05$ .<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> <http://www.spssindonesia.com/2017/03/cara-uji-analisis-jalur-path-analysis.html?m=1>, diakses pada tanggal 14 juni 2020 jam 11:11 wib.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Febi

Permasalahan dalam perekonomian seperti pengangguran, kemiskinan terus muncul tanpa bisa diatasi. Padahal dalam kajian ekonomi konvensional yang bersifat teori maupun praktek terus bermunculan, akan tetapi masalah perekonomian tersebut masih saja mengikuti. Ini menimbulkan rasa tidak puas akan teori ekonomi konvensional. Banyak ahli ekonomi seperti Murasa Sarknaniputra disusul ahli ekonomi lainnya menyimpulkan bahwa pada saat yang kritis, teori ekonomi itu masuk sehingga diharapkan ada teori ekonomi baru yang harus diwacanakan yaitu ekonomi Islam.

Uin Walisongo menjadi salah satu Universitas yang memiliki kewajiban moral untuk mencanangkan sistem ekonomi Islam/syariah menggantikan sistem ekonomi konvensional menjadi pilar ekonomi Indonesia. Bukan dalam segi konsep/teori ekonomi Islam/syariah saja akan tetapi juga penrapan dalam tersedianya sumber daya manusia yang bisa menjelaskan syariah pada kegiatan ekonomi.

Pada tanggal 13 Desember 2013, Menteri Agama RI, Dr. Suryadharma Ali meresmikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atau FEBI UIN Walisongo Semarang. Ini didasari dari beberapa pertimbangan-pertimbangan antara lain:

1. Masyarakat pada saat ini serta yang akan datang membutuhkan pendidikan tentang ekonomi khususnya perbankan nasional dan pengembangan ilmu pengetahuan. Hal tersebut bisa dipenuhi dalam menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Walisng Semarang.
2. Diterimanya sistem perbankan syariah sebagai sistem perbankan yang alternatif dan ini membutuhkan banknya tenaga perbankan

syariah yang kompeten dan profesional di bidangnya. Contohnya adalah semakin banyak perusahaan yang mendirikan bank-bank syariah, bukan hanya itu pelayanannya juga bersifat syariah seperti mandiri syariah, bni syariah dan sebagainya.

3. UIN Walisongo memberikan terobosan studi baru dengan melalui sistem pemagangan dan memperluas jaringan sehingga lulusan MA atau SMU yang memilih kuliah lebih tau prospek lapangan kerja yang lebih luas.
4. Semakin falimiarnya pelayanan syariaah di bank-bank konvensional, ini memicu dibutuhkannya tenaga ahli dibidang ekonomi dan perbankan.
5. Dari letak UIN walisongo Semarang ini termasuk kawasan yang dstrategis karena berada di lingkungan pereindustrian dengan bermacam-macam industri didalamnya. Ini menjadi keuntungan kedua belah pihak antara dunia usaha serta dunia pendidikan.

Dalam pembangunan perekonomian FEBI UIN Walisongo juga berperan, sebagai berikut:

- a. Tingkat pertumbuhan yang terus meningkat dari sektor ekonomi dan bisnis islam sehingga tercipta lapangan kerja yang luas.
- b. Termuatnya pendidikan etika dan kaidah keislaman dalam penyusunan keuangan syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- c. Fakultas FEBI UIN Walisongo mampu mencetak lulusan yang berbudi luhur dan tau akan nilai nilai keislaman sehingga sangat diperlukan dalam dunia keuangan syariah. Dalam sistem pembelajarannya juga diterapkan nilai yang bersifat islam walaupun pembelajarannya masalah ekonomi atau kewirausahaan. Sehingga memperteguh lulusan karakter islam yang melekat dalam diri mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

#### 4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan

#### A. Visi

“Terdepan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban pada tahun 2038”

#### B. Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam teoritik dan aplikatif yang mampu menjawab problematika masyarakat.
3. Menyelenggarakan rekayasa sosial dan pengabdian masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam.
4. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal bidang ekonomi dan bisnis Islam.
5. Menyelenggarakan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan sumber daya.
6. Menyelenggarakan tata pengelolaan kelembagaan profesional berstandar internasional.

#### B. Tujuan

1. Melahirkan lulusan yang memiliki kapasitas akademik dan profesional bidang ekonomi dan bisnis Islam dengan keluhuran budi yang mampu menerapkan dan mengembangkan kesatuan ilmu pengetahuan.
2. Mengembangkan riset dan pengabdian kepada

masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam yang kontributif bagi peningkatan kualitas kehidupan masyarakat dalam beragama, berbangsa dan bernegara.<sup>27</sup>

## 4.2 Karakteristik Responden

Definisi karakteristik responden adalah variasi latar belakang yang dimiliki para responden. Disini dapat dilihat responden memiliki latar belakang sebagai contohnya umur, status, jurusan, jumlah, produk yang digunakan dan lain sebagainya. Maka hasil yang di dapat sebagai berikut:

### 4.2.1 Karakteristik Jenis kelamin

Dalam penelitian ini jumlah responden berjumlah 100 mahasiswa, dimana semua sampel yang terdiri dari 100 mahasiswa dilihat dari karakteristik jenis kelamin secara keseluruhan adalah 100% berjenis kelamin perempuan. Ini menunjukkan dikalangan mahasiswa minat pembelian kosmetik didominasi oleh perempuan.

### 4.2.2 Karakteristik Umur

Karakteristik Umur

Tabel 4.1

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
<21 tahun	8	8%
22 tahun	29	29%
23 tahun	53	53%
>24 tahun	10	10%
jumlah	100	100%

Sumber data: Output SPSS yang diolah 2020

Dilihat dari hasil analisis Karakteristik Umur Tabel 4.1 menyatakan bahwa total frekuensi 100 responden. Dalam karakteristik

<sup>27</sup> <http://febi.walisongo.ac.id/tentang-febi/profil-febi-uin-walisongo/>, diakses pada tanggal 13 maret 2020, jam 22.41 wib

umur ini terbagi menjadi 4 pengelompokan. Jumlah terbanyak pengambilan sampel menurut umur ini adalah umur 23 tahun dengan persentasi 53%,. Sedangkan jumlah paling sedikit pengambilan sampel dari segi umur adalah 21 tahun dengan persentase 8%.

#### 4.2.3 Karakteristik Jurusan

Karakteristik jurusan

Tabel 4.2

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Cumulative persen
S1 EI	27	27.0	27.0	27.0
S1 AKs	29	29.0	29.0	56.0
S1 PBs	14	14.0	14.0	70.0
D3 PBs	30	30.0	30.0	100.0
jumlah	100	100.0	100.0	

Sumber data: Output SPSS diolah 2020

Hasil analisis Tabel memberikan bahwa dari sampel yang terambil dari 100 mahasiswa yang terdiri dari mahasiswa S1 EI 27%, S1 AKs 29%, S1 PBs 14% dan D3 PBs 30%.

### 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 4.3.1 Hasil Uji Validitas

Maksud dari uji validitas yaitu penentuan valid tidaknya pertanyaan pada kuesioner itu valid atau tidak valid. Suatu item pengukur dinyatakan valid ketika item tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur.. penelitian ini menggunakan pertanyaan kuesioner yang terdiri dari 24 item. Dalam pengolahan data penelitian ini menggunakan SPSS versi 16. Berikut adalah data valid kuesioner:

Tabel 4.3

Variabel	Item	r hitung	r tabel	keterangan
Brand Ambassador	BA1	0.375	0.195	VALID

variabel X				
	BA2	0.493	0.195	VALID
	BA3	0.440	0.195	VALID
	BA4	0.501	0.195	VALID
	BA5	0.506	0.195	VALID
	BA6	0.436	0.195	VALID
	BA7	0.507	0.195	VALID
Brand Image variabel M	BI1	0.700	0.195	VALID
	BI2	0.690	0.195	VALID
	BI3	0.641	0.195	VALID
	BI4	0.718	0.195	VALID
	BI5	0.459	0.195	VALID
	BI6	0.550	0.195	VALID
	BI7	0.502	0.195	VALID
	BI8	0.426	0.195	VALID
	BI9	0.757	0.195	VALID
	BI10	0.809	0.195	VALID
Minat Beli variabel Y	MB1	0.568	0.195	VALID
	MB2	0.750	0.195	VALID
	MB3	0.644	0.195	VALID
	MB4	0.620	0.195	VALID
	MB5	0.565	0.195	VALID
	MB6	0.686	0.195	VALID
	MB7	0.609	0.195	VALID

Sumber data: Output SPSS diolah 2020

Dari hasil pengujian diatas bisa dilihat pada tabel 4.3, angka r tabel akan dibandingkan dengan skor masing-masing butir pernyataan angka r hitung dari data olahan SPSS. Dapat diketahui bahwa nilai r tabel < r hitung, jadi hasil uji validitas dapat diambil kesimpulan bahwa pertanyaan 1 samap 24 dinyatakan valid.

#### 4.3.2 Hasil uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen pertanyaan-pertanyaan yang konsisten.

Tabel 4.4  
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

Sumber data: Output SPSS diolah 2020

Tabel output diatas, memberikan informasi tentang jumlah sampel yaitu N yang dianalisis dengan program SPSS. N adalah 100 mahasiswa. Karena tidak ada data yang kosong maka jumlah valid adalah 100%.

Tabel 4.5  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	24

Sumber data: Output SPSS diolah 2020

Tabel diatas diartikan bahwa banyak pertanyaan angket ada 24 dengan nilai cronbach alpha sebesar 0.916. karena nilai tersebut > 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa ke 24 pertanyaan angket tersebut reliabel atau konsisten.

Tabel 4.6

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item -Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	89.71	103.804	.309	.917
item_2	89.72	103.638	.412	.914
item_3	89.82	103.159	.375	.915
item_4	89.94	102.158	.451	.914
item_5	89.78	102.295	.467	.914
item_6	89.82	102.917	.366	.916
item_7	90.34	101.419	.453	.914
item_8	89.81	99.610	.677	.910
item_9	89.94	99.370	.658	.910
item_10	89.97	99.949	.622	.911
item_11	89.95	98.513	.684	.910
item_12	90.03	102.474	.427	.914
item_13	89.43	102.712	.508	.913
item_14	89.84	101.752	.454	.914
item_15	89.71	103.461	.376	.915
item_16	90.12	97.198	.723	.909
item_17	90.15	97.199	.783	.908
item_18	90.28	100.446	.538	.912
item_19	90.15	97.947	.728	.909
item_20	90.21	99.238	.615	.911
item_21	90.30	99.626	.591	.911
item_22	90.52	99.000	.512	.913
item_23	90.41	96.103	.629	.911
item_24	90.67	97.052	.534	.913

Sumber data: Output SPSS diolah 2020

Dilihat dari data tabel 4.6 diatas itu memberikan gambaran tentang nilai statistik untuk 24 pertanyaan angket. Dapat dilihat pada kolom cronbach alpha if item deleted semua nilainya  $> 0.60$ , maka dapat disimpulkan bahwa ke 24 pertanyaan angket itu reliabel.

#### 4.4 Hasil Uji Regresi

##### 4.4.1 Hasil Uji Analisis Linear Sederhana

- 1) Pengujian hipotesis yang menggunakan analisis regresi linear sederhana adalah pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel *brand image*.

Tabel 4.7  
Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Ambassador <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber data: Output SPSS diolah 2020

Tabel diatas menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan dan metode yang digunakan pada analisis regresi linier sederhana

Tabel 4.8

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.391 <sup>a</sup>	.153	.144	4.51068

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Sumber data: Output SPSS diolah 2020

Tabel 4.9

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	358.818	1	358.818	17.636	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1993.932	98	20.346		
	Total	2352.750	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber data: Output SPSS diolah 2020

Tabel 4.10  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.859	3.740		6.647	.000
Brand Ambassador	.548	.130	.391	4.199	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber data: Output SPSS diolah 2020

a merupakan angka *constant* dengan nilai sebesar 24.859. Angka ini menjelaskan bahwa jika tidak ada *Brand Ambassador* maka nilai konsisten *Brand Image* adalah 24.859.

b merupakan angka koefisien regresi. Nilainya 0.548 yang artinya jika *brand ambassador* meningkat 1%, maka *brand image* juga naik sejumlah 0.548.

dari hasil diatas dapat dinyatakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image* karena angka koefisien regresinya adalah positif yaitu 0.548.

2) Pengujian hipotesis yang menggunakan analisis regresi linear sederhana berikutnya adalah pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel minat beli.

Tabel 4.11  
Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber data: Output SPSS diolah 2020

Tabel 4.12  
Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 <sup>a</sup>	.570	.566	2.84025

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Sumber data: Output SPSS diolah 2020

Tabel 4.13

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1049.270	1	1049.270	130.069	.000 <sup>a</sup>
	Residual	790.570	98	8.067		
	Total	1839.840	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber data: Output SPSS diolah 2020

Tabel 4.14

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.973	2.386		-.827	.410
	Brand Image	.668	.059	.755	11.405	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber data: Output SPSS diolah 2020

a merupakan angka constant dengan nilai sebesar -1.973. Angka ini menjelaskan bahwa jika tidak ada *Brand image* maka nilai konsisten minat beli adalah -1.973.

b merupakan angka koefisien regresi. Nilainya 0.668 yang artinya jika *brand image* meningkat 1%, maka minat beli juga naik sejumlah 0.668.

dari hasil diatas dapat dinyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli karena angka

koefisien regresinya adalah positif yaitu 0.668.

#### 4.5 Hasil Uji Hipotesis

##### 4.5.1 Hasil Uji T test sampel Independen

Pengujian hipotesis yang menggunakan uji t yaitu pengaruh variabel brand ambassador (X) tersendiri/individu terhadap variabel minat beli (Y).

Berikut karakteristik pengujiannya:

$H_0 : b=0$  ini menjelaskan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat beli.

$H_a : b \neq 0$  ini menjelaskan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat beli.

Karakteristik pengambilan keputusan adalah:

$H_0$  diterima apabila  $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$  pada  $\alpha=5\%$  dan signifikansi  $t \text{ hitung}$  lebih besar dari 0,05.

$H_a$  diterima apabila  $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$  pada  $\alpha=5\%$  dan signifikansi  $t \text{ hitung}$  lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.15

Group Statistics

Kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hasil Brand Ambassador	100	28.450	3.4739	.3474
Minat Beli	100	25.040	4.3109	.4311

Sumber data: Output SPSS diolah 2020

Menurut hasil tabel 4.15 menunjukkan bahwa jumlah data kelompok *Brand Ambassador* dan kelompok *Minat Beli* sama-sama sebanyak 100 mahasiswa. Hasil nilai rata-rata atau mean kelompok *Brand Ambassador* adalah sebesar 28,450 sementara kelompok *Minat*

Beli adalah sebesar 25,040. Jadi, hasilnya dapat digambarkan bahwa terdapat perbedaan hasil rata-rata antara kelompok *Brand Ambassador* dan Minat Beli.

Tabel 4.16

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
t-Equal variances assumed	3.677	.057	6.159	198	.000	3.4100	.5536	2.3182	4.5018
t-Equal variances not assumed			6.159	189.439	.000	3.4100	.5536	2.3179	4.5021

Sumber data: Output SPSS diolah 2020

Dilihat dari hasil data tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa varian data masing-masing kelompok (1 dan 2) yaitu bersifat sama/homogen, ini dilihat dari nilai sig adalah  $0.057 > 0.05$ .

Berdasarkan pada data diatas pengambilan keputusan pada uji independent sample test dilihat dari nilai sig. (2-tailed) adalah  $< 0.05$ , maka hasilnya  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima.

Dapat dilihat nilai yang menunjukkan perbedaan hasil kelompok 1 dan 2 rata-rata adalah 3.4100 pada tabel mean difference.

Jadi, kriteria pengambilan keputusan adalah diketahui nilai 6.159 adalah nilai t hitung. Sedangkan angka 1.98397 adalah nilai t tabel. Sehingga diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

#### 4.5.2 Hasil Uji Mediasi

Uji mediasi disini menggunakan analisis regresi model II, berikut hasil pengolahan data dari spss 16.

Tabel 4.17

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 <sup>a</sup>	.571	.562	2.85229

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador  
Sumber data: Output SPSS diolah 2020

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0.571 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X dan M terhadap Y adalah sebesar 57,1% sementara sisanya 42,9% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti

Tabel 4.18

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.617	2.849		-.919	.360
Brand Ambassador	.037	.090	.030	.418	.677
Brand Image	.657	.064	.743	10.292	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

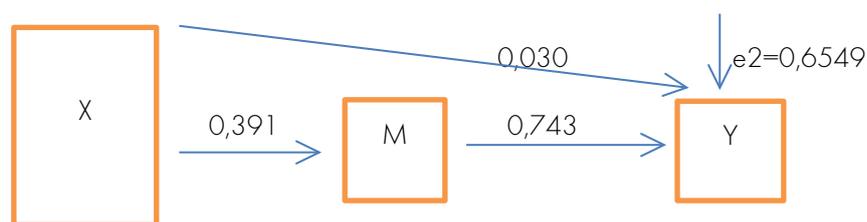
Sumber data: Output SPSS diolah 2020

Dilihat output regresi model II pada bagian tabel coefficients, diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu X adalah 0.677 dan M adalah 0.000. ini menyatakan bahwa  $X > 0.05$  jadi tidak berpengaruh terhadap Y. Sedangkan  $m < 0.05$  sehingga berpengaruh terhadap Y.

Dengan demikian, kita menggunakan analisis jalur atau analisis path atau analisis jalur. Cara memakai output pengeluaran SPSS untuk analisis jalur. Untuk memudahkan interpretasi hasil dibagi menjadi 2 yaitu:

1. Menghitung Koefisien Jalur

Mengacu pada output regresi model II tabel coefficients, diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu  $X = 0,677$  dan  $M = 0,000$ . Besarnya nilai R square bpada tabel model Summary adalah sebesar 0,571 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel X dan M terhadap Y adalah sebesar 57,1% sementara 42,9% sisanya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti. Sementara untuk nilai  $e^2 = \sqrt{1 - 0.571} = 0.6549$ .



## 2. Tahap uji Hipotesis dan Membuat Kesimpulan

- Hasil analisis regresi model II variabel X ke M yaitu berpengaruh signifikan karena brand ambassador terhadap brand image memiliki nilai sig.  $< 0.05$ .
- Hasil analisis regresi model II variabel M ke Y yaitu berpengaruh signifikan karena brand image terhadap minat beli memiliki nilai sig.  $< 0.05$ .
- Hasil analisis pengaruh brand ambassador terhadap minat beli yang dimediasi oleh brand image yaitu adanya pengaruh langsung yang diberikan X terhadap Y sebesar 0.030. sedangkan pengaruh tidak langsung X melalui M terhadap Y adalah perkalian nilai antara nilai beta X terhadap M dengan nilai beta M terhadap Z yaitu  $0.391 \times 0.743 = 0.291$ . maka pengaruh total yang diberikan X terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung sebesar 0.030 ditambah 0.291 adalah 0.321. berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai

pengaruh langsung sebesar 0.030 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.291 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan pengaruh tidak langsung brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh brand image.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

1. H1 : Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image kosmetik wardah. Ini dibuktikan dengan dilihatnya nilai koefisien regresi 0.548 yaitu positif.
2. H2 : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik wardah. Ini mengacu pada nilai koefisien regresi 0.668 yaitu positif.
3. H3 : Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan Brand Image sebagai Mediasi. Ini dibuktikan dari pengaruh langsung X ke Y adalah sebesar 0.030. sedangkan pengaruh tidak langsung X melalui M terhadap Y adalah perkalian nilai antara nilai beta X terhadap M dengan nilai beta M terhadap Z yaitu  $0.391 \times 0.743 = 0.291$ . maka pengaruh total yang diberikan X terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung sebesar  $0.030 + 0.291 = 0.321$ . berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.030 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.291 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan pengaruh tidak langsung *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand image*.

#### 5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Teruntuk UIN Walisongo, supaya dalam proses pembelajaran manajemen pemasaran lebih ditekankan yaitu tentang ilmu

pemasaran yang berkaitan dengan periklanan karena dapat membentuk bakat dan minat mahasiswa sehingga para mahasiswa lebih memahami implementasi pemasaran secara mendalam.

2. teruntut mahasiswa FEBI harus menjadi mahasiswa dan lulusan yang memounyai jiwa wirausaha. Karena mahasiswa FEBI akan melahirkan pengusaha-pengusaha muda yang kompeten di bidangnya. Serta bukan tidak mungkin lulusan FEBI UIN Walisongo Semarang yang membuka lapangan pekerjaan dan bukan pencari kerja.
3. teruntut peneliti selanjutnya, diharapkan lebih mendalami, memperhatikan dan mencari referensi yang sebanyak-banyaknya tentang objek penelitian dan sudut pandang yang berbeda sehingga memperkaya khasanah ilmu perekonomian dengan menggunakan variabel lain.

### 5.3 Penutup

Puji syukur kehadira Allah SWT, karena dengan rahmat dan hidayah serta keberkahan dari-NYA skripsi ini dapat terselesaikan. Tak lupa sholawat serta salam penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di yaumul kiamat nanti. Amiin.

Penulis menyampaikan bahwa dalam penulisan maupun penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekeliruan namun penulis telah berusaha semaksimal mungkin. Dikarenakan kemampuan dan keterbatasan ilmu yang penulis miliki. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan untuk mencapai kesempurnaan.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat menambah ilmu, yang bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Amiin Yaa Robbalalamin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah dan Imam Hardjanto, 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ernie Larasari, dkk, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa )", Volume XI, Nomor 1, Desember 2018
- Sheyrent Natalia dan Leonid Julivan Rumambi, "Analisa Prediksi/ Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop)", Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 1, (2013) 1-8
- Herry Sutanto, 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia
- Ika Yunia Fauzia, 2013. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana
- Karim, Adiwarmanto A, 2012. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Rajawali
- Kotler, Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks
- Mangihot.blogspot.co.id/2016/10/pengertian-brand-image.html, tgl 21 mei 2018 jam 10.26am
- Rizka, Srikandi dan Adriyani. "Pengaruh Celebrity Endoser Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 Pengguna Produk Perawatan Wajah Merek Garnier)", Universitas Brawijaya, 2015
- Shimp Terence A. 2003. *Promosi dan Peiklanan jilid 1*, Jakarta: Erlangga
- Stevia Septiani dan Retno Indrawari. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor", Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol.9, No.1. April 2018, Hal.59-73
- Yoiz Shofwa Shafrani, "Membangun Tampilan Iklan Televisi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam", Jurnal Dakwah Dakwah dan Komunikasi, Vol.6, No.2 Juli-Desember 2012 pp
- Muhammad Shohibul Munir, Nurhajati dan Budi Wahono(2019), "Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Parfum AXE (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen

*Universitas Islam Malang*”, e-jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, Hal: 35-50

Alit Suryani dan Cok Istri Sri Tyas Utami Suyasa (2015), *“Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Anggun Cipta Sasmu Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Shampoo Pantene di Kota Denpasar”*, Hal: 644-658

[www.academia.edu/8946447/endorser\\_dalam\\_periklanan](http://www.academia.edu/8946447/endorser_dalam_periklanan)

[Mangihot.blogspot.co.id/2016/10/pengertian-brand-image.html](http://Mangihot.blogspot.co.id/2016/10/pengertian-brand-image.html)

<http://www.spssindonesia.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html/amp>

[www.spssstatistik.com/uji-validitas-dan-uji-reabilitas-dengan-SPSS](http://www.spssstatistik.com/uji-validitas-dan-uji-reabilitas-dengan-SPSS)

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html>

<http://mutiaralumpur.blogspot.com/2011/10/citra-merek-brand-image.html>

<http://mangihot.blogspot.com/2016/10/fungsi-dan-peran-brand-image.html>

<https://www.ekonomi.ga/2018/10/proses-keputusan-pembelian-konsumen.html>

<https://www.msn.com/id-id/ekonomi/ekonomidanbisnis/wardah-tumbuh-30-persen-pada-2018/ar-BBRYqCU>

<https://www.paragon-innovation.com>

Puspita Astria Magdalena Suharyono Mukhammad (2015), *“PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP INTERNATIONAL BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada pengguna smartphone Samsung)”*,

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 23 No. 1 Juni 2015 |

[administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)

<http://www.spssindonesia.com>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Bagian I : Karakteristik Responden

Petunjuk Pengisian :

Berilah jawaban dengan benar dan jujur.

1. Nama :
2. Usia :
3. Pernahkan saudara melihat iklan kosmetik wardah dengan bintang iklan Dewi Sandra?
4. Pernahkah saudara membeli kosmetik wardah?

#### Bagian II :

#### PENGARUH BRAND AMBASADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)

##### A. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) seberapa besar tingkat persetujuan anda terhadap pertanyaan-pertanyaan berikut. Jawaban yang tersedia berupa skala likert yaitu antara 1-5, yang mempunyai arti :

- 1= Sangat Tidak Setuju
- 2= Tidak Setuju
- 3= Biasa Saja / Netral
- 4= Setuju
- 5= Sangat Setuju

Variabel *Brand Ambassador* (Dewi Sandra)

N	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sudah mengetahui sosok					

	Dewi Sandra sebelum sebelum menjadi brand ambassador kosmetik wardah.					
2	Dewi Sandra telah banyak membintangi film layar lebar dan membintangi beberapa iklan produk.					
3	Dewi Sandra adalah seorang aktris yang memiliki perilaku yang baik (berperilaku positif, tidak terjerat kasus negatif, dan berpola pikir modern).					
4	Keahlian Dewi Sandra sebagai aktris dapat menjadi faktor pendukung sebagai brand ambassador produk kosmetik wardah.					
5	Dewi Sandra memiliki ciri fisik yang menarik (seperti paras wajah, berhijab dan bentuk tubuh).					
6	Dewi Sandra merupakan aktris yang mencerminkan jiwa inspiratif.					
7	Dewi Sandra dalam iklannya memiliki kekuatan untuk menarik perhatian saya.					

Variabel *Brand Image*

N	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
o						

1	Menurut saya kosmetik wardah menarik.					
2	Menurut saya kualitas yang diberikan kosmetik wardah baik.					
3	Harga dari kosmetik wardah dapat bersaing dengan kompetitor.					
4	Kosmetik wardah sesuai dengan fungsinya					
5	Variasi pelayanan yang diberikan kosmetik wardah baik (store, agen, dan produsen).					
6	Kosmetik wardah memiliki varian yang banyak.					
7	Inovasi yang diberikan kosmetik wardah menarik.					
8	Menurut saya mudah untuk mengingat kosmetik wardah.					
9	Kesan merek kosmetik wardah sesuai dengan diri saya.					
10	Merek kosmetik wardah dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri saya.					

#### Variabel Minat Beli

N	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
o						

1	Harga kosmetik wardah sesuai dengan harapan saya.					
2	Kosmetik wardah sesuai dengan kebutuhan saya.					
3	Kualitas kosmetik wardah sesuai dengan harapan saya.					
4	Saya tertarik untuk mereferensikan kosmetik wardah kepada orang terdekat (teman atau keluarga).					
5	Saya bersedia memberikan testimoni kosmetik wardah.					
6	Saya perlu mencari informasi lebih lanjut tentang kosmetik wardah (fungsi, harga, varian, ukuran, promo).					
7	Saya perlu membandingkan kosmetik wardah dengan merek kosmetik lainnya.					

## Lampiran 2

### Hasil pengisian kuisioner

No	X									M										Y								
	1	2	3	4	5	6	7	jml	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	jml	1	2	3	4	5	6	7	jml	
1	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42	4	4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	3	4	4	4	4	3	26	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	41	4	4	3	4	3	3	2	23	
3	2	4	3	3	3	4	2	21	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	45	4	5	5	5	5	5	3	32	
4	5	5	5	5	5	5	3	33	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	46	4	4	4	4	3	3	3	25	
5	3	4	5	5	4	5	5	31	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	42	3	3	3	4	5	3	5	26	

6	5	5	3	4	5	4	5	31	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	42	5	4	3	4	4	4	2	26
7	5	5	5	5	5	5	3	33	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	31	3	2	2	3	3	2	2	17
8	5	4	4	4	4	4	4	29	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43	4	4	4	4	4	4	3	27
9	4	4	3	4	4	3	3	25	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43	3	4	3	4	4	5	3	26
10	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	37	3	3	3	4	3	3	2	21
11	5	4	5	4	5	5	4	32	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	41	4	4	3	3	3	3	4	24
12	5	5	5	5	5	5	5	35	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	34	3	4	3	3	4	3	5	25
13	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	28
14	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	4	4	3	4	3	3	4	25
15	5	5	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3	3	3	4	3	3	2	21	
16	5	5	5	5	5	5	3	33	4	3	3	4	4	5	5	5	3	3	39	3	3	3	2	3	3	2	19
17	5	5	5	3	3	5	3	29	5	4	3	4	3	5	3	5	3	3	38	4	4	3	4	5	4	3	27
18	4	4	3	3	4	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	2	2	19
19	4	4	5	5	3	4	4	29	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	5	3	28
20	3	4	4	4	4	4	3	26	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41	5	4	5	3	3	4	3	27
21	5	4	3	4	4	4	4	28	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	35	3	3	3	3	3	3	3	21
22	3	4	4	3	3	4	3	24	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38	3	4	3	4	2	3	3	22
23	4	4	3	3	3	4	2	23	4	3	3	3	4	5	4	5	3	3	37	3	3	3	3	4	4	2	22
24	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37	3	3	3	3	3	3	3	21
25	5	5	4	4	4	4	3	29	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38	4	4	4	4	4	3	2	25
26	3	4	4	4	4	4	3	26	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	34	3	2	3	3	3	2	2	18
27	5	4	3	3	4	4	3	26	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	41	4	4	4	4	4	5	3	28
28	5	3	4	3	4	3	3	25	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37	3	3	3	3	4	3	3	22
29	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	3	4	27
30	5	4	5	5	5	5	5	34	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	34	2	3	3	3	2	3	2	18
31	4	4	3	3	4	3	3	24	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	46	2	4	4	4	3	3	3	23
32	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47	4	4	4	4	3	3	3	25
33	3	4	5	4	4	4	3	27	4	4	4	3	4	5	4	5	3	3	39	4	4	3	3	3	2	2	21
34	3	4	5	4	5	5	4	30	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38	4	4	4	4	4	4	4	28
35	3	4	4	4	4	4	4	27	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45	4	4	4	4	4	4	4	28
36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	4	4	4	3	3	3	3	24
37	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	35
38	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38	3	4	3	4	4	3	2	23
39	5	5	5	3	3	4	3	28	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42	4	4	4	5	5	5	4	31
40	5	5	5	5	5	5	4	34	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42	4	4	4	3	3	3	3	24
41	5	5	5	5	5	5	4	34	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42	4	4	4	3	3	3	3	24
42	4	4	3	4	4	4	3	26	4	3	4	3	4	5	5	5	3	3	39	4	3	3	3	3	2	2	20
43	4	5	5	4	3	3	2	26	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46	3	4	5	4	4	2	5	27
44	4	4	5	3	4	4	2	26	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	34	4	3	3	3	2	3	1	19
45	4	4	5	4	4	4	3	28	4	4	4	5	2	5	4	4	5	4	41	4	4	4	4	4	3	2	25
46	4	4	4	3	4	4	3	26	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42	4	4	4	3	3	3	3	24
47	5	5	3	4	4	4	3	28	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	33	3	3	3	3	3	3	2	20
48	4	4	3	3	3	4	3	24	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	3	3	4	2	24

49	4	4	4	4	4	4	3	27	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32	3	3	3	3	2	2	3	19
50	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	2	3	2	23
51	5	4	5	3	5	5	3	30	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44	4	4	4	5	4	4	3	28
52	5	5	4	4	4	5	4	31	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	37	2	3	3	3	3	3	3	20
53	4	3	4	4	4	3	3	25	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	41	4	4	3	4	3	3	2	23
54	5	4	5	4	5	5	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	4	4	4	4	28
55	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	46	3	4	4	4	4	3	4	26
56	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	36	2	2	2	2	2	2	4	16
57	4	5	4	4	5	5	4	31	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	43	4	3	3	4	4	3	2	23
58	2	3	4	4	4	3	3	23	4	4	4	3	4	5	4	4	2	3	37	3	3	3	3	3	3	3	21
59	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48	5	5	3	4	5	5	3	30
60	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	33	4	3	4	4	3	3	3	24
61	5	5	5	5	5	5	3	33	3	3	4	4	5	5	5	3	4	3	39	4	3	4	3	3	3	3	23
62	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	44	4	5	4	4	4	4	3	28
63	4	3	4	5	4	4	4	28	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	5	5	4	4	4	5	3	30
64	3	4	4	3	3	4	3	24	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	34	3	3	3	3	3	3	2	20
65	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	35
66	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	35
67	4	5	4	4	5	4	3	29	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43	5	4	5	4	5	5	5	33
68	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	41	4	4	4	4	3	3	3	25
69	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	28
70	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4	4	4	4	3	4	3	26
71	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	28
72	4	4	3	4	4	4	3	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	35
73	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	35
74	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	28
75	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	4	4	4	4	4	4	4	28
76	5	4	4	4	4	4	4	29	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	45	4	4	5	4	4	4	5	30
77	3	4	3	4	3	3	2	22	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32	3	2	3	3	3	2	2	18
78	5	5	4	4	5	4	4	31	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48	4	4	5	4	4	5	5	31
79	4	4	4	3	4	3	4	26	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	35	3	3	3	4	4	3	2	22
80	4	3	3	3	2	3	3	21	3	3	2	3	3	4	3	4	2	2	29	3	3	3	2	2	2	4	19
81	5	3	4	3	4	4	3	26	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32	3	3	3	2	2	2	2	17
82	4	4	3	4	4	4	4	27	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	42	4	4	3	4	3	3	4	25
83	5	4	4	4	4	4	3	28	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43	4	4	4	3	3	5	3	26
84	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	37	3	3	4	4	4	4	4	26
85	4	4	5	3	5	3	4	28	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	4	4	4	4	2	3	3	24
86	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	4	3	3	5	5	5	3	4	40	4	3	3	3	2	1	5	21
87	5	4	4	3	4	1	3	24	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	42	2	5	5	4	2	4	4	26
88	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38	4	4	3	3	3	4	3	24
89	4	5	4	5	5	5	3	31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	5	5	4	3	5	5	30
90	5	5	5	5	4	5	4	33	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	40	4	4	4	4	3	3	3	25
91	4	4	3	3	4	3	4	25	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47	2	4	5	4	2	4	4	25

92	4	5	4	4	5	4	3	29	3	3	2	4	3	5	5	5	4	3	37	3	3	3	3	3	4	4	23
93	5	4	5	5	5	5	4	33	5	5	4	5	3	5	3	4	4	5	43	4	5	4	3	2	5	5	28
94	4	4	4	3	4	5	2	26	5	5	2	4	4	5	4	5	4	4	42	3	3	5	1	1	4	5	22
95	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37	3	4	4	3	3	3	3	23
96	3	4	3	3	4	4	3	24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	4	4	4	3	3	3	2	23
97	4	4	3	5	5	3	4	28	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	39	4	5	5	5	4	4	3	30
98	4	4	5	5	5	5	4	32	3	4	3	3	5	5	4	4	4	5	40	3	5	4	3	4	5	4	28
99	5	5	4	4	3	4	4	29	4	3	3	5	3	4	5	4	4	4	39	3	4	4	4	5	5	4	29
##	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	42	4	4	4	4	3	5	4	28

### Lampiran 3

#### Data Responden

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Cumulative persen
S1 EI	27	27.0	27.0	27.0
S1 AKs	29	29.0	29.0	56.0
S1 PBs	14	14.0	14.0	70.0
D3 PBs	30	30.0	30.0	100.0
jumlah	100	100.0	100.0	

#### Karakteristik Umur

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
<21 tahun	8	8%
22 tahun	29	29%
23 tahun	53	53%
>24 tahun	10	10%
Total	100	100%

### Karakteristik jurusan

	Frequenci	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
S1 Ekonomi Islam	27	27.0	27.0	27.0
S1 Akuntansi syariah	29	29.0	29.0	56.0
S1 Perbankan Syariah	14	14.0	14.0	70.0
D3 Perbankan Syariah	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Hasil uji validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand Ambassador variabel X	BA1	0.375	0.195	VALID
	BA2	0.493	0.195	VALID
	BA3	0.440	0.195	VALID
	BA4	0.501	0.195	VALID
	BA5	0.506	0.195	VALID
	BA6	0.436	0.195	VALID
	BA7	0.507	0.195	VALID
Brand Image	BI1	0.700	0.195	VALID

variabel M				
	BI2	0.690	0.195	VALID
	BI3	0.641	0.195	VALID
	BI4	0.718	0.195	VALID
	BI5	0.459	0.195	VALID
	BI6	0.550	0.195	VALID
	BI7	0.502	0.195	VALID
	BI8	0.426	0.195	VALID
	BI9	0.757	0.195	VALID
	BI10	0.809	0.195	VALID
Minat Beli variabel Y	MB1	0.568	0.195	VALID
	MB2	0.750	0.195	VALID
	MB3	0.644	0.195	VALID
	MB4	0.620	0.195	VALID
	MB5	0.565	0.195	VALID
	MB6	0.686	0.195	VALID
	MB7	0.609	0.195	VALID

### Hasil uji reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

## Case Processing Summary

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	24

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item -Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	89.71	103.804	.309	.917
item_2	89.72	103.638	.412	.914
item_3	89.82	103.159	.375	.915
item_4	89.94	102.158	.451	.914
item_5	89.78	102.295	.467	.914
item_6	89.82	102.917	.366	.916
item_7	90.34	101.419	.453	.914
item_8	89.81	99.610	.677	.910
item_9	89.94	99.370	.658	.910
item_10	89.97	99.949	.622	.911
item_11	89.95	98.513	.684	.910
item_12	90.03	102.474	.427	.914
item_13	89.43	102.712	.508	.913
item_14	89.84	101.752	.454	.914
item_15	89.71	103.461	.376	.915
item_16	90.12	97.198	.723	.909
item_17	90.15	97.199	.783	.908
item_18	90.28	100.446	.538	.912
item_19	90.15	97.947	.728	.909
item_20	90.21	99.238	.615	.911
item_21	90.30	99.626	.591	.911

item_22	90.52	99.000	.512	.913
item_23	90.41	96.103	.629	.911
item_24	90.67	97.052	.534	.913

Hasil uji regresi

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Variables Entered	Variables Removed	Method
Brand Ambassador <sup>a</sup>		. Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.391 <sup>a</sup>	.153	.144	4.51068

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	358.818	1	358.818	17.636	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1993.932	98	20.346		
	Total	2352.750	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Brand Image

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.859	3.740		6.647	.000
	Brand Ambassador	.548	.130	.391	4.199	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

### Hasil regresi linier sederhana

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Beli

Model Summary

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 <sup>a</sup>	.570	.566	2.84025

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.973	2.386		-.827	.410
	Brand Image	.668	.059	.755	11.405	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

### Hasil uji t

Group Statistics

Kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hasil Brand Ambassador	100	28.450	3.4739	.3474
Minat Beli	100	25.040	4.3109	.4311

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper

Independent Samples Test

Equal variances assumed	3.677	.057	6.159	198	.000	3.4100	.5536	2.3182	4.5018
Equal variances not assumed			6.159	189.439	.000	3.4100	.5536	2.3179	4.5021

Hasil uji mediasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 <sup>a</sup>	.571	.562	2.85229

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

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.617	2.849		-.919	.360
	Brand Ambassador	.037	.090	.030	.418	.677
	Brand Image	.657	.064	.743	10.292	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulia Rahmawati  
Tempat dan Tanggal Lahir : Rembang, 30 Juli 1994  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : WNI  
Alamat : Desa Mranggen Tengah RT 01 RW 01, Kecamatan Bansari,  
Kabupaten Temanggung

Riwayat Pendidikan:

- |                                |                  |
|--------------------------------|------------------|
| 1. TK Al-Fajr                  | Tahun Lulus 2002 |
| 2. SDN 1 Mranggen Tengah       | Tahun Lulus 2007 |
| 3. SMPN 1 Bansari              | Tahun Lulus 2010 |
| 4. SMAN 1 Candiroto            | Tahun Lulus 2013 |
| 5. FEBI UIN Walisongo Semarang | Tahun Lulus 2020 |

Semarang, 13 Juni 2020

Penulis,

Zulia Rahmawati

NIM. 132411139