



Similarity Report

Metadata

Title

Elsa (turnitin)

Author(s)

perpustakaan umsida

Coordinator

irta

Organizational unit

Perpustakaan

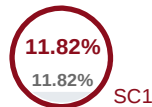
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		2
Micro spaces		2
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		13

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

1201

Length in words

8944

Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3546/25307/29245	18	1.50 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3546/25307/29245	16	1.33 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2177/15382/17095	16	1.33 %
4	Peran Brand Ambassador dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Salah Satu Marketplace di Kota Makassar) Amir Mahmud;	12	1.00 %

5	http://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/1312/5/BAB%20II-Dwi%20Narsih-195503664-Skripsi-2023.pdf	10	0.83 %
6	http://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/1312/5/BAB%20II-Dwi%20Narsih-195503664-Skripsi-2023.pdf	9	0.75 %
7	https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/ifm/article/download/17931/pdf	9	0.75 %
8	http://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/1312/5/BAB%20II-Dwi%20Narsih-195503664-Skripsi-2023.pdf	8	0.67 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3546/25307/29245	7	0.58 %
10	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Aneka Usaha Percetakan Area Printing Azuwandri Azuwandri,Gustini Gustini, Akmal Samsul;	7	0.58 %

from RefBooks database (2.58 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
Source: Paperity			
1	Peran Brand Ambassador dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Salah Satu Marketplace di Kota Makassar) Amir Mahmud;	17 (2)	1.42 %
2	Kepuasan Konsumen sebagai Pemediasi Pengaruh Brand Ambassador dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen W. Rizki Kamila, Piji Pakarti,Harwati Tan Anna, Nayomi Adyaka, Latifa Arifiana;	7 (1)	0.58 %
3	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Aneka Usaha Percetakan Area Printing Azuwandri Azuwandri,Gustini Gustini, Akmal Samsul;	7 (1)	0.58 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
----	-------	---------------------------------------	--

from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
----	-------	---------------------------------------	--

from the Internet (9.24 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3546/25307/29245	41 (3)	3.41 %
2	http://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/1312/5/BAB%20II-Dwi%20Narsih-195503664-Skripsi-2023.pdf	39 (5)	3.25 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2177/15382/17095	22 (2)	1.83 %
4	https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/ifm/article/download/17931/pdf	9 (1)	0.75 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
----	----------	---------------------------------------	--

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM RADIANCEUP
Y.O.U BEAUTY STORE DI SIDOARJO
THE INFLUENCE OF BRAND **AMBASSADOR, PRODUCT QUALITY, AND PRICE** ON PRODUCT PURCHASING DECISION STORE IN
SIDOARJO
Elsa Firdausi Nuzula
212010200058

Dosen Pembimbing -

Misti Hariasih, SE., MM Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Hukum Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Juli, 2024

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL

Judul : **Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian** Produk Serum Radiance Up
Y.O.U Beauty Store Di Sidoarjo
Nama Mahasiswa : Elsa Firdausi Nuzula
NIM 212010200058

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing
(Misti Hariasih, SE., MM)

Dosen Penguji 1 (Dr. Kumara Adji Kusuma, S.FIL.I CIPF)

Diketahui oleh Ketua Program Studi -

(Mochamad Rizal Yulianto, SE., MM)

0716078804

DAFTAR ISI

Bagian Pengesahan

Sampul i

Lembar Pengesahan Proposal ii

Daftar Isi iii

Bagian Isi

Pendahuluan 1

Literatur Review 3

Metode Penelitian 7

Jadwal Penelitian 10

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM RADIANCEUP
Y.O.U STORE DI SIDOARJO
THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON PRODUCT PURCHASING DECISION STORE IN
SIDOARJO

ABSTRACT : The **cosmetic industry in Indonesia is experiencing rapid growth**, with cosmetic products becoming part of fashion trends. This study aims to systematically analyze **the influence of brand ambassador, product quality, and price on** purchasing decisions for Radiance Up Y.O.U Beauty serum products in Sidoarjo. This study uses a quantitative approach through a systematic literature review to examine the factors that influence purchasing decisions for Radiance Up Y.O.U Beauty serum products in Sidoarjo. Through a literature review, this study reveals that these three factors **have a significant influence on consumer** purchasing decisions. **The results of this study are expected to contribute to the** development of more effective marketing strategies for cosmetic products in Indonesia.

Keywords : **Brand Ambassador, Product Quality, Price** and Purchasing Decision

ABSTRAK: Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, dengan produk kosmetik menjadi bagian dari tren fashion. **Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis** secara sistematis **pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian** produk serum Radiance Up Y.O.U Beauty di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui tinjauan pustaka sistematis untuk mengkaji **faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk** serum Radiance Up Y.O.U Beauty di Sidoarjo. Melalui tinjauan pustaka, penelitian ini mengungkapkan bahwa ketiga faktor tersebut **memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian** konsumen. **Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi** bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk kosmetik di Indonesia.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN Industri kosmetik saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam skala global, melampaui batasan dan budaya. Asal usulnya dari simbol kalangan bangsawan hingga keunggulannya ini menjadi tren kecantikan media sosial, kosmetik secara konsisten akan mengalami peningkatan karena hal ini menjadi kebutuhan individu di seluruh dunia. Produk kosmetik ini tidak hanya untuk mempercantik diri dan mengikuti perkembangan yang dinamis [1]. Pengaruh dan perilaku konsumen yang menjadi elemen tinggi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang efektif untuk menarik peminat konsumen terhadap produk kosmetik [2]. Dalam beberapa tahun terakhir ini industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang pesat hal ini menunjukkan bahwa kosmetik bisa menjaga menjaga dan merawat kulit, salah satu produk yang populer saat ini adalah serum wajah yang dapat dipercaya membantu mencerahkan, melembabkan, dan meremajakan kulit [3].

Y.O.U Beauty, merek kosmetik lokal yang di launchingkan pada tahun 2018 [4]. Merek ini terkenal dengan harga yang terjangkau dengan kualitas produk

yang tinggi [5]. Y.O.U Beauty memiliki banyak inovasi dan memiliki keterbaruan pada produk dengan kebutuhan konsumen, dengan adanya pertumbuhan industri kecantikan menjadi popularitas terutama pada produk serum wajah merupakan peluang bagi pelaku usaha [3]. Pelaku usaha harus berinovasi dan menawarkan produk yang memiliki kualitas yang tinggi dengan harga yang terjangkau agar menarik minat konsumen [6].

Serum merupakan sebuah produk perawatan kulit yang memiliki bahan aktif yang telah dirancang untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit tertentu dan Y.O.U Beauty, merupakan salah satu merek lokal ternama di Indonesia, meluncurkan produk serum terbaru yaitu serum Radiance Up yang memiliki keunggulan bagi kesehatan kulit, seperti vitamin C, niacinamide, dan hyaluronic acid dengan adanya keunggulan telah mendapatkan ulasan positif dari konsumen [3]. Konsumen yang menggunakan serum ini mengaku bahwa kulit mereka menjadi lebih cerah, lembab, kenyal dan dapat mengatasi jerawat hiperpigmentasi [5]. Launching Serum Radiance Up hal ini membuktikan komitmen Y.O.U untuk menghadirkan produk kualitas yang tinggi dengan harga terjangkau [7]. Dengan adanya launching produk baru perusahaan ini juga menggunakan strategi pemasaran yang menggunakan brand ambassador yang terkenal dan memiliki banyak pengikut di media sosial [4]. Brand ambassador yang dipilih seperti aktris, influencer, dan yang memiliki citra yang positif dan sesuai target pemasaran produk Y.O.U Beauty, dengan penggunaan brand ambassador ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen untuk membeli serum Radiance up [3]. Pengikut brand ambassador di media sosial akan melihat produk ini digunakan oleh mereka yang mereka kagumi, sehingga mendorong mereka untuk membeli dan mencoba produk tersebut, dengan hal ini kolaborasi dengan brand ambassador dapat menunjang penjualan Y.O.U Beauty dan menjangkau target pasar yang lebih luas di Sidoarjo [2].

Serum Radiance Up Y.O.U Beauty mudah ditemukan di berbagai toko kosmetik di Sidoarjo, selain itu Y.O.U Beauty juga menjual Serum Radiance Up secara online melalui website resmi dan marketplace online [4]. **Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian** produk serum Radiance Up di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi Y.O.U Beauty dalam mengembangkan strategi marketing yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan di Kabupaten Sidoarjo. Berikut ini gambar tabel Perbandingan Jumlah Penjualan Produk Serum Lokal.

Gambar 1. Google Trend Jumlah Penjualan Serum Lokal Y.O.U Beauty
Pada Bulan Juni 2023 - Juni 2024

Sumber: Google Trend (www.googletrend.com)

Berdasarkan dari gambar diatas diketahui bahwa produk Y.O.U Beauty memiliki peningkatan pada penjualan yang stabil pada satu tahun terakhir. Pada bulan Mei 2024 mengalami kenaikan pada penjualan serum Y.O.U Beauty membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Y.O.U Beauty dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian produk yang dihasilkan. Maka dari itu yang mendasari apakah terdapat faktor tersebut konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh dari beberapa faktor yang ingin diketahui oleh peneliti seperti brand ambassador, kualitas produk, dan harga **terhadap keputusan pembelian**.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian keputusan pembelian proses yang berawal konsumen mencari informasi tentang produknya dengan hal ini konsumen akan mengenal produknya dan mengevaluasi produk tersebut akan memecahkan masalahnya yang kemudian konsumen akan mengarah kepada keputusan pembelian [6]. Dengan hal ini keputusan pembelian semakin tinggi otomatis pada nilai merek sangat berpengaruh dan dapat selalu diingat di setiap konsumen.

Dengan demikian Brand Y.O.U Beauty menggunakan brand ambassador dengan tujuan mengundang konsumen untuk menarik perhatian melalui brand ambassador ternama biasanya melalui selebriti ternama [1]. Menurut penelitian terdahulu brand ambassador merupakan pendukung iklan yang dipilih dari orang terkenal dan mempunyai penampilan yang menarik untuk menarik perhatian dan perhatian konsumen [8]. Menurut penelitian terdahulu menyatakan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [9]. Maka dari itu terdapat kesenjangan terhadap brand ambassador.

Selain menggunakan brand ambassador untuk meningkatkan penjualan, kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yaitu kebutuhan dan harapan pelanggan merupakan faktor penting dalam menentukan nilai suatu kualitas produk [10]. Menurut penelitian terdahulu menyatakan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Pelanggan memiliki ekspektasi dan konsumen harus memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, karena dapat meningkatkan produksi suatu [12]. Dari ketiga penelitian tersebut dapat pengaruh signifikan terhadap kualitas produk.

Selain itu, harga menjadi pertimbangan para konsumen menjadi penentuan pembelian konsumen. Ketika konsumen mendengar harga yang relatif mahal akan sedikit peminat yang akan membelinya, jika terdengar dengan harga yang relatif murah maka akan meningkat pembelinya [13]. Dalam pembelian suatu barang tentunya akan dilihat dari manfaat dan harga barang tersebut menurut penelitian terdahulu yang dilakukan dengan adanya harga akan menjadi pertimbangan bagi konsumen berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan konsumen menjadi faktor dalam keputusan pembelian [14]. Menurut konsumen yang paling menjadi pertimbangan saat membeli suatu produk adalah harga, sehingga harga menjadi masalah pada konsumen saat akan melakukan pembelian, menurut penelitian terdahulu ini menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap **pembelian** [15].

Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa adanya kesenjangan atau celah yang terjadi setelah adanya penelitian terdahulu mengenai harga, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sehingga peneliti melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil keterbaruan apakah variabel tersebut mempengaruhi atau tidak. Peneliti menemukan kesenjangan terhadap pada hasil penelitian terdahulu (Research Gap). Research Gap menunjukkan kesenjangan yang ada antara fenomena yang tidak konsisten dengan hasil atau bukti yang ada dilapangan [16]. Hal ini mendorong peneliti mengambil judul " **Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian** Produk Serum Radiance Up Y.O.U di Kabupaten Sidoarjo "

Rumusan Masalah : Berdasarkan data yang ada di lapangan serta kesenjangan yang telah ditemukan oleh penelitian dahulu, sehingga konsumen bisa memiliki keputusan pembelian terhadap produk Serum Radiance Up Y.O.U Beauty dengan memperhatikan faktor pendukung yakni **brand ambassador kualitas produk dan harga** sehingga peneliti terdorong melakukan penelitian dengan judul " **Pengaruh Brand Ambassador, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian** serum Radiance Up Y.O.U Beauty store di Sidoarjo "

Pertanyaan Penelitian : Apakah **terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand ambassador, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian serum Radiance Up Y. O.U store di Sidoarjo.**

SDGs : Penelitian ini termasuk di kategori  SDGs  dua belas dengan tujuan yaitu mendorong

konsumen untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Penelitian ini memiliki manfaat bagi perusahaan karena dapat memperkenalkan produk untuk meningkatkan penjualan dan produksi pada brand ambassador, kualitas produk dan harga agar tertarik dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian pada produk yang dihasilkan.

<https://sdgs.un.org/goals/12>

2. LITERATUR REVIEW

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah individu yang mempromosikan produk atau layanan dari suatu perusahaan[8]. Brand ambassador ini merupakan strategi umum yang digunakan oleh perusahaan berbagai industri termasuk industri kecantikan [6]. Peneliti terdahulu **menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh** yang signifikan **terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador** meningkatkan penjualan sebuah perusahaan [12]. Pada brand ambassador memiliki indikator yang mempengaruhi, meliputi [8]:

1. Kepopuleran (Popularity) merupakan seberapa populer dari **diri seorang selebritas yang mewakili produk. 2. Kredibilitas (Credibility)** merupakan keahliannya **sejauh mana** dari bintang papan atas tersebut.

3. Daya tarik (Attr.action) merupakan tingkat kesamaan dengan konsumen yang menjadi target pasarnya.

Berdasarkan hasil **penelitian tersebut peneliti berpendapat bahwa brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H1: Brand Ambassador diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah **faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**, karena dengan adanya kualitas dari sebuah produk akan mempengaruhi faktor pembelian bagi konsumen [11]. Konsumen umumnya lebih mengutamakan kualitas yang tinggi karena produk tersebut dianggap lebih tahan lama dan lebih memuaskan [17]. Penelitian terdahulu **menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen** [2]. Kualitas produk **dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk** dan kepuasan konsumen, kualitas produk dapat memiliki indikator yang meliputi [10]:

1. Fitur (Features) merupakan produk yang dirancang untuk menambah ketertarikan terhadap konsumen.

2. Daya tahan (Durability) merupakan produk yang memiliki kualitas daya tahan dari sebuah produk.

3. **Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification)** merupakan produk yang dirancang untuk memenuhi **sebuah kebutuhan tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.**

Berdasarkan **hasil peneliti diatas, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**, sehingga dirumuskan pada **hipotesis sebagai berikut:**

H2: Kualitas Produk diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian **Harga** merupakan faktor yang **penting** saat memutuskan membeli sebuah produk, umumnya lebih memilih dengan harga yang lebih murah terutama jika produk tersebut memiliki dengan kualitas yang setara dengan produk lain[3]. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap nilai produk [18]. Dengan demikian perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun pembuatan harga, selain itu harga memiliki indikator sebagai berikut [19]:

1. Keterjangkauan harga (Price affordability) merupakan harga dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen.

2. Diskon (Discount) merupakan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen sebagai penghargaan aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual.

3. Cara pembayaran (Payment method) merupakan cara pembayaran dari konsumen untuk pembayaran suatu produk.

Berdasarkan hasil peneliti diatas, harga **berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**, sehingga dapat dirumuskan pada hipotesis sebagai berikut: **H3: Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian**

Setiap konsumen memiliki standar yang berbeda **untuk memutuskan membeli sebuah produk, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**, selain itu **keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan karena** dapat meningkatkan produk yang dipasarkan [6]. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen terhadap pemilihan produk, hal ini keputusan pembelian memiliki sebuah indikator, meliputi [20]:

1. Kebutuhan (decision) merupakan membeli produk sesuai kebutuhan.

2. Informasi (information) merupakan keinginan membeli karena suatu informasi.

3. Lokasi (location) merupakan tempat yang mudah dijangkau dari konsumen.

Kerangka konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Dimana brand ambassador sebagai X1, kualitas produk sebagai X2, harga sebagai **X3, dan keputusan pembelian** sebagai variabel Y.

Berdasarkan penelitian terdahulu **kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut [1]:**

Gambar 2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat dirumuskan **hipotesis penelitian sebagai berikut: H1: Brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk** serum Radiance Up.

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap produk serum Radiance Up.

H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian serum Radiance Up.

III. **METODE PENELITIAN** Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian ini **merupakan kuantitatif dengan pendekatan dengan metode kuantitatif** secara umum acuan penelitiannya ditekankan kepada aspek behavioristik dan empiris yang berasal dari fenomena yang ada di lapangan dan berdasarkan tingkah laku yang ada di lapangan, dengan tahap analisisnya menggunakan angket data-data berupa angka, tabulan, dan perhitungan-perhitungan dari metode analisis matematik atau statistik [21]. Sehingga dalam hal ini peneliti menggunakan analisis linear berganda yang digunakan **untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara brand ambassador, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian** produk serum Radiance Up. Untuk populasi dalam penelitian ini yaitu usia remaja hingga dewasa yang menggunakan serum dan melakukan pembelian di **store Sidoarjo.**

Teknik Pengambilan Sampel Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode purposive. Purposive adalah metode pengambilan sampling tidak secara acak (non random sampling) yang mana peneliti memastikan pengutipan tokoh melalui metode identifikasi identitas tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga peneliti dapat mengharapkan tanggapan terhadap kasus penelitian [22]. Teknik non probability sampling merupakan teknik yang tidak memiliki hasil yang sama dengan konsumen satu dengan yang lainnya yang berlaku untuk menjadi sampel [23]. Dengan hal ini memiliki beberapa kriteria yang dapat mewakili populasi, antara lain [3]:

1. Responden pengguna serum Radiance Up > 1.
2. Responden berusia remaja hingga dewasa.
3. Responden berdomisili Sidoarjo.

Setelah itu, untuk mengetahui **jumlah responden pada penelitian ini** menggunakan rumus Lamesshow [24]. $n =$

Keterangan:

n = Jumlah sampel n .

z = Nilai tabel moral dengan **tabel tertentu**

P = Proporsi **populasi yang tidak diketahui** d = Jarak pada kedua arah

Rumus yang digunakan diatas dapat digunakan untuk penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lamesshow yang dimana alpha pada rumus ini menggunakan 95% atau setara dengan 1,96. Jumlah popilasi yang tidak diketahui ini yaitu sebesar 0,05 dengan tingkat kepercayaan 10%. Adapun contoh perhitungan sampel pada rumus Lamesshow [24].

$n=96$ Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa **sampel yang** diambil 96 responden, untuk mengisi kuisioner yang tidak terisi sampel peneliti akan ditentukan 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang di gunakan **dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder.** Untuk jenis data primer peneliti mendapatkan data dengan cara penyebaran kuisioner kepada responden yang menggunakan serum Radiance Up Y.O.U Beauty [20]. Untuk jenis data sekunder peneliti menggunakan literature dari penelitian terdahulu serta jurnal dan buku yang sesuai pokok pembahasan [22].

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini banyak digunakan oleh peneliti yang berupa kuisioner. Kuisioner tersebut rencananya berisi tentang beberapa pertanyaan yang telah disusun sedemikian rupa oleh peneliti. Sehingga akan mendapatkan informasi yang relevan. Berikut prosedur yang digunakan dalam menjawab pertanyaan yakni dengan skala likert yakni **Angka 1 (Sangat Tidak Setuju), Angka 2 (Tidak Setuju), Angka 3 (Biasa Saja), Angka 4 (Setuju) dan Angka 5 (Sangat Setuju).** Dengan cara ini akan mempermudah responden yang akan mengisi kuisioner dan peneliti lebih mudah mengumpulkan data responden [25].

Teknik Analisis Data

Analisi Regresi Linear Berganda

Analisi regresi linear berganda memiliki fungsi **untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas** dengan variabel terikat [19].

Perumusan model regresi **adalah berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$**

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian a = Konstanta b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi X_1 = Brand ambassador

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

e = error

Uji Instrumen Data Uji

Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk melihat seberapa telitinya suatu uji dalam melakukan fungsinya, dengan kata lain uji ini **digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu** kuisioner yang telah dibagikan kepada responden. Didalam uji validitas akan mendapatkan kriteria yang digunakan membandingkan nilai r hitung, **dengan nilai r tabel** yakni [25].

1. Jika r hitung > r tabel, maka instrument **dinyatakan valid**

2. Jika r hitung < r tabel, maka instrument dinyatakan tidak valid

Uji Rehabilitas

Uji rehabilitas ini memiliki fungsi untuk mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan yang diberikan kepada responden. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's alpha dengan tingkat atau taraf signifikan (bisa menggunakan 0,5 0,6 hingga 0,7 tergantung kebutuhan penelitian). Uji rehabilitas memiliki beberapa kriteria pengujian yakni [25].

1. Jika nilai Cronbach's alpha > tingkat signifikan, maka instrument dikatakan reliabel

2. Jika nilai Cronbach's alpha < tingkat signifikan, maka instrument dikatakan tidak reliabel

Uji Asumsi Klasik Uji

Normalitas

Uji normalitas memiliki fungsi sebagai menguji seberapa besar tingkat kenormalan distribusi data, dengan demikian data yang terdistribusi normal dapat memiliki sebaran dan otomatis yang akan dianggap mewakili sebuah populasi [25].

Uji multikolineritas

Model regresi ini dapat dibenarkan apabila baik tidak terdapat korelasi antara variabel independen, sehingga hal ini diperlukan uji multikolineritas yang bertujuan untuk menguji apabila ditemukannya korelasi antar variabel independen dengan model regresi yang telah ditentukan [11].

Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik tidak akan terjadi heterokedastisitas. Untuk melakukan uji heterokedastisitas, penulis dapat menggunakan alat uji yaitu Uji Park dilakukan melalui Diagram atau Plot. Apabila sebaran data berbe.ntuk pola tertentu maka dinyatakan tidak ada gejala heterokedastisitas atau populasi tergolong homogen [20].

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel **independen** atau variabel bebas **yaitu, Brand ambassador (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3)** dan variabel dependen **atau variabel yang terkait yaitu keputusan pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 5\%$.** Dengan kriteria sebagai berikut [26].

1. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $\text{sig} < \alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen (signifikan) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. 2. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $\text{sig} > \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen (signifikan) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2) Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan rasio variasi perubahan nilai-nilai variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independen (X). Koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi dependen dan koefisien determinasi adalah antara nol atau satu [26].

