

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* MIKHA TAMBAYAONG
TERHADAP CITRA MEREK KOSMETIK PIXY DI BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI
Pada Jurusan Manajemen

Disusun oleh

Nofiyanti

1412110338



Institut Informatika & Bisnis
DARMAJAYA
Yayasan Alfian Husin

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS
BANDAR LAMPUNG**

2019



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 5 Maret 2019



Noirvanti
NPM. 1412110338

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL : **PENGARUH BRAND AMBASSADOR MIKHA
TAMBAYONG TERHADAP CITRA MEREK KOSMETIK
PIXY DI BANDAR LAMPUNG**

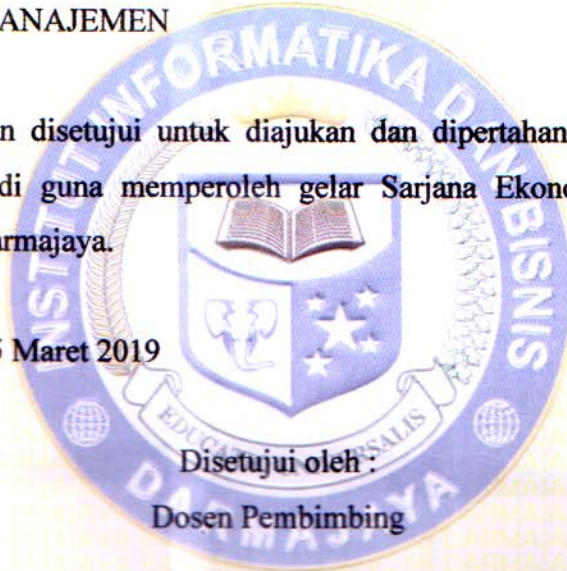
NAMA : NOFIYANTI

NPM : 1412110338

JURUSAN : MANAJEMEN

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang tugas penutup Studi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen IIB Darmajaya.

Bandar Lampung, 5 Maret 2019



Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing

Viola De Yusa, S.E., M.M
NIK. 14190417

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Aswin, S.E., M.M.
NIK. 10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 5 Maret 2019 telah diselenggarakan sidang skripsi dengan judul **PENGARUH BRAND AMBASSADOR MIKHA TAMBAYONG TERHADAP CITRA MEREK KOSMETIK PIXY DI BANDAR LAMPUNG**. Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar SARJANA bagi mahasiswa :

Nama : Nofiyanti
NPM : 1412110338
Jurusan : MANAJEMEN

Dan telah dinyatakan **Lulus** oleh Dewan penguji yang terdiri dari :

<u>Nama</u>	<u>Status</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. M. Rafiq, S.E.,M.SI	Penguji I	
2. Novita Sari, S.sos.,M.M	Penguji II	

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis IIB Darmajaya


Prof.Ir.H.Zulkarnain Lubis,M.S., Ph.D
NIK. 14580718

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
PERSEBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN ABSTRAK	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.2 Prilaku Konsumen.....	13
2.3Kelompok Refrensi	18
2.4 <i>Brand Ambassador</i>	19
2.5 Citra Merek	21
2.6 Penelitian Terdahulu	25
2.7 Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Sumber Data.....	28
3.3 Metode Pengumpulan Data	39
3.4 Populasi Dan Sampel	30
3.4.1 Populasi.....	30
3.4.2 Sampel.....	30
3.5 Variabel penelitian	32
3.6 Definisi Operasional Variabel	33
3.7 Uji Persyaratan Instrumen	34
3.7.1 Uji Validitas	34
3.7.2 Uji Reliabilitas	34
3.8 Metode Analisis Data.....	35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data.....	38
4.1.1 Deskripsi Karakteristik responden	38
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	45
4.2.1 Hasil uji validitas.....	45
4.2.2 Hasil uji reliabilitas	46
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data	47
4.4 Hasil Uji Analisis Data	49
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	51
4.6 Pembahasan.....	52

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	53
5.2 Saran.....	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1 Top Brand	3
2.1 Penelitian terdahulu.....	25
3.1 Kreiteria Pemilihan sampel.....	31
3.2 Definisi Oprasional	33
3.3 Interpretasi Nilai r	34
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan usia	38
4.2 Karakteristik Responden Pengeluaran	39
4.3 Karakteristik Responden Pendidikan	40
4.4 Karakteristik Responden Pekerjaan	40
4.5 Karakteristik Responden Lama Pemakaian	41
4.6 Karakteristik Responden Berapa Kali Membeli	41
4.7 Hasil Karakteristik Responden yang di gunakan	42
4.8 Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i>	43
4.9 Uji Validitas Citra Merek.....	44
4.10 Hasil Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i>	45
4.11 Hasil Uji Validitas Citra Merek	46
4.12 Hasil Uji Reabilitas	47
4.13 Hasil Uji Normalitas	48
4.14 Hasil Uji Homogenitas	48
4.15 Hasil Uji Linieritas	49
4.16 Hasil Koefesien Kolerasi	49
4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	50

DAFTAR GRAFIK

1.1 Top Brand Index Bedak Padat	3
---------------------------------------	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden

Lampiran 3 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Frekuensi Responden

Lampiran 5 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

Lampiran 6 Hasil Uji Analisa Data

Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Uji t

Lampiran 8 Nilai R Tabel

**Pengaruh *Brand Ambassador* Mikha Tambayong Terhadap Citra Merek
Kosmetik PIXY di Bandar Lampung**

**Oleh
Nofiyanti**

ABSTRAK

Pixy merupakan bagian dari Mandom Cooperation Japan, salah satu yang potensial di Indonesia saat ini adalah industri kosmetik. Kosmetik merupakan produk yang unik karena memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Mikha Tambayong terhadap citra merek Pixy. Dengan fenomena tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna bedak Pixy, dengan jumlah sebesar 97 orang. Hasil dari penelitian yang dilakukan dengan menggunakan uji linier sederhana, pengujian hipotesis menghasilkan variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap citra merek kosmetik Pixy di Bandar Lampung.

Kata kunci : *Brand Ambassador* dan Citra Merek Pixy

ABSTRACT

EFFECT OF *BRAND AMBASSADOR* MIKHA TAMBAYONG ON PIXY COSMETIC BRAND IMAGES IN BANDAR LAMPUNG

**By:
Nofiyanti**

Pixy is a part of Mandom Corporation Japan. One of the potentials in Indonesia today is the cosmetics industry. A cosmetic is a unique product because it has the ability to meet the basic needs of women for beauty. The objective of this research was to know the effect of the *brand ambassador Mikha Tambayong* on the brand image *Pixy*. With that phenomenon this research was aimed at knowing and explaining the effect of the brand ambassador on the brand image. This study used the quantitative research using the associative method. The population in this research was 97 users of *Pixy* powder. The results of the research carried out using the simple linear test, the hypothesis testing resulted that the brand ambassador variable affected the brand image of Pixy cosmetic in Bandar Lampung.

Keywords: *Ambassador Brand* and Brand Image

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Banyaknya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian dan pemakaian barang, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi dengan penanaman citra yang positif terhadap produk di dalam benak konsumen agar dapat unggul dari kompetitor lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus tepat menetapkan sebuah strategi pemasaran agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang penting adalah Strategi pemasaran mengenai merek. Agar posisi merek kuat, tentu harus dikenal dulu dengan menempatkan merek dalam pikiran konsumen. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tetapi akan lebih fokus pada persaingan pada merek..

Citra merek juga merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk pada benak konsumen berdasarkan dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek yang baik akan lebih diprioritaskan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, karena pencitraan yang baik suatu perusahaan akan mendapatkan nilai positif di benak konsumen dan juga dapat memberikan gambaran mengenai kualitas perusahaan tersebut.

Citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang ada di benak konsumen. Produk dengan citra merek yang baik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya

dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Menurut Indrawati (2015) Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek, konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Salah satu industri yang potensial di Indonesia saat ini adalah industri kosmetik. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Seiring perkembangan zaman kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Namun, konsumen harus selektif ketika akan memilih dan menggunakan merek kosmetik karena tidak jarang produsen kosmetik menggunakan bahan-bahan yang berbahaya bagi tubuh.

PIXY merupakan merek kosmetik yang cukup terkenal yang di produksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk, merupakan bagian dari Mandom Cooperation Japan. Seluruh produk PIXY dibuat dengan standarisasi kualitas dan teknologi terkini dari Jepang serta sudah tersertifikasi Halal oleh LPPOM MUI. Pengembangan produk PIXY disesuaikan dengan kebutuhan wanita Asia, termasuk Indonesia. Style make up serta desain produk PIXY terinspirasi dari style make up dan fashion Tokyo terkini. Tabel 1.1 Produk Kosmetik PIXY.

Tabel 1.1
Produk Kosmetik PIXY

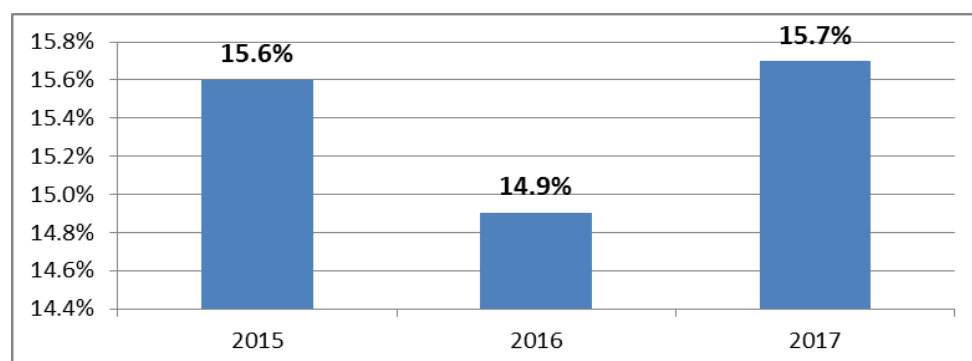
Kategori			
Base Makeup	Cleanser	Decorative	Moisturizer
Loose powder	Facial Wash	Eye make up	Face mist
Two Way Cake	Make Up Cleanser	Lip make up	Day cream
Compact Powder	2 way Cleanser	Cheec make up	Night cream
Base			Sheet mask
Cushion			

Sumber : <http://pixy.co.id/>. 25 - 11 2018. 13:16 wib

Salah satu produk kosmetik PIXY adalah bedak. Bedak sudah menjadi produk kosmetik yang wajib dimiliki oleh kaum hawa. Kegunaannya selain sebagai base make up, bedak juga dapat memberikan warna lebih cerah pada kulit wajah serta menyamarkan noda hitam pada wajah. PT Pixy Mandom Indonesia Tbk mengeluarkan produk bedak terbaru yaitu Bedak Pixy Two Way Cake. Bedak Pixy Two Way Cake ini memiliki 4 varian yaitu Pixy Ultimate Make Up Cake, Pixy Two Way Cake Cover Smooth, Pixy Two Way Cake Perfect Fit, Pixy Perfect Creamy Cake, Masing-masing bedak tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Grafik 1.1 Top Brand Index Bedak Padat Merek PIXY.

Grafik 1.1

Top Brand Index Bedak Padat Merek PIXY Tahun 2015-2017



Sumber : <http://www.topbrand-award.com>. 11 - 11 2018. 16:58 wib

Berdasarkan Grafik 1.1 Top Brand Index Bedak Padat Merek PIXY Tahun 2015-2017. Tahun 2015 Top Brand Index Bedak Padat Merek PIXY sebesar 15,6%, Tahun 2016 Top Brand Index Bedak Padat Merek PIXY sebesar 14,9% dan Tahun 2017 Top Brand Index Bedak Padat Merek PIXY sebesar 15,9%. Top Brand Index Bedak Padat Merek PIXY pada tahun 2016 mengalami penurunan akan tetapi di tahun 2017 Top Brand Index Bedak Padat Merek PIXY kembali mengalami peningkatan. Salah satu peningkatan Top Brand Index Bedak Padat Merek PIXY mungkin dikarenakan penggunaan *Brand Ambassador*.

Brand ambassador adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal. Penggunaan *brand ambassador* memiliki dampak pada citra sebuah merek, karena *brand ambassador* merupakan kelompok referensi yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen (Utomo dan Prabawani, 2017).

PIXY terus melakukan strategi pemasaran melalui berbagai kegiatan promosi. Salah satu strategi promosi yang dilakukan PIXY yaitu menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* yang di pilih PIXY adalah Mikha Tambyong sejak tahun 2016. Mikha Tambayong dipilih sebagai *brand ambasador* Pixy karena sebagai salah satu publik figur remaja yang mempunyai segudang prestasi serta penampilannya kulit khas kebanyakan wanita Asia, diharapkan dapat mewakili produk PIXY yang ditujukan kepada kebutuhan wanita Asia.. Tabel 1.1 Aktivitas Mikha Tambayong Sebagai *Brand Ambassador* Pixy. Mikha Tambyong dengan aktivitas yang dilakukan Sebagai *Brand ambassador* kosmetik PIXY diharapkan dapat meningkatkan citra merek dari kosmetik PIXY.

Tabel 1.2
Aktivitas Mikha Tambayong Sebagai *Brand Ambassador* Pixy

Brand Ambassador	Aktivitas
Mikha Tambayong	Menghadiri launching produk PIXY
	Tampil di iklan Produk PIXY
	Road show ke beberapa koata besar
	Event kecantikan
	Melakukan demo make up (PIXY)
	Mempromosikan melalu video clip

Sumber : Data Diolah, 2018

Peneliti melakukan Prasurey kepada 20 responden pengguna kosmetik PIXY mengenai dampak penggunaan *Brand ambassador* Mikha Tambayong terhadap citra merek kosmetik PIXY di Bandar Lampung. Diperoleh hasil Data Prasurey mengenai dampak penggunaan *Brand ambassador* Mikha Tambayong terhadap citra merek kosmetik PIXY di Bandar Lampung adalah. 80% Responden menjawab Mikha Tambayong sebagai *Brand ambassador* memiliki dampak positif terhadap citra merek kosmetik PIXY. 20% Responden menjawab Mikha Tambayong sebagai *Brand ambassador* tidak memiliki dampak positif terhadap citra merek kosmetik PIXY.

Citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang ada dibenak konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Produk dengan citra mere yang baik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. PIXY merupakan salah satu merek kosmetik yang menggunakan brand ambassador sebagai strategi pemasaran, dengan penggunaan brand ambassador Mikha Tambayong diharapkan dapat meningkatkan presepsi positif konsumen mengenai produk kosmetik PIXY. Berdasarkan pemaparan pada latar belakang

diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR MIKHA TAMBAYONG TERHADAP CITRA MEREK KOSMETIK PIXY DI BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas. maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Citra Merek Bedak PIXY di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna bedak PIXY di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah Citra Merek Produk Bedak PIXY di Bandar Lampung yang dipengaruhi oleh *Brand Ambassador*.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan September 2017 sampai dengan April 2018.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori citra merek dan *Brand Ambassador*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek Bedak PIXY di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran.

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan kedalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang di teliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data . variabel penelitian. operasional variable. teknik analisis data. uji persyaratan instrument. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka**Lampiran Lampiran**

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2014, p.220) pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Definisi dari American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009, p.5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya

Menurut Rachmawati Dan Sawitri (2015) Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantar, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana terjadi pertukaran produk dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan individu atau kelompok dengan menjalin hubungan dengan pihak lain atau konsumen. Dimana hubungan tersebut saling menguntungkan dari kedua belah pihak dalam hal ini pihak pembeli mendapatkan yang dibutuhkannya dan pihak penjual mendapatkan keuntungan dari penjualan produknya.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Sunyoto (2014, p.222) konsep pemasaran adalah sebuah falsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan definisi konsep pemasaran menurut Kotler dalam Sunyoto (2014, p.222) konsep pemasaran adalah suatu orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian keputusan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.19) ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran, yaitu :

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah yang banyak dan tidak mahal. Para manajer dari bisnis yang berfokus pada produksi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal.

2. Konsep Produk

Konsep produk adalah konsumen akan lebih menyukai produk yang ditawarkan memiliki kualitas, tampilan menarik atau inovatif. Para

manajer ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan meningkat sepanjang waktu.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah konsumen tidak akan membeli cukup banyak produknya jika perusahaan tersebut tidak melakukan upaya promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

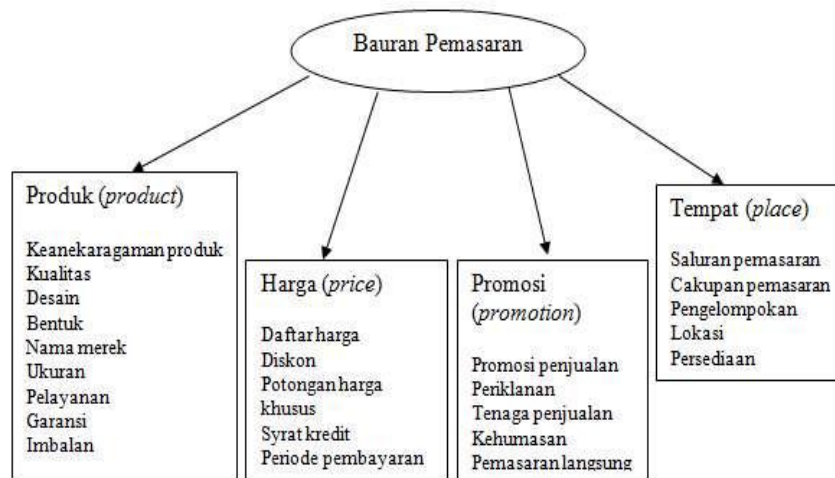
Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

5. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan, desain, dan pengimplementasian program permasalahan, proses, dan aktifitas-aktifitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran (Rachmawati, 2011). Menurut Selang, (2013) Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dan promosi yang dilakukan tepat sasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran dimana terdapat 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).



Gambar 2.2 Komponen 4P dari bauran pemasaran

Sumber : Philip Kotler dan Keller (2009, p.24)

Menurut Kartajaya (2013, p.112) *Marketing Mix* adalah upaya untuk mengintegrasikan berbagai penawaran perusahaan kepada pelanggan. Penawaran dalam konteks ini terdiri atas *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Berikut penjelasan dari 4P antara lain :

1. Produk (*Product*)

Produk pada dasarnya adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk dapat berupa barang atau jasa yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga berkenaan dengan nilai uang yang dikenakan kepada pelanggan untuk mendapatkan produk. Di antara semua komponen *marketing mix*, inilah yang paling fleksibel karena dapat diubah kapan saja mengikuti situasi.

3. Tempat (*Place*)

Place dapat diartikan sebagai sarana/saluran/akses yang digunakan pelanggan untuk mendapatkan dan menggunakan produk.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah perpaduan komunikasi pemasaran perusahaan dalam berinteraksi dan membangun hubungan dengan pelangg

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Rafiz, Arifin dan Hidayat (2016) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Sujani (2018) perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah tindakan bagaimana perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.

Menurut Nofri Dan Hafifah (2018) untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut. perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini.

2.2.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli

Menurut Utomo Dan Prabawani (2017) faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli adalah:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

A. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

B. Sub-Budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

C. Kelas Sosial

Semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang berupa sebuah system kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, sebagai berikut :

A. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

B. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas.

C. Status dan Peran

Kedudukan seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

A. Usia Dan Tahap Daur Hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran

mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

B. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.

C. Kondisi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding menabung.

D. Gaya hidup

Orang hidup yang berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan seseorang.

E. Kepribadian

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relative tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

A. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Dan kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

B. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.

C. Belajar

Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

D. Kepercayaan Dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan. Perilaku pembelian dalam penelitian ini di deskripsikan sebagai faktor psikologis. Kondisi psikologis seseorang konsumen meliputi elemen psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Bukan dipengaruhi faktor kebudayaan, sosial, maupun pribadi.

2.3 Kelompok Refrensi

2.3.1 Pengertian Kelompok Refrensi

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.170) kelompok referensi (reference group) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (membership group). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (primary group), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (secondary group), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

Dalam penelitian ini, salah satu kelompok referensi yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen adalah *Brand Ambassador*.

2.4 Brand Ambassador

2.4.1 Pengertian Brand Ambassador

Menurut Sabrina, Azwar dan Sofa (2017) brand ambassador ialah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan pro dukungan, sedangkan proses pemilihannya berdasarkan kepentingannya yang memiliki beberapa pertimbangan. Menurut Samosir, Putri Dan Nurfebiaraning (2016) *Brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk.

Menurut Lea-Greenwood dalam Putra dkk (2014) *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales.* Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan dalam Putra dkk, 2014). *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Maulida (2015) menyatakan Penggunaan *brand ambassador* saat ini telah menjadi bagian penting, seorang brand ambassador diharapkan dapat mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen serta mampu memberikancitra positif untuk merek suatu produk dan citra positif untuk perusahaan.

2.4.2 Indikator Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood dalam Putra dkk (2014) Indikator *Brand Ambassador* adalah:

1. Transference (Pemindahan)

adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka

2. Congruence (Kesesuaian)

adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.

3. Credibility (Kredibilitas)

adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (Ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (ambassador) dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

4. Attractiveness (Daya tarik)

adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

5. Power (Kekuatan)

adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Salah satu perbedaan utama dan paling jelas dalam melihat produk adalah selebritas (ambassador) yang mendukungnya. Sebelum produk mencapai global recognition, produk relatif murah pada tahap 'persamaan' dari siklusnya. Sebaliknya, pada puncak permintaan di pasar massal, produk murah tapi selebriti terkenal berdiri sebagai ambassador mereka adalah hal yang menguntungkan bagi produk merek tersebut.

2.5 Citra Merek

2.5.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Puspita dkk (2017) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Menurut Vanessa Dan Arifin (2016) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Menurut Abdulloh Dan Wahyuati (2016) bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan sesuatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Citra merek dapat positif dan negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Manfaat lain dari citra merek yang positif adalah perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Menurut Bastian (2014) menyatakan Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Menurut Prasastiningtyas (2016) citra dibuat oleh penjual dengan sebaik-baiknya agar dapat diterima

dengan baik oleh konsumen. Atau dalam arti yang lain bahwa pembuat citra itu bersumber dari penerima sedangkan pencitraan produk dibuat oleh pembuat produk tersebut. Lubis Dan Hidayat (2017) citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya serta citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Menurut Baskara (2017) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen. Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen, apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengkomunikasikan aspek diri ke orang lain.

Menurut Ginting (2015) Citra merek yang berkaitan dengan style, dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu pemasaran yang sukses dan penjualan yang tinggi. Bila *brand image* sudah tertanam baik di benak konsumen, maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan konsumen dalam memilih produk, yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk yang di belinya sesuai dengan apa yang di persepsi kan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal.

Menurut Hapsara (2015) perusahaan yang mempromosikan merek produk yang tidak sesuai dengan kenyataannya akan merugikan produk itu sendiri. Namun, sebaliknya, merek-merek yang kualitasnya sesuai dengan isi pesan dari promosi yang dilakukan atau merek produk yang merupakan produk perintis (pertama kali muncul) akan kuat berada dalam benak konsumen

sebagai merek yang paling diingat dan menjadi pilihan untuk dikonsumsi atau dipakai.

2.5.2 Faktor Pembentuk Citra Merek

Dengan menciptakan citra merek yang positif untuk suatu produk, tentu akan mendorong keberhasilan pemasaran suatu produk. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu dan perilaku dimasa depan bila diprediksi berdasarkan perilaku masa lalunya. Keberhasilan perusahaan dalam mengenalkan produk kepada konsumen tidak lepas dari kebutuhan dan perilaku konsumen yang dituju hingga konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian. Nurochani Dan Mulyana (2017) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

2.5.3 Indikator Citra Merek

Menurut Bastian (2014) Indikator Citra Merek adalah :

1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3. Evaluasi keseluruhan

evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi

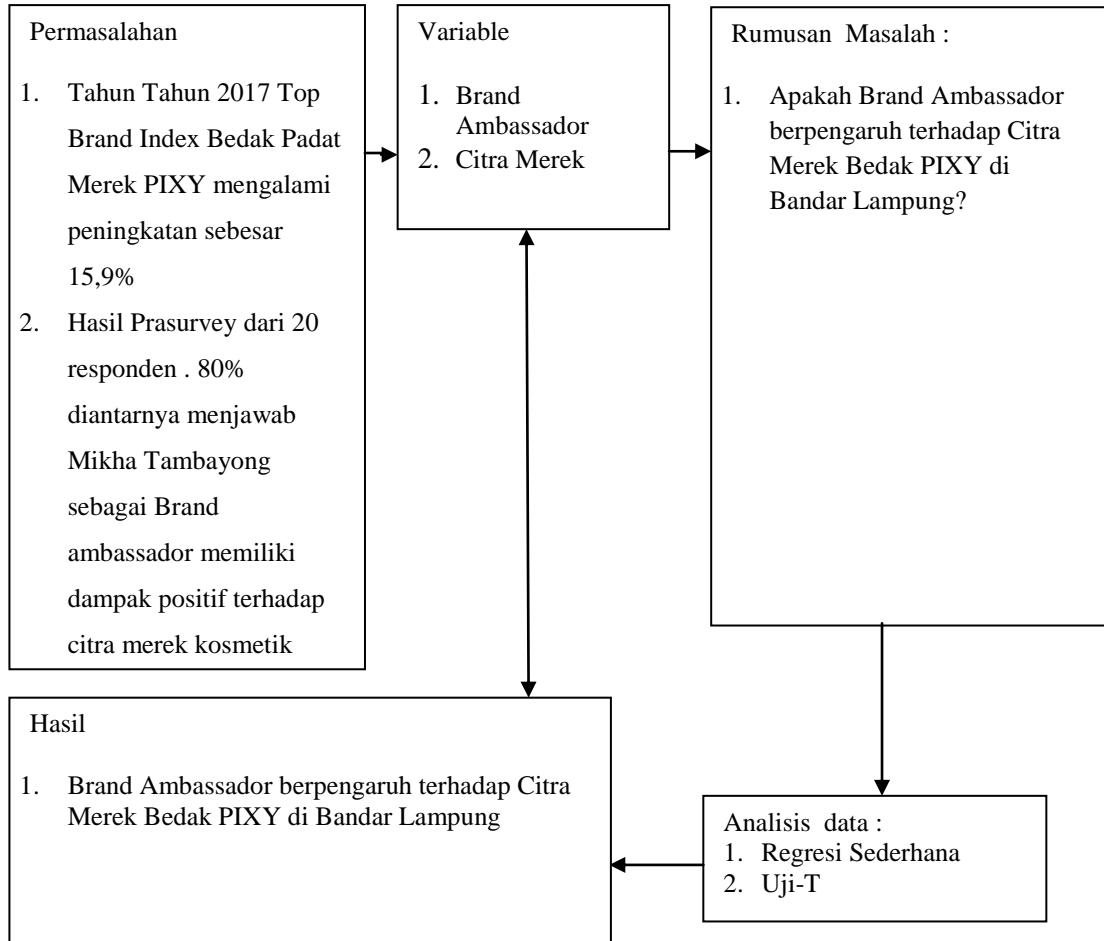
2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Dina Arti Masyita Dan Ai Lili Yuliati	Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'OREAL PARIS (Studi Pada Konsumen L'oreal Kota Bandung)	Regresi Sederhana	Dari hasil tersebut peneliti dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo memiliki pengaruh Brand Image Produk Makeup L'OREAL PARIS
2.	Ligia Stephani Samosir, Yuliani Rachma Putri Dan Sylvie Nurfebiaraning	Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung	Regresi Sederhana	Dari hasil tersebut peneliti dapat diambil kesimpulan bahwa Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra berpengaruh Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung

2.7 Kerangka Pikir

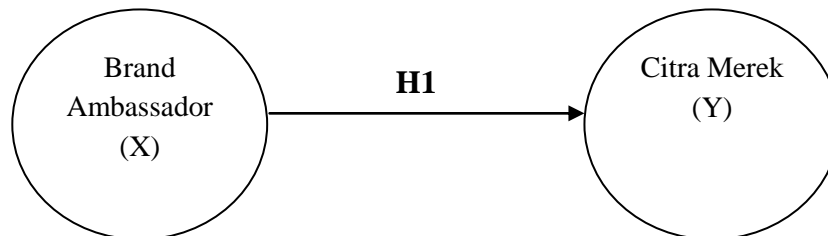
2.9.1 Kerangka Pikir



Gambar 2.1

KerangkaPikir

2.9.2 Kerangka Teori



Gambar 2.2

Kerangka Teori

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013, p.223) Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

H1 : Diduga Brand Ambassador berpengaruh terhadap Citra Merek Bedak PIXY di Bandar Lampung.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif data adalah merupakan gambaran data yang akan digunakan untuk proses selanjutnya. Hal ini dilakukan untuk memenuhi beberapa asumsi yang telah ditetapkan dalam pengujian hipotesis dengan metode statistik parametris. Dalam pengujian deskripsi data dalam penelitian ini, penulis menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel, dilihat dari karakteristik responden antara lain; usia, Pengeluaran, pendidikan, Pekerjaan, Lama pekamaian, Berapa kali membeli dan bedak Pixy yang dipakai Responden. Dan diuji menggunakan *Statistical Program and Service Solutionseri 21.0*. Hasil pengolahan data sampel yang diperoleh dari konsumen Pixy di Bandar Lampung yang berjumlah 97 orang responden adalah sebagai berikut :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini hasil dari pengumpulan data kuesioner yang disebarkan dalam objek penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase(%)
1.	17 – 23 tahun	45	46.4
2.	24 – 30 tahun	34	35.1
3	31 – 37 tahun	16	16.5
4	>38	2	2.1
Jumlah		97	100,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, usia 17 – 23 tahun dengan frekuensi sebanyak 45 orang, karakteristik responden berdasarkan usia 24 – 30 tahun sebanyak 34 orang, berusia 31 - 37 sebanyak 16 orang dan karakteristik responden >38 tahun sebanyak 2 orang. Data diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan usia konsumen Pixy di Bandar Lampung dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan berusia 17 – 23 tahun.

2. Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

No.	Pengeluaran	Jumlah	Persentase (%)
1.	1.000.000 – 2.000.000	66	68.0
2.	2.000.000 – 3.000.000	23	23.7
3	3.000.000 – 4.000.000	7	7.2
4	> 4.000.000	1	1.0
Jumlah		97	100,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.2 Data diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan Pengeluaran konsumen Pixy di Bandar Lampung dalam penelitian ini didominasi oleh responden Pengeluaran 1.000.000 – 2.000.000 dengan jumlah 66 responden.

3. Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	SMA	28	28.9
2.	D3	52	53.6
3.	S1	17	17.5
4.	S2	0	0.0
Jumlah		97	100,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan 4.3 Data diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan Pendidikan konsumen Pixy di Bandar Lampung dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan Pendidikan D3 sebanyak 52 responden.

4. Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	15	15.5
2.	Pegawai Swasta	62	63.9
3.	Pegawai Negri	3	3.1
4.	Wiraswasta	17	17.5
Jumlah		97	100,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan 4.4 Data diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan Pekerjaan, konsumen Pixy di Bandar Lampung dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan Pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 62 responden.

5. Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Lama Pemakaian

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

No.	Lama Pemakaian	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	2 Bulan	32	33.0
2.	4 Bulan	37	38.1
3.	6 Bulan	23	23.7
4.	> 6 Bulan	5	5.2
Jumlah		97	100,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan 4.5 Data diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan Lama Pemakaian konsumen Pixy di Bandar Lampung dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan Lama Pemakaian 4 Bulan sebanyak 37 responden.

6. Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Berapa Kali Membeli

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli

No.	Berapa Kali Membeli	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	3 Kali	60	61.9
2.	6 Kali	35	36.1
3.	9 Kali	2	2.1
4.	> 9 Kali	0	0.0
Jumlah		97	100,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan 4.6 Data diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan Berapa kali membeli konsumen Pixy di Bandar Lampung

dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan 3 Kali Pembelian sebanyak 60 responden.

7. Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Bedak Pixy yang digunakan

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Bedak Pixy yang digunakan

No.	Bedak Pixy Yang digunakan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Ultimate Make Up Cake	42	43.3
2.	Two Way Cake Cover Smooth	44	45.4
3.	Two Way Cake Perfect Fit	11	11.3
4.	Perfect Creamy Cake	0	0.0
Jumlah		97	100,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan 4.7 Data diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan Bedak Pixy yang digunakan konsumen Pixy di Bandar Lampung dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan Bedak Pixy “Two Way Cake Cover Smooth” sebanyak 44 responden.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban deskripsi data variabel independen yaitu *Brand Ambassador*. Dan variabel dependen yaitu Citra Merek Kosmetik Pixy di Bandar Lampung yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden atau sampel adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Ambassador*

Tabel 4.8

Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Ambassador*

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS(3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Mikha Tambayong mendukung semua kegiatan promosi yang dilakukan kosmetik PIXY	34	35.1	48	49.5	15	15.5	0	0,0	0	0,0
2.	Mikha Tambayong Mampu meyakinkan kualitas kosmetik PIXY	30	30.9	48	49.5	19	19.6	0	0,0	0	0,0
3.	Informasi yang disampaikan Mikha Tambayong dapat dipahami dengan mudah	27	27.8	40	41.2	30	30.9	0	0.0	0	0,0
4.	Mikha Tambayong mempunyai karir yang berprestasi dalam bidang music	34	35.1	45	46.4	18	18.6	0	0.0	0	0,0
5.	Mikha Tambayong merupakan artis yang sedang naik daun saat ini	36	37.1	30	30.9	29	29.9	2	2.1	0	0,0
6.	Konsumen tertarik membeli produk PIXY karena brand ambassador yang digunakan adalah Mikha Tambayong	29	29.9	36	37.1	28	28.9	4	4.1	0	0,0
7.	Mikha Tambayong membuat yakin dan percaya atas pesan yang ingin disampaikan kosmetik PIXY	33	34.0	30	30.9	31	32.0	3	3.1	0	0,0

8.	Mikha Tambayong memiliki sikap yang positif	24	24.7	43	44.3	28	28.9	2	2.1	0	0.0
9.	Mikha Tambayong memiliki pengetahuan akan produk yang sedang dipromosikan	26	26.8	32	33.0	35	36.1	4	4.1	0	0.0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban reponden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 5, yaitu “Mikha Tambayong merupakan artis yang sedang naik daun saat ini” dengan jumlah responden sebanyak 36 responden atau 37,1% dan yang terkecil pada pernyataan 8 yaitu “Mikha Tambayong memiliki sikap yang positif” dengan jumlah 24 responden atau 24.7%.

2. Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek

Tabel 4.9

Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS(3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Semua produk PIXY kualitasnya bagus	29	29.9	62	63.9	6	6.2	0	0.0	0	0,0
2.	Semua produk PIXY bahannya yang aman untuk kulit	28	28.9	65	67.0	4	4.1	0	0.0	0	0,0
3.	Model produk PIXY simple sehingga sesuai dengan perkembangan zaman	26	26.8	65	67.0	5	5.2	1	1.0	0	0,0
4.	Produk PIXY memiliki banyak varian kosmetik	25	25.8	66	68.0	5	5.2	1	1,0	0	0,0
5.	Produk PIXY memiliki label yang menarik	37	38.1	44	45.4	16	16.5	0	0.0	0	0,0

6	Produk PIXY telah memiliki outlet khusus	42	43.3	49	50.5	6	6.2	0	0.0	0	0.0
---	------------------------------------------	----	------	----	------	---	-----	---	-----	---	-----

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.9 jawaban reponden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 6, yaitu “Produk PIXY telah memiliki outlet khusus” Dengan jumlah responden sebanyak 42 atau 43.3% dan yang terkecil pada pernyataan 4 “Produk PIXY memiliki banyak varian kosmetik” dengan jumlah 25 atau 25.8%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21.0. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador*

Pernyataan	r hitung	r table	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,660	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,617	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,740	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,738	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,713	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,584	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,640	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,533	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,457	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel *Brand Ambassador*. Hasil uji validitas menunjukkan yaitu nilai r hitung $>$ r tabel. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan 3 dengan nilai koefisien product moment sebesar 0,740, dan nilai koefisien product moment terkecil terdapat pada pernyataan 9 dengan nilai koefisien product moment sebesar 0,457.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Pernyataan	r hitung	r table	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,713	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,765	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,566	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,650	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,560	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,697	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan hasil pengujian yang valid untuk 6 butir pernyataan, hal ini dapat dilihat dari koefisien product moment lebih besar dari r tabel. Nilai tertinggi koefisien product moment sebesar 0,765 pada pernyataan 2. dan nilai terkecil koefisien product moment terdapat pada pernyataan 5 dengan nilai 0,560.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik maka pengujian reliabilitas digunakan rumus *alpha cronbach* dengan mengkonsultasikan nilai alpha atau nilai interpretasi nilai r . Dari hasil pengelolaan data dari kuesioner yang

diseberkan kepada 30 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien seperti pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Koefisien r	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,755	0,755 berada diantara 0,6000 – 0,7999	Reliabel Tinggi
Citra Merek	0,760	0,760 berada diantara 0,6000 – 0,7999	Reliabel Tinggi

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.12 nilai cronbach's alpha sebesar 0,755 untuk variabel *Brand Ambassador* dengan tingkat reliabel tinggi. Dan 0,760 untuk variabel Citra Merek dengan tingkat reliabel tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametric. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sample yang diambil sudah refresentatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sample bisa dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini peneliti dibantu oleh program SPSS versi 20.

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpa	Kondisi	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,015	0.05	0,015 > 0,05	Normalitas
Merek	0,102	0,05	0,102 > 0,05	Normalitas

Sumber diolah tahun 2018

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Brand Ambassador* sebesar 0.150 lebih besar dari 0.05 dan variabel Citra Merek sebesar 0,102 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai *Alpha* (0,05) yang berarti data terdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Homogenitas

Berfungsi untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi dengan varians homogen atau tidak homogen.

Tabel 4.14
Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpa	Kondisi	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,484	0.05	0,484 > 0,05	Homogen

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Dari hasil perhitungan uji homogenitas dapat dilihat nilai sig untuk variabel *Brand Ambassador* diperoleh sebesar 0,484, yang berarti bahwa varians populasi adalah homogen.

4.3.3 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil uji linieritas sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> terhadap Citra Merek	0,189	0.05	$0,189 > 0,05$	Linear

Sumber diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 diatas dari hasil uji linieritas bahwa perhitungan ANOVA didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linearity* untuk variabel *Brand Ambassador* diperoleh nilai sig sebesar $0.189 > 0.05$ (Alpha), Maka dapat disimpulkan bahwa dari data yang diperoleh dari 97 sampel dalam penelitian ini variabel independen menyatakan model regresi berbentuk linier terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Uji Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana dengan satu variabel independen digunakan untuk menguji pengaruh dan meramalkan suatu variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini untuk besarnya pengaruh variabel *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek Kosmetik Pixy di Bandar Lampung.

Tabel 4.16

Koefisien Korelasi

Variabel	R	R Square
<i>Brand Ambassador</i>	0,315	0.099

Sumber : Data sekunder diolah, 2018

Berdasarkan hasil pada tabel 4.16 diatas di peroleh hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.315 yang menunjukkan tingkat keratan antara variabel tinggi. Sedangkan nilai koefisien determinasi R^2 (R square) sebesar 0.099 menunjukkan bahwa Citra Merek dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* pada konsumen Pixy di Bandar Lampung sebesar 9.9% sangat lemah sisanya 90.1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain.

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	B	Std.Error
Constanta	18.773	2.074
<i>Brand Ambassador</i>	0.185	0.057

Sumber : Data sekunder diolah,2018

Variabel dependen pada regresi ini adalah Citra Merek. sedangkan variabel independen adalah *Brand Ambassador*. Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + e$$

$$Y = 18.773 + 0,185X_1 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut yaitu, sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 18.773 artinya jika variable *Brand Ambassador* bernilai 0, maka akan menaikkan Keputusan Penggunaan sebesar 18.773.
2. Nilai koefisien *Brand Ambassador* adalah 0.185 artinya setiap kenaikan *Brand Ambassador* akan menaikkan Keputusan penggunaan sebesar 0.185.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji t

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapat tidaknya pengaruh signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian peneliti menggunakan uji t, dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$.

Tabel 4.18
Hasil Uji t (t – Test)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Variabel <i>Brand Ambassador</i> terhadap Citra Merek	0,002	0,05	$0,002 < 0,05$	Berpengaruh

Sumber : Data sekunder diolah, 2018

1. Berdasarkan dari tabel 4.18 diatas hasil uji t diperoleh nilai untuk variabel *Brand Ambassador* sig sebesar 0,002 sedangkan dengan $\alpha = 0,05$. Jadi nilai sig lebih kecil dari nilai *alpha* ($0,002 < 0,05$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima . Kesimpulan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Citra Merek Kosmetik Pixy di Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Citra Merek

Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek Kosmetik Pixy di Bandar Lampung, yang artinya semakin tinggi *Brand Ambassador* yang diberikan kepada Pixy akan semakin besar tingkat Citra Merek terhadap Pixy. Peran *Brand Ambassador* disini sangatlah penting untuk meningkatkan daya tarik konsumen untuk mengkonsumsi produk makeup dari Pixy, dengan adanya *Brand Ambassador* Mikha Tambayong dengan penggemar – penggemarnya untuk menggunakan produk kecantikan dari Pixy dan pada tahun 2017 Top Brand Index Bedak padat merek pixy mengalami peningkatan sebesar 15,9% semenjak menggunakan *Brand Ambassador* Selebritis Mikha Tambayong. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, Hal ini diperkuat dengan teori Menurut Lea-Greenwood dalam Putra dkk (2014) *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales*. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan dalam Putra dkk, 2014). *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan Pengaruh *Brand Ambassador* Mikha Tambayong (X) Terhadap Citra Merek (Y) Kosmetik Pixy Di Bandar Lampung. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :*Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Citra Merek Kosmetik Pixy Di Bandar Lampung

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran baik kepada PT Mandom Indonesia Tbk (Pixy). maupun bagi peneliti selanjutnya. Saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. PT Mandom Indonesia Tbk (Pixy) dapat melanjutkan strategi periklanan melalui *brand ambassador* dimana penggunaan selebritas dapat meningkatkan citra merek produk kosmetik pixy.
2. Promosi melalui media televisi sebaiknya didukung dengan promosi melalui media non televisi, dengan maksud agar menjangkau pasar yang lebih luas.
3. PT Mandom Indonesia Tbk (Pixy) bersama *brand ambassador* melakukan kegiatan event kecantikan agar dapat meningkatkan citra merek produk.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini menggunakan variabel *Brand Ambassador* sebagai variabel bebas yang dapat mempengaruhi Citra Merek (Y) untuk pengembangan mendatang masih memungkinkan menambah variabel lain untuk menjelaskan misalnya *Efektifitas iklan* dan *Promosi* untuk menjelaskan citra merek bahkan dapat menambahkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependent.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, Iwan Faruk Dan Aniek Wahyuati. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat. Vol.5 No.8. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- . Baskara, Yoga. 2017. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf (Studi Kasus Komunitas Nuvolks Jakarta). Vol.4 No.2. e-Proceeding of Management. Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Telkom Bandung
- Bastian, Danny Alexander. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Ades Pt. Ades Alfindo Putra Setia. Vol.2 No.1. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra.
- Ginting, Jenny Y., Silcyjeova Moniharapon, Mac. D. Walangitan. 2015. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Manado. Jurnal EMBA. Vol.3 No.1. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Hapsara, Osrita. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada Pt. Agung Toyota Jambi. Vol.6 No.2. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis. Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.
- Indrawati, Devi. 2015. Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab "Zoya". Volume 15, No.. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. Universitas Negeri Surabaya.

- Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller . 2007. Manajemen Pemasaran 13. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller . 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller . 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat 2014. Manajemen Pemasaran Jasa . Jakarta: Salemba Empat
- Lubis, Desy Irana Dewi Dan Rahmat Hidayat. 2017. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Vol.5 No.1. Jurnal Ilman. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.
- Masyita, Dina Arti Dan Ai Lili Yuliaty. 2017. Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'oreal Paris (Studi Pada Konsumen L'oreal Kota Bandung). Volume 3 No. 1. JRAMB, Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, UMB Yogyakarta.
- Maulida, Rifaatul Dan Rennyta Yusiana. 2015. Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). V o l I I I I . N o . 1. Ecodemica. Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu Bandung
- Nofri, Okta Dan Andi Hafifah. 2018. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. Vol.5, No. 1. Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS). Jurusan Manajemen, FEBI UIN Alauddin Makassar
- Nurochani, Nila Dan Deden Mulyana. 2017. Pengaruh Servicescape Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Klinik Bersalin Bungamawarni Kota Banjar). Vol.11 No.1. Jurnal Manajemen Pemasaran. STIEI Ar-Risalah Ciamis.

- Rachmawati Rina. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Vol. 2. No.2. Jurnal Kompetensi Teknik. Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi, FT, Universitas Negeri Semarang.
- Rachmawati, Rina, Sicilia Sawitri. 2015. Implementasi Strategi Branding Usaha Batik Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada Umkm Batik Pekalongan Jawa Tengah. Volume 2 No.1. TEKNOBUGA. TJP, Fakultas Teknik UNNES.
- Rafiz, Fadhil Mochammed, Zainul Arifin Dan Kadarisman Hidayat. 2016. Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di Pt. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang). Vol. 39 No.2. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Sabrina, Nisa, Azwar Dan Nidia Sofa. 2017. Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra (Studi Kasus Mahasiswi Uin Jakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis). Vol. 14 No. Jurusan Administrasi Niaga, Program Studi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Jakarta.
- Samosir, Ligia Stephani, Yuliani Rachma Putri Dan Sylvie Nurfebiaraning. 2016. Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. Vol. 15, No 2. Jurnal Socioteknologi. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Alfabeta. Bandung

- Sunyoto, D. 2014. Metode Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Caps: Yogyakarta.
- Prasastiningtyas, Tabhita Ratna. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. Vol.5 No.7. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Puspita, Rita, Mukhlis Yunus Dan Sulaiman. 2017. Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh). Vol.1 No.1. Jurnal Magister Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah.
- Putra, Muhammad Ikhsan Suharyono Dan Yusri Abdillah. 2014. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia). Vol. 12 No. 1. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
- Utomo, Gigih Wahyu, Bulan Prabawani, S.Sos,M.M,Ph.d.2017. Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex. Vol.6 No.4. Jurusan Administrasi Bisnis – Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang
- Venessa, Ike Dan Zainul Arifin. 2017. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati).Vol.51 No.1. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Sumber : <http://pixy.co.id/>. 25 - 11 2018. 13:16 wib

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>.11 - 11 2018. 16:58 wib

LAMPIRAN

Lampiran 1



INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNISDARMAJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No.93 Lampung 35142

KUISIONER

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR MIKHA TAMBAYONG TERHADAP CITRA
MEREK KOSMETIK PIXY DI BANDAR LAMPUNG**

IDENTITAS PENELITI

Nama : NOFIYANTI
Jurusan : Manajemen
Alamat : Jl Sukardi Hamdani Palapa 9 No 19
E-Mail : Noviy5009@gmail.com

Bandar Lampung, 2019

Hal : Mohon Bantu Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr.

DiTempat

Dengan Hormat,

Berkenannya dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung tentang **“Pengaruh Brand Ambassador Mikha Tambayong Terhadap Citra Merek Kosmetik Pixy Di Bandar Lampung”** maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner terlampir.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karenanya diharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk menjawab kuesioner ini dengan sejujurnya.

Perlu diberitahukan bahwa informasi yang Bapak/Ibu/Sdr berikan semata-mata untuk kepentingan penelitian ini. Untuk itu saya menjamin kerahasiaannya.

Atas perhatian, bantuan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu/Sdr, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,

Peneliti

NPM. 1412110338

KUESIONER PENELITIAN

Pernyataan ini berguna dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul :

PENGARUH BRAND AMBASSADOR MIKHA TAMBAYONG TERHADAP CITRA MEREK KOSMETIK PIXY DI BANDAR LAMPUNG

Petunjuk pengisian daftar pernyataan :

1. Jawablah pernyataan yang diajukan dibawah ini dengan benar dan jujur.
2. Pertanyaan/pernyataan harus dijawab semua jangan sampai ada yang terlewatkan, agar data dapat sepenuhnya di olah oleh peneliti.
3. Berilah tanda (√) pada jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

Kriteria Penilaian :

SS	: Sangat Setuju	5
S	: Setuju	4
CS	: Cukup Setuju	3
TS	: Tidak Setuju	2
STS	: Sangat Tidak Setuju	1

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :(Dapat dikosongkan)

2. Usia :

- a. 17 Tahun – 23 Tahun c. 31 Tahun – 37 Tahun
 b. 24 Tahun – 30 Tahun d. > 38 tahun

3. Pengeluaran :

- a. 1.000.000 – 2.000.000 c. 3.000.000 – 4.000.000
 b. 2.000.000 – 3.000.000 d. > 4.000.000

4. Pendidikan :

a. SMA

c. S1

b. D3

d. S2

5. Pekerjaan :

a. Pelajar/Mahasiswa

c. Pegawai Negeri

b. Pegawai Swata

d. Wiraswasta

6. Lama pemakaian bedak :

a. 2 bulan

c. 6 bulan

b. 4 bulan

d. > 6 bulan

7. Berapa kali membeli bedak PIXY dalam satu 1 terakhir :

a. 3 kali

c. 9 kali

b. 6 kali

d. > 9 kali

8. Bedak PIXY yang digunakan :

a. Ultimate Make Up Cake

b. Two Way Cake Cover Smooth

c. Two Way Cake Perfect Fit

d. Perfect Creamy Cake

Brand Ambassador (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Mikha Tambayong mendukung semua kegiatan promosi yang dilakukan kosmetik PIXY					
2.	Mikha Tambayong Mampu meyakinkan kualitas kosmetik PIXY					
3.	Mikha Tambayong tidak pernah menggunakan produk lain selain produk PIXY					
4.	Informasi yang disampaikan Mikha Tambayong dapat dipahami dengan mudah					
5.	Mikha Tambayong mempunyai karir yang berprestasi dalam bidang musik					
6.	Mikha Tambayong merupakan artis yang sedang naik daun saat ini					
7.	Konsumen tertarik membeli produk PIXY karena brand ambassador yang digunakan adalah Mikha Tambayong					
8.	Mikha Tambayong membuat yakin dan percaya atas pesan yang ingin disampaikan kosmetik PIXY					
9.	Mikha Tambayong memiliki sikap yang positif					
10.	Mikha Tambayong memiliki pengetahuan akan produk yang sedang dipromosikan					

Citra Merek (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Semua produk PIXY kualitasnya bagus					
2.	Semua produk PIXY bahannya yang aman untuk kulit					
3	Model produk PIXY simple sehingga sesuai dengan perkembangan zaman					
4	Produk PIXY memiliki banyak varian kosmetik					
5	Produk PIXY memiliki label yang menarik					
6	Produk PIXY telah memiliki outlet khusus					

5	4	4	5	5	5	4	5	5	42
3	4	5	5	4	4	4	4	5	38
3	5	4	3	3	3	3	4	4	32
4	4	4	4	5	4	5	5	5	40
4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
5	5	5	3	5	5	4	3	3	38
4	4	5	5	5	3	5	4	3	38
3	3	5	3	3	5	5	3	3	33
4	3	3	5	4	4	5	4	4	36
3	4	4	5	5	5	5	5	5	41
5	5	5	3	5	5	5	4	4	41
3	3	3	5	5	3	3	4	4	33
3	5	5	3	5	3	4	5	5	38
4	5	3	5	5	3	3	4	4	36
4	5	4	4	5	3	5	5	4	39
5	3	3	5	4	3	5	4	4	36
4	4	4	3	3	3	5	5	5	36
5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
5	3	4	4	5	5	4	4	4	38
4	4	3	4	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
5	5	4	4	4	5	5	3	4	39
4	4	4	4	3	3	4	4	3	33
5	5	5	5	3	3	3	3	4	36
5	5	5	5	3	3	3	4	3	36
5	5	5	5	5	5	3	5	2	40
5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
3	4	3	3	5	5	4	4	3	34
4	4	4	5	4	5	4	3	3	36
4	5	5	3	5	4	5	3	3	37
5	5	5	5	3	4	4	3	5	39
4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
5	3	3	3	5	3	5	4	4	35
3	4	5	5	4	5	5	5	3	39
4	3	3	4	4	5	3	3	5	34
3	3	3	3	4	5	3	3	5	32
4	3	3	3	4	3	5	3	5	33
3	4	4	4	5	3	5	5	5	38
5	3	5	5	3	4	5	5	4	39
3	3	3	4	3	5	5	5	5	36
4	3	4	4	5	5	5	5	5	40

5	5	5	5	3	4	3	3	3	36
4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
4	4	5	5	5	5	5	4	3	40
5	5	4	4	5	4	4	4	2	37
4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
5	5	5	5	3	4	5	4	4	40
5	5	4	4	4	4	5	5	3	39
4	4	4	4	5	3	4	4	3	35
4	4	5	5	4	5	4	3	4	38
4	4	4	5	4	5	4	4	2	36
4	4	4	5	5	4	4	3	3	36
4	4	3	4	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	3	3	4	3	2	31
4	4	5	5	4	4	4	4	3	37
4	4	4	4	5	2	3	2	5	33
4	4	4	4	5	3	4	4	4	36
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
5	5	5	5	4	4	5	5	4	42
5	5	4	4	5	4	5	4	3	39
4	4	5	4	5	4	4	5	3	38
4	4	4	4	5	3	3	4	3	34
4	5	4	4	5	4	5	5	4	40

- Hasil Jawaban Variabel Citra Merek

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL Y
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	3	21
4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	5	26
3	3	4	4	3	3	20
5	5	3	3	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26
5	5	3	4	5	5	27
4	4	4	4	5	5	26
5	5	3	3	4	5	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	3	3	3	3	20
5	5	4	4	3	5	26
4	4	4	4	3	5	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	3	4	27
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	3	3	23
4	4	3	3	5	4	23
3	3	2	2	3	4	17
4	4	4	4	3	4	23
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	5	27

4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	5	5	4	26
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	5	25
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	4	27
4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	4	4	28
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	5	5	3	26
5	5	4	4	5	4	27
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	3	5	26
3	4	4	3	5	4	23
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	3	5	24
5	5	5	5	4	3	27
4	4	4	4	4	5	25
4	4	5	5	5	5	28

5	5	4	4	5	4	27
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	3	5	28
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	4	26
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	4	3	4	23
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	5	5	26

Lampiran 3

Hasil uji frekuensi karakteristik responden

1. Karakteristik berdasarkan Usia Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 23 tahun	45	44,6	46,4	46,4
	24 - 30 tahun	34	33,7	35,1	81,4
	31 - 37 tahun	16	15,8	16,5	97,9
	> 38	2	2,0	2,1	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		101	100,0		

2. Karakteristik berdasarkan Pengeluaran Responden

Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1juta - 2juta	66	65,3	68,0	68,0
	2juta - 3juta	23	22,8	23,7	91,8
	3juta - 4juta	7	6,9	7,2	99,0
	> 4juta	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		101	100,0		

3. Karakteristik berdasarkan Pendidikan Responden

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	28	27,7	28,9	28,9
	D3	52	51,5	53,6	82,5
	S1	17	16,8	17,5	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		101	100,0		

4. Karakteristik berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	15	14,9	15,5	15,5
	Pegawai Swasta	62	61,4	63,9	79,4
	Pegawai Negeri	3	3,0	3,1	82,5
	Wiraswasta	17	16,8	17,5	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		101	100,0		

5. Karakteristik berdasarkan Lama Pekamaian Responden

Lama_Pemakaian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 bulan	32	31,7	33,0	33,0
	4 bulan	37	36,6	38,1	71,1
	6 bulan	23	22,8	23,7	94,8
	> 6 bulan	5	5,0	5,2	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		101	100,0		

6. Karakteristik berdasarkan berapa kali pemakaian Responden

Berapa_Kali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 kali	60	59,4	61,9	61,9
	6 kali	35	34,7	36,1	97,9
	9 kali	2	2,0	2,1	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		101	100,0		

7. Karakteristik berdasarkan produk yang digunakan Responden

Yang_digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ultimate Make Up Cake	42	41,6	43,3	43,3
	Two Way Cake Over Smooth	44	43,6	45,4	88,7
	Two Way Cake Perfect Fit	11	10,9	11,3	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		101	100,0		

Lampiran 4

Hasil Uji frekuensi Jawaban Responden

1. Variabel Brand Ambassador

X_P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	14,9	15,5	15,5
	4	48	47,5	49,5	64,9
	5	34	33,7	35,1	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		101	100,0		

X_P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	18,8	19,6	19,6
	4	48	47,5	49,5	69,1
	5	30	29,7	30,9	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		101	100,0		

X_P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	30	29,7	30,9	30,9
	4	40	39,6	41,2	72,2
	5	27	26,7	27,8	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		101	100,0		

X_P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	17,8	18,6	18,6
	4	45	44,6	46,4	64,9
	5	34	33,7	35,1	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		101	100,0		

X_P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,1	2,1
	3	29	28,7	29,9	32,0
	4	30	29,7	30,9	62,9
	5	36	35,6	37,1	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		101	100,0		

X_P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,0	4,1	4,1
	3	28	27,7	28,9	33,0
	4	36	35,6	37,1	70,1
	5	29	28,7	29,9	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		101	100,0		

X_P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,1	3,1
	3	31	30,7	32,0	35,1
	4	30	29,7	30,9	66,0
	5	33	32,7	34,0	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		101	100,0		

X_P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,1	2,1
	3	28	27,7	28,9	30,9
	4	43	42,6	44,3	75,3
	5	24	23,8	24,7	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		101	100,0		

X_P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,0	4,1	4,1
	3	35	34,7	36,1	40,2
	4	32	31,7	33,0	73,2
	5	26	25,7	26,8	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		101	100,0		

TOTAL_X

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	28	2	2,0	2,1	2,1
	29	3	3,0	3,1	5,2
	30	4	4,0	4,1	9,3
	31	3	3,0	3,1	12,4
	32	6	5,9	6,2	18,6
	33	10	9,9	10,3	28,9
	34	5	5,0	5,2	34,0
	35	4	4,0	4,1	38,1
	36	14	13,9	14,4	52,6
	37	5	5,0	5,2	57,7
	38	13	12,9	13,4	71,1
	39	10	9,9	10,3	81,4
	40	8	7,9	8,2	89,7
	41	3	3,0	3,1	92,8
	42	4	4,0	4,1	96,9
	43	2	2,0	2,1	99,0
	44	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		101	100,0		

2. Variabel Citra Merek**Y_P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5,9	6,2	6,2
	4	62	61,4	63,9	70,1
	5	29	28,7	29,9	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		101	100,0		

Y_P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4,0	4,1	4,1
	4	65	64,4	67,0	71,1
	5	28	27,7	28,9	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		101	100,0		

Y_P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	5	5,0	5,2	6,2
	4	65	64,4	67,0	73,2
	5	26	25,7	26,8	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		101	100,0		

Y_P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	5	5,0	5,2	6,2
	4	66	65,3	68,0	74,2
	5	25	24,8	25,8	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		101	100,0		

Y_P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	15,8	16,5	16,5
	4	44	43,6	45,4	61,9
	5	37	36,6	38,1	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		101	100,0		

Y_P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5,9	6,2	6,2
	4	49	48,5	50,5	56,7
	5	42	41,6	43,3	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		101	100,0		

TOTAL_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	1	1,0	1,0	1,0
	20	2	2,0	2,1	3,1
	21	1	1,0	1,0	4,1
	22	1	1,0	1,0	5,2
	23	9	8,9	9,3	14,4
	24	16	15,8	16,5	30,9
	25	18	17,8	18,6	49,5
	26	22	21,8	22,7	72,2
	27	12	11,9	12,4	84,5
	28	7	6,9	7,2	91,8
	29	4	4,0	4,1	95,9
	30	4	4,0	4,1	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
	Missing	System	4	4,0	
Total		101	100,0		

Lampiran 5

Hasil Uji Persyaratan Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

- Variabel Brand Ambassador

Correlations

		X_P1	X_P2	X_P3	X_P4	X_P5	X_P6	X_P7	X_P8	X_P9	TOTAL_X
X_P1	Pearson Correlation	1	,367*	,456*	,548**	,389*	,053	,375*	,296	,407*	,660**
	Sig. (2-tailed)		,046	,011	,002	,034	,781	,041	,113	,026	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_P2	Pearson Correlation	,367*	1	,567**	,515**	,193	,182	,254	,286	,243	,617**
	Sig. (2-tailed)	,046		,001	,004	,306	,337	,175	,125	,196	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_P3	Pearson Correlation	,456*	,567**	1	,557**	,485**	,515**	,235	,216	,198	,740**
	Sig. (2-tailed)	,011	,001		,001	,007	,004	,211	,252	,295	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_P4	Pearson Correlation	,548**	,515**	,557**	1	,452*	,279	,474**	,211	,242	,738**
	Sig. (2-tailed)	,002	,004	,001		,012	,136	,008	,262	,197	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_P5	Pearson Correlation	,389*	,193	,485**	,452*	1	,659**	,506**	,260	-,016	,713**
	Sig. (2-tailed)	,034	,306	,007	,012		,000	,004	,165	,934	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_P6	Pearson Correlation	,053	,182	,515**	,279	,659**	1	,405*	,132	-,096	,584**
	Sig. (2-tailed)	,781	,337	,004	,136	,000		,027	,487	,614	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_P7	Pearson Correlation	,375*	,254	,235	,474**	,506**	,405*	1	,155	,197	,640**
	Sig. (2-tailed)	,041	,175	,211	,008	,004	,027		,413	,297	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_P8	Pearson Correlation	,296	,286	,216	,211	,260	,132	,155	1	,494**	,533**
	Sig. (2-tailed)	,113	,125	,252	,262	,165	,487	,413		,006	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_P9	Pearson Correlation	,407*	,243	,198	,242	-,016	-,096	,197	,494**	1	,457*
	Sig. (2-tailed)	,026	,196	,295	,197	,934	,614	,297	,006		,011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X	Pearson Correlation	,660**	,617**	,740**	,738**	,713**	,584**	,640**	,533**	,457*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,002	,011	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

- **Variabel Citra Merek**

Correlations

		Y_P1	Y_P2	Y_P3	Y_P4	Y_P5	Y_P6	TOTAL_Y
Y_P1	Pearson Correlation	1	,954**	,191	,277	,084	,418*	,713**
	Sig. (2-tailed)		,000	,312	,138	,660	,021	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y_P2	Pearson Correlation	,954**	1	,180	,272	,156	,539**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000		,340	,146	,410	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y_P3	Pearson Correlation	,191	,180	1	,951**	,060	,041	,566**
	Sig. (2-tailed)	,312	,340		,000	,753	,828	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y_P4	Pearson Correlation	,277	,272	,951**	1	,139	,103	,650**
	Sig. (2-tailed)	,138	,146	,000		,463	,588	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y_P5	Pearson Correlation	,084	,156	,060	,139	1	,504**	,560**
	Sig. (2-tailed)	,660	,410	,753	,463		,005	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y_P6	Pearson Correlation	,418*	,539**	,041	,103	,504**	1	,697**
	Sig. (2-tailed)	,021	,002	,828	,588	,005		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,713**	,765**	,566**	,650**	,560**	,697**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

2. Hasil Uji Reliabilitas

- **Variabel Brand Ambassador**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	10

- **Variabel Citra Merek**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	7

Lampiran 6

Hasil Uji Analisi Data

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		TOTAL_X	TOTAL_Y
N		97	97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	36,10	25,45
	Std. Deviation	3,762	2,208
Most Extreme Differences	Absolute	,116	,124
	Positive	,084	,124
	Negative	-,116	-,111
Kolmogorov-Smirnov Z		1,139	1,221
Asymp. Sig. (2-tailed)		,150	,102

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_X*TOTAL_Y	Between Groups	(Combined)	309,336	11	28,121	2,277	,017
		Linearity	135,104	1	135,104	10,941	,001
		Deviation from Linearity	174,232	10	17,423	1,411	,189
	Within Groups		1049,633	85	12,349		
	Total		1358,969	96			

3. Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

TOTAL_X

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,946	8	85	,484

Lampiran 7

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Uji t

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,315 ^a	,099	,090	2,106

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,773	2,074		9,052	,000
	TOTAL_X	,185	,057	,315	3,238	,002

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 8
 Nilai R tabel

Tabel Nilai-nilai r Product Moment

N	Tarf Signifikansi		N	Tarf Signifikansi	
	5 %	1 %		5 %	1 %
3	0,997	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,279	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,456	0,575	70	0,235	0,306
20	0,444	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,220	0,286
22	0,423	0,537	85	0,213	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,270
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,230
27	0,381	0,487	150	0,159	0,210
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194
29	0,367	0,470	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,349	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,080	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,430	800	0,070	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081