



PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE AZARINE* DI JAKARTA UTARA

Julius Kevin¹, Tony Sitinjak²

Kwik Kian Gie School of Business, Jakarta 1, 2

Email: 22219092@student.kwikkiangie.ac.id1, tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id2

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh dari *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dari *skincare Azarine*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner pada 110 responden konsumen *Skincare Azarine* di Jakarta Utara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode pendekatan *judgement sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda (uji F, uji t, dan koefisien determinasi) melalui program IBM SPSS Statistics 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Azarine*. (2) *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Azarine*.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

ABSTRAK

This study aims to see whether there is influence from brand ambassadors and brand image on purchasing decisions from skincare Azarine. Data collection technique using communication techniques by distributing questionnaires to 110 consumer respondents Skincare Azarine in North Jakarta. The sampling technique uses non-probability sampling with the judgment sampling approach method. Data analysis technique used in this study are the validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption test and multiple linear regression analysis (F test, t test, and coefficient of determination) through the IBM SPSS program Statistics 25. The results of this study show that Brand Ambassador and Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions. So it can be concluded that: (1) Brand Ambassadors have a positive and significant effect on Azarine Skincare Purchasing Decisions. (2) Brand Image has a positive and significant effect on Azarine Skincare Purchasing Decisions.

Keywords: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Purchase Decision*.

© Hak cipta milik BIKK (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak isi dari karya tulis ini tanpa izin BIKK. Penulis bertanggung jawab atas kesalahan yang terdapat dalam karya tulis ini, baik itu berupa kesalahan fakta, kesalahan data, atau kesalahan lain yang berkaitan dengan isi karya tulis ini.

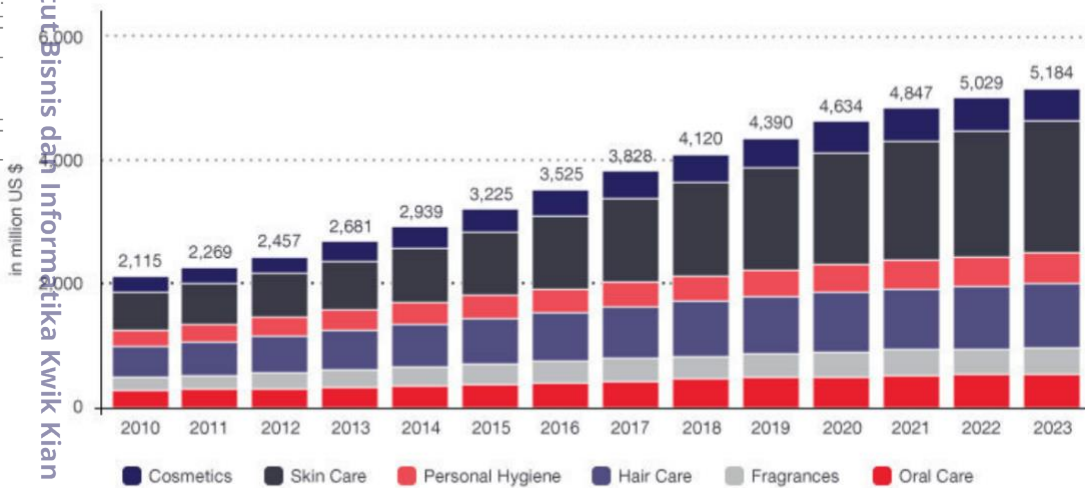
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKK.



PENDAHULUAN

Kompetisi yang terjadi antar perusahaan yang ada di era ini memaksa perusahaan untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu industri yang sedang naik daun saat ini adalah industri kosmetik. Dengan jumlah penduduk sebesar kurang lebih 267 juta jiwa membuat perusahaan asing menargetkan Indonesia karena memiliki potensi yang sangat besar dan menjanjikan. Dalam laporan Statista tahun 2020, pasar terbesar dari industri kosmetik Indonesia berasal dari segmen *skincare* dengan volume pasar USD 1.673 juta pada tahun 2019. Berikut pada gambar 1.3 menunjukkan data mengenai pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia.

Nilai Pertumbuhan Pasar Kosmetik di Indonesia



Sumber : <https://technobusiness.id/wp-content/uploads/2020/10/cosmetics-growth-in-Indonesia.jpg>

Berdasarkan laporan Statista diatas dapat diketahui bahwa nilai pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan selama 12 tahun terakhir yang presentasi terbesarnya berada di segmen *skincare*. Merk *skincare* lokal pun semakin banyak bermunculan, menawarkan produk dengan kualitasnya tidak kalah dengan *skincare* luar negeri. Salah satu merk populer yang akan penulis bahas yaitu *Azarine*. *Azarine* adalah brand lokal Indonesia yang fokus pada perawatan kulit dan perawatan tubuh. *Azarine* berdiri pada tahun 2002 di bawah prakarsa Ibu Yunita Sastera Kusuma dan berada di bawah naungan PT Wahana Kosmetika Indonesia. *Azarine* pertama kali diciptakan untuk menghadirkan resep *Spa* herbal Indonesia untuk kenyamanan pasar massal ritel dan salon kecantikan modern.

Salah satu produk unggulan dari *azarine* adalah *Azarine Hydrasoothe Screen Gel*. *Azarine Hydrasoothe Screen Gel* adalah gel tabir surya dengan kandungan SPF 45. Ketika melihat data, bisa dilihat bahwa *Azarine Hydrasoothe* tetap *stand out* diantara produk kompetitor utama. Hal ini dibuktikan dengan produk ini mendapat rating 4,8 dari pengguna situs *Sociolla*. Kepopuleran *Azarine Hydrasoothe* juga

1. Dalam menulis bagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



dibantu dengan pemberian potongan harga yang di setiap bulannya. Dengan bantuan melihat data pasar *Compas* dan strategi yang diatur berdasarkan data pasar, *Azarine* berhasil menjadi *Top 3* pada kategori *sunscreen* selama enam bulan berturut-turut. Selain itu, selama enam bulan tersebut, *revenue Azarine* selalu meningkat dan tiga bulan diantaranya mereka berhasil mencapai posisi puncak.

Salah satu strategi yang digunakan adalah mencari *Brand Ambassador* terbaik dan sesuai dengan karakter perusahaan untuk mempromosikannya. Perusahaan juga harus mempunyai *Brand Image* yang baik untuk membuat citra yang baik di benak konsumen. Dalam hal ini *Brand ambassador* dan *Brand Image* merupakan strategi yang sangat penting untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penelitian ini di buat guna untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian *Skin Care Azarine* di Jakarta Utara

METODOLOGI PENELITIAN

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *Skincare Azarine*. Variabel-variabelnya adalah *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian. Sedangkan subjek penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan *Skincare Azarine* yang bertempat tinggal di Jakarta Utara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode pendekatan *judgement sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu atau yang sudah ditentukan. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner pada 110 responden konsumen *Skincare Azarine* di Jakarta Utara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda (uji F, uji t, dan koefisien determinasi) melalui program IBM SPSS Statistics 25. Kuesioner disebarakan dalam bentuk Google Form kepada para responden. Responden akan memberikan penilaian terhadap pernyataan dalam skala likert, dimana nilai tertinggi adalah 5 yang berarti sangat setuju dan nilai terendah adalah 1 yang berarti sangat tidak setuju. Kemudian data-data yang telah dikumpulkan tersebut dianalisis melalui analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan uji analisis regresi berganda (uji F, uji t, dan koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu produk kecantikan yang sedang diminati oleh kalangan masyarakat di masa sekarang ini adalah *Azarine*. Merek produk kecantikan ciptaan PT. Wahana Kosmetika Indonesia ini melakukan produksi terhadap produk *skincare Azarine* dengan melakukan pendaftaran produk sehingga dapat diuji akan terjaminnya kualitas dan kuantitas merek *Azarine* itu sendiri. PT. Wahana Kosmetika Indonesia ini berdiri sejak 1 September 2002 yang memiliki kantor pusat yang berlokasi di kota Sidoarjo. Salah satu merek yang memiliki naungan di bawah PT. Wahana Kosmetika Indonesia ini adalah *Azarine*.

Azarine sendiri merupakan salah satu merek atau brand yang memiliki atau melakukan produksi terhadap produk *skincare* yang berasal dari Indonesia atau yang biasa kita kenal dengan produk lokal yang terdiri atas beranekaragam produk mulai dari produk kecantikan atau perawatan wajah, rambut, kulit hingga produk *make up*. Oleh sebab itu, banyak masyarakat terutama bagi kalangan muda yang menggunakan produk *Azarine* sebagai salah satu produk kecantikan yang tengah digandrungi saat ini.

Produk *Azarine* juga sudah memiliki izin edar yang aman dan sudah memiliki izin dari BPOM. *Azarine* melakukan produksi dan penjualan terhadap produk masker wajah, tabir surya, pelembap wajah dan bibir, sabun mandi, sampo hingga lotion pelembap kulit yang dilakukan produksi dengan penelitian dan perjalanan produksi yang cukup panjang, dilakukannya pertanggung jawaban akan setiap produk yang dihasilkan serta pembuatan dilakukan dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas dan berasal dari Indonesia sehingga produk yang dihasilkan juga akan memiliki kuantitas dan kualitas yang baik pula sehingga konsumen atau pelanggan akan merasa puas dalam melakukan pembelian dan menggunakan produk *Azarine*. Seluruh produk yang dihasilkan oleh *Azarine* juga sudah memperoleh sertifikasi dari



BPOM Indonesia, memiliki izin edar yang aman dan sudah memiliki izin dari BPOM Indonesia. Azarine juga sudah melakukan perluasan jaringan akan pemasaran produknya hampir ke seluruh wilayah di Indonesia. Adapun beberapa wilayah yang termasuk dalam pendistribusian produk Azarine yaitu di daerah Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali, Batam, Lombok, Kepulauan Riau serta Nusa Tenggara.

Azarine memiliki visi dan misi supaya seluruh masyarakat di Indonesia dapat melakukan perawatan diri dengan menggunakan produk yang ramah di kantong yaitu dengan harga yang terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang baik dan terjamin bagi kecantikan kulit. Dimulai dari segi pengembangan produk, strategi pemasaran hingga pendistribusian atau pemasaran produk, Azarine selalu memikirkan dan melakukan solusi yang paling baik untuk masyarakat di seluruh Indonesia. Tak hanya itu, produk Azarine juga dapat dilakukan pembelian di seluruh Indonesia baik itu melalui toko atau supermarket terdekat maupun pembelian secara online melalui e-commerce sehingga dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian serta mempersingkat waktu serta tenaga yang dikeluarkan oleh konsumen atau pelanggan.

1. Uji validitas

Sebelum kuesioner disebar, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap data $n=30$. Indikator dikatakan valid jika nilai korelasinya lebih besar dari nilai r -table product moment, untuk $n=110$ dengan $\alpha=5\%$, maka nilai r -table sebesar 0,187. Adapun hasil dari uji validitas dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (Brand Ambassador)

Item	Corrected Total Correlation (r hitung)	r tabel $\alpha = 0,05$	Keterangan Hasil
X1	0,765	0,187	Valid
X2	0,821	0,187	Valid
X3	0,829	0,187	Valid
X4	0,883	0,187	Valid
X5	0,890	0,187	Valid
X6	0,862	0,187	Valid
X7	0,859	0,187	Valid
X8	0,856	0,187	Valid

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menggunakan seluruh atau sebagian isi karya tulis ini tanpa mencantumkan sumbernya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2. Hasil Uji Validitas (Brand Image)

Item	Corrected Total Correlation (r hitung)	r tabel $\alpha = 0,05$	Keterangan Hasil
X9	0,744	0,187	Valid
X10	0,770	0,187	Valid
X11	0,771	0,187	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas (Keputusan Pembelian)

Item	Corrected Total Correlation (r hitung)	r tabel $\alpha = 0,05$	Keterangan Hasil
X12	0,858	0,187	Valid
X13	0,874	0,187	Valid
X14	0,803	0,187	Valid
X15	0,797	0,187	Valid
X16	0,859	0,187	Valid
X17	0,800	0,187	Valid
X18	0,864	0,187	Valid
X19	0,879	0,187	Valid
X20	0,861	0,187	Valid
X21	0,860	0,187	Valid
X22	0,806	0,187	Valid

Hasil Uji Validitas pada tabel 1,2,3 menunjukkan bahwa setiap variabel (Y) memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel dengan tingkat alpha = 0,05% dengan 110 orang responden yaitu dengan nilai r tabel 0,187. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan valid dengan setiap r hitung > r tabel.

1. Dilarang menyalin, mendistribusikan, atau menyalin kembali seluruh atau sebagian isi dari dokumen ini tanpa izin IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.



2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Brand Ambassador	0,960
Brand Image	0,876
Keputusan Pembelian	0,968

Dari tabel 4, dapat dilihat bahwa pada tabel uji reliabilitas yaitu pada nilai Cronbach's Alpha pada variabel Brand Ambassador, Brand Image dan Keputusan Pembelian adalah sebesar lebih besar dari 0,60 sehingga uji reliabilitas dinyatakan reliabel.

3. Analisis Presentase

a. Jenis Kelamin

Tabel 5. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Wanita	78	70,90%
Pria	32	29,09%
Total	110	100%

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 5 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki jenis kelamin wanita adalah sebanyak 78 orang atau sekitar 70,90%, sedangkan responden yang memiliki jenis kelamin pria adalah sebanyak 32 orang atau sekitar 29,09%

b. Usia

Tabel 6. Identitas Responden Berdasarkan Usia Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
< 17 Tahun	2	1,81%
17 – 25 Tahun	92	83,63%
25 – 35 Tahun	13	11,81%
> 35 Tahun	3	2,72%



Total	110	100%
-------	-----	------

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 6 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki usia atau umur <17 tahun adalah sebanyak 2 orang atau sekitar 1,81%, 17 – 25 tahun adalah sebanyak 26 orang atau sekitar 23,63%, responden yang memiliki usia atau umur 25 – 35 tahun adalah sebanyak 13 orang atau sekitar 11,81%, sedangkan responden yang memiliki usia atau umur > 35 tahun adalah sebanyak 3 orang atau sekitar 2,72%.

c. Pekerjaan

Tabel 7. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	54	49,09%
Pelajar	12	10,90%
Karyawan	31	28,18%
Wiraswasta	10	9,09%
Ibu rumah tangga	3	2,72%
Total	110	100%

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 7 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa adalah sebanyak 54 orang atau sekitar 49,09%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar adalah sebanyak 12 orang atau sekitar 10,90%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai Karyawan adalah sebanyak 31 orang atau sekitar 28,18%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta adalah sebanyak 10 orang atau sekitar 9,09%. Dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga adalah sebanyak 3 orang atau sekitar 2,72%

4. Uji Rata-Rata Hitung (*Mean*), Selang Kepercayaan dan Rentang Skala

Tabel 8. Rata-Rata Variabel Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian

No	Variabel	Mean	Selang kepercayaan 95%
1	Brand Ambassador	4,19	4 – 4,38
2	Brand Image	4,05	3,88 – 4,22
3	Keputusan Pembelian	4,25	4,01 – 4,38

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa total skor mean dari 110 responden yang telah memberikan penilaian rata-rata terhadap pernyataan mengenai Brand Ambassador adalah sebesar 4,19 dengan selang kepercayaan 95% sebesar 4 – 4,38. Brand image adalah sebesar 4,05 dengan selang kepercayaan 95%

1. penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebesar 3,88 – 4,22. Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,25 dengan selang kepercayaan 95% sebesar 4,01- 4,38.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

Uji Asumsi Klasik	Sig.	Keterangan
Normalitas	0,014	Berdistribusi Normal

Berdasarkan hasil dari uji Kolmogorov Smirnov di tabel 9 dapat dilihat bahwa hasil signifikansi adalah sebesar 0,014 di mana hasil tersebut lebih besar daripada taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi tidak normal. Menurut Bowerman et al. (2014) dalam business statistics in practice yang mengemukakan bahwa bila jumlah sampel ≥ 30 , oleh sebab itu bisa disimpulkan yaitu data diasumsikan dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 10 responden maka bisa disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	2,349	0,426	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Brand Image (X2)	2,349	0,426	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan hasil dari uji Multikolinearitas di tabel 10 dapat dilihat bahwa hasil uji tersebut menunjukkan bahwa variabel independent yaitu Brand Ambassador (X1) dan Brand Image (X2) memiliki nilai VIF yaitu sebesar 2,349 di mana nilai tersebut lebih kecil dari atau < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heterosketastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,121	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Brand Image (X2)	0,764	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari uji Heteroskedastisitas di tabel 11 dapat dilihat bahwa hasil uji tersebut menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador (X1) dan Brand Image (X2) memiliki nilai Sig yaitu sebesar 0,121 dan 0,764 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.



6. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Uji f

Tabel 12. Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

Nilai F	Sig
324,515	0,000

Berdasarkan data pada tabel 12 dijelaskan bahwa nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($324,515 > 3,08$), maka data dan layak untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

b. Uji t

Tabel 13. Hasil Pengujian Parsial (Uji T)

Variabel	T hitung	Sig	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	11,894	0,000	Tolak H0
Brand Image (X2)	5,684	0,000	Tolak H0

Berdasarkan tabel 13 dijelaskan bahwa:

- a) *Brand Ambassador* memiliki nilai t hitung ($T = 11,894$) $> T_{tabel} (1,982)$ atau $sig-t \ 0,000/2 < 0,05$ Maka tolak H0 atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b) *Brand Image* memiliki nilai t hitung ($T = 5,684$) $> T_{tabel} (1,982)$ atau $sig-t \ 0,000/2 < 0,05$ Maka tolak H0 atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi

Tabel 14. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,855	3,58233

Berdasarkan tabel 14 dapat dilihat bahwa hasil dari Analisis Koefisien Determinasi (R²) menunjukkan bahwa nilai R square yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,855 atau 85,5%. Hal ini berarti bahwa 85,5% diberikan variabel Brand Ambassador dan Brand Image secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya adalah sebesar 14,5% yang dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

1. Dilarang menjiplak atau menyalin seluruhnya tanpa mengutip sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian)



KESIMPULAN

Dalam hasil penelitian mengenai Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine di Jakarta Utara dapat ditarik kesimpulan yang terdiri dari: (1) Brand Ambassador memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine di Jakarta Utara (2) Brand Image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine di Jakarta Utara.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, J.C., & Shimp, T. (2017). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. Boston: Cengage Learning.
- Cohen, Louis, et al. (2018). *Eighth Edition: Research Methods in Education*. New York: Routledge.
- Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12, Buku 1, Terjemahan oleh Rahma Wijayanti & Gina Gania, Jakarta: Salemba Empat.
- Edrin, F & Fhatiyah, N “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia” Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI (2022)
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qara Media.
- Gita, D & Setyorini, R “Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.CO.ID” e-Proceeding of Management Vol. 3, No.1 (2016).
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson (2019), *Multivariate Data Analysis*, Edisi 8, United Kingdom: Cengage Learning, EMEA.
- Hardani, et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Ikhwan, Muhammad (2019), Skripsi *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Persepsian, Loyalitas Merek, dan Negara Asal terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepatu Skechers*, UMY.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kolinug, S, Mananeke, L, & Tampenawas, J “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)” Jurnal EMBA Vol. 10, No.3 (2022).
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15, United States of America: Pearson Education.
- Nayami & Maisyura. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol.5, No.1





Nursalam. (2020). Sosialisasi Panduan Penyusunan Skripsi Bentuk Literature Review dan Systematic Review. Dalam Fakultas Keperawatan Universitas Airlangga, 16 Mei 2020. Surabaya.

Pintubatu, C, & Saputri, ME “Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia” e-Proceeding of Management: Vol. 8, No.5 (2021).

Rahmawati, H, supriyono, & Fitriyal, Z “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Blibli” BRILIANT: Jurnal Riset dan Konseptual: Vol. 7, No.4 (2022).

Royan, F. M. (2016). *Marketing Celebrities*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sani, R. A, & Rahman, M. (2022). Monograf Komunikasi Efektif dan Hasil Belajar - Google Books. CV Media Sains Indonesia, February, 25.

Saptutyningsih & Setyaningrum. (2019). *Penelitian Kuantitatif Metode Dan Analisis*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

<https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/12/08>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>

<https://technobusiness.id/wp-content/uploads/2020/10/cosmetics-growth-in-Indonesia.jpg>



**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Julius Kevin

NIM : 22219092 Tanggal Sidang : 06 April 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Brand Ambassador dan
Brand Image terhadap Keputusan
Pembelian Skincare Azarine di Jakarta Utara

Jakarta, 13 106 2023

Mahasiswa
(Julius Kevin)

Pembimbing
(TMT-5)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.