



# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DIMENSI *BRAND AMBASSADOR* (VIDI ALDIANO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*

## SOMETHINC

Nathania Hana Pratiwi

Morryessa Brandinie, S.E., M.M.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### Abstrak

Berkembangnya zaman yang serba modern ini membuat setiap keinginan manusia ikut berkembang mengikuti trend yang ada, seperti kesehatan dan kecantikan kulit. Pada saat ini, wajah sudah menjadi aset bagi sebagian pekerjaan. konsumen harus mencaritahu dan mencari sumber informasi mengenai produk dan manfaatnya. Youtube merupakan situs web yang menyediakan berbagai macam video mulai dari video klip sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna youtube sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kualitas produk dan Dimensi *brand ambassador* (Vidi Aldiano) terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Somethinc. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan dimensi *brand ambassador* (Vidi Aldiano) . Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. pada penelitian ini adalah menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimensi *Brand ambassador* (Vidi Aldiano) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Dimensi *Brand Ambassador* (Vidi Aldiano) dan Keputusan pembelian

### Abstract

*The development of this modern era means that every human desire also develops following existing trends, such as skin health and beauty. At this time, the face has become an asset for some jobs. Consumers must find out and look for sources of information about products and their benefits. YouTube is a website that provides various kinds of videos ranging from video clips to films, as well as videos made by YouTube users themselves. Therefore, this research was conducted to find out whether there is an influence of product quality and brand ambassador dimensions (Vidi Aldiano) on purchasing decisions for Somethinc skincare products. The independent variables in this research are product quality and brand ambassador dimensions (Vidi Aldiano). Data was collected through distributing questionnaires online using Google Form. This research shows that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. The Brand Ambassador dimension (Vidi Aldiano) has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Product Quality, Brand Ambassador Dimensions (Vidi Aldiano) and Purchase Decisions*

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan zaman yang serba modern membuat setiap apapun yang diinginkan manusia ikut berkembang mengikuti trend yang ada, seperti kesehatan dan kecantikan kulit. Di zaman sekarang wajah sudah menjadi aset bagi sebagian pekerjaan. Tidak hanya wanita, tetapi pria juga mulai menyadari akan pentingnya merawat kesehatan wajah. Merawat kulit wajah dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya yaitu dengan menggunakan produk skincare, salah satu merek skincare yang banyak dibicarakan di Indonesia saat ini adalah Somethinc. Berdasarkan hasil survei tim Kata data pada tahun 2020, merek Somethinc pada waktu itu berusia 1 tahun telah masuk ke dalam kategori 50 besar TOP merek di Indonesia dan memiliki tingkat repurchase yang tinggi. Lewat artikel yang dirilis oleh Media indonesia.com berikut ini ada beberapa penghargaan yang diperoleh Somethinc:

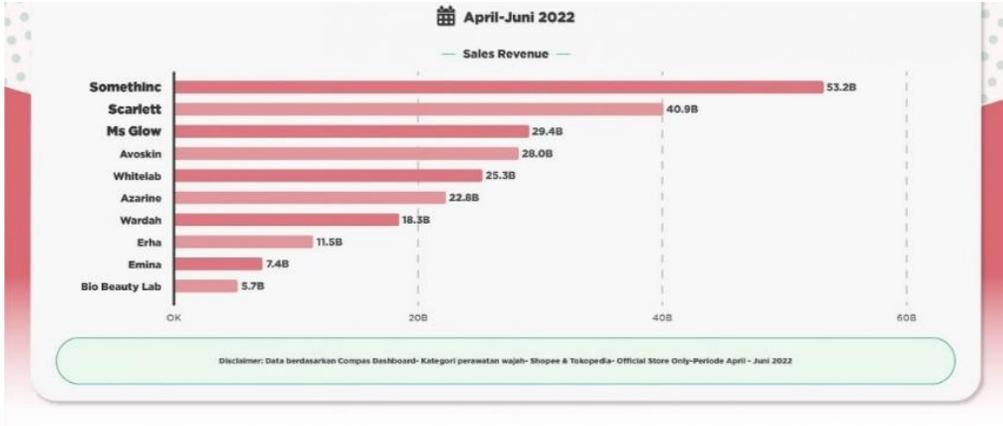


Berdasarkan gambar 1.1, pada tahun 2021 Somethinc berhasil mendapatkan kemenangan 7 kali berturut-turut sebagai TOP 1 *skincare* merek terlaris di salah satu *e-commerce* di Indonesia. Menurut survey yang dilakukan oleh Kompasiana hingga Juni 2022, Somethinc berada di posisi pertama sebagai merek skincare lokal terlaris mencapai total penjualan sebesar Rp 53,2 miliar dan merupakan merek lokal dari Indonesia yang masih baru muncul di pasaran namun kualitasnya tidak dapat dianggap sebelah mata.

Sebelum melakukan pembelian, calon konsumen cenderung akan mencari tahu lebih banyak mengenai informasi produk yang akan dibelinya. Semakin mahal produk yang akan dibeli, maka semakin tinggi keingintahuan konsumen terhadap detail produk yang akan dibelinya agar terhindar dari penyelasan atau produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen tersebut.

Institut Informatika Kwik Kian Gie  
 Fakultas Informatika  
 Jurusan Informatika  
 Dosen Pengajar: Dr. Ir. H. Dwi Nurul Huda, S.T., M.T., M.Pd., Ph.D.  
 Email: dnu@kikg.ac.id  
 Alamat: Jl. Raya Kian Gie No. 1, Kian Gie, Kabupaten Pangasinan, Kalimantan Barat  
 Kode Pos: 78111  
 Telp: (0819) 4200-0000  
 Website: www.kikg.ac.id

1. a. Penulisan karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber yang digunakan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Penguji tidak meragukan kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian GIE)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Di Indonesia pada tanggal 6 September 2022 lalu, disebut-sebut Somethinc merupakan sebagai salah satu pemain besar dalam industri kecantikan lokal. Saat ini, Somethinc termasuk merek yang banyak merilis produk serum. Sehingga total ada 25 varian serum yang hadir, diketahui merek lokal seperti Somethinc, *Bening's*, dan *Scarlett* menguasai pasar serum. Riset Tim Kompas pada beberapa periode di tahun 2022 juga menyebutkan, Somethinc dan *Scarlett* menjadi merek yang kuat bersaing meraih posisi puncak.

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya. Jika ada penyalahgunaan, penjiplakan, atau pelanggaran lainnya, akan dituntut secara hukum.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Review 1:** p\*\*m  
★★★★☆  
Bramening /...  
Baru pertama nyoba serum dari somethinc.. Dipakai baru semalam pas paginya muka jadi merah dan sembab.. Bingung mau lanjut atau stop... 😞😞

**Review 2:** M\*\*y  
★★★★☆  
Bebas Jerawat  
Wajar sih murah, teksturnya lebih cair dari yg biasa gue beli dan isinya ga full. Tapi tetap bersyukur

**Review 3:** n\*\*n  
★★★★☆  
5% Niacinamide - Kulit Kus...  
produknya bagus, hanya saja pengiriman nya sangat lama  
Dari penjual: Hi dear, terimakasih telah berbelanja di Somethinc. Moh... [Lihat lainnya](#)

**Review 4:** U\*\*2  
★★★★☆  
Bakuchiol - Perawat Mera...  
Pengemasan lama  
Dari penjual: Hi dear, terimakasih telah berbelanja di Somethinc. Mohon maaf atas ketidaknyamanan yang kamu rasakan terkait proses pengemasan yg terlalu lama. Hal ini akan kami sampaikan ke tim agar menjadi evaluasi untuk kedepannya lebih baik lagi. Semoga kamu dapat memakluminya yaa dear, terimakasih^^-pb

**Review 5:** G\*\*r  
★★★★☆  
10% Niacinamide - Kulit Kus...  
Pelanggan tidak menulis apa pun.  
Dari penjual: Hi dear, terimakasih telah berbelanja di Somethinc. Tapi Minthinc sedih nih blm mendapat penilaian sempurna dr kamu :( dan juga tdk ada komentar apapun sehingga Minthinc kebingungan dengan kendala tsb. Jika ada kendala terkait produk atau pesanan, jangan ragu untuk menghubungi Minthinc yaa dear^^-pb



m\*\*2



10% Niacinamide - Kulit Kusam (Advanced)

Pelanggan tidak menulis apa pun.

Dari penjual: Hi dear, terimakasih telah berbelanja di Somethinc. Tapi Minthinc sedih nih blm mendapat penilaian sempurna dr kamu :( dan juga tdk ada komentar apapun sehingga Minthinc kebingungan dengan kendala yg. b. Jika ada kendala terkait produk atau pesanan, jangan ragu untuk menghubungi Minthinc yaa dear^^-pb



Vidi Aldiano sebagai *brand ambassador Somethinc* merupakan seorang penyanyi sekaligus seorang *content creator* yang memiliki prestasi dan jumlah pengikut sebesar 1,0M di TikTok. Vidi Aldiano mulai menjadi *brand ambassador Somethinc* sejak tanggal 8 Mei 2023, *Somethinc* mulai berkolaborasi dengan Vidi Aldiano untuk merilis produk terbaru, sekaligus memperkenalkan sang penyanyi sebagai bagian dari keluarga Somethinc.



Vidi Aldiano merupakan seorang *public figure* yang fokus di bidang musik, akting, dan tidak memiliki pengalaman dalam dunia kecantikan. Namun ketenarannya kini dimanfaatkan oleh Somethinc dengan cara menjadikan Vidi sebagai *brand ambassador Somethinc* yang baru. Selain itu keputusan pembelian *Skincare* Somethinc dapat dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Dimensi *Brand Ambassador* (Vidi Aldiano) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc”.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
- a. Penguutian hanya untuk keperluan akademik.
- b. Penguutian tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



## Identifikasi Masalah

1. Apakah dimensi *brand ambassador* (Vidi Aldiano) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc?
3. Mana yang lebih kuat mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc, apakah dimensi *brand ambassador* (Vidi Aldiano) atau kualitas produk?

## Batasan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Somethinc?
2. Apakah sebagai dimensi *brand ambassador* (Vidi Aldiano) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Somethinc?

## Batasan Penelitian

1. Objek pada penelitian ini adalah *skincare* Somethinc.  
Subjek pada penelitian ini dibatasi pada orang yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Somethinc, serta:
  - ✓ Mengikuti Vidi Aldiano di Instagram/youtube/tiktok.
  - ✓ Pernah membeli produk *skincare* Somethinc.
3. Variabel pada penelitian ini adalah kualitas produk, dimensi *brand ambassador* (Vidi Aldiano), dan keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.

## Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *brand ambassador* (Vidi Aldiano) terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Somethinc

## Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, Penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan peneliti dan menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang telah peneliti peroleh selama melaksanakan perkuliahan, terutama mengenai Kualitas Produk, Dimensi *Brand Ambassador* (Vidi Aldiano), dan Keputusan Pembelian. Serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
2. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk menerapkan strategi pengambilan keputusan dan program pemasaran di masa yang akan datang, dan juga memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen produk *skincare* Somethinc.
3. Bagi pihak lain, Penelitian ini bermanfaat dalam memperkaya ilmu pengetahuan dan sebagai tambahan informasi mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Dimensi *Brand Ambassador* (Vidi Aldiano) pada produk kecantikan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam membantu penulis selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema serupa di masa yang akan datang.



## Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.

H2: Dimensi *brand ambassador* (Vidi Aldiano) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.

## Kajian Pustaka

### 1. Kualitas Produk

#### 1. Definisi

Menurut Stantaon dan Firmansyah (2019:3) definisi kualitas produk merupakan sekumpulan atribut fisik yang secara nyata dapat diidentifikasi dan memberikan dampak besar pada persepsi pembeli terhadap produk.

Menurut Afnina dan Hastuti (2018) mendefinisikan kualitas produk adalah isu yang dominan pada banyak perusahaan, berkembang dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen) dan harga jual yang rendah, dan kualitas yang bagus adalah pilihan kunci dan strategis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:249) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas, produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan dan diberikan kepasaran untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

#### 1. Dimensi

Menurut Orville et al dalam Firmansyah (2019:15) dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- Performance (kinerja), adalah dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar berasal dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produk.
- Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
- Perceived quality (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.



## 2. Dimensi Brand Ambassador (Vidi Aldiano)

### a. Definisi

Menurut Ambroise et al (2014) dalam Smith et al (2018). Definisi dimensi - dimensi *brand ambassador* seseorang yang memiliki semangat terhadap suatu perusahaan atau *brand* yang terlibat dalam berbagai aktivitas di media sosial dan memberikan makna merek bagi konsumen.

### b. Dimensi

Menurut Rossiter & Percy (2015) dalam M.Fajarudin (2021), *brand ambassador* terdiri dari beberapa dimensi sebagai berikut :

1. *Visibility*, mempunyai dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dengan popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan masyarakat.
2. *Credibility*, seorang *brand ambassador* akan lebih banyak berhubungan dengan keahlian selebriti dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan dengan pengetahuan selebriti tentang produk yang akan diiklankan dan harus memiliki kemampuan yang sudah sangat dipercaya kredibilitasnya akan mewakili *brand* yang di iklankan.
3. *Attraction*, biasanya tergantung kepada daya tarik *brand ambassador* itu sendiri. Seorang *brand ambassador* tentu akan berhasil mengubah opini dan perilaku konsumen melalui berbagai mekanisme daya tarik.
4. *Power*, memberitahukan bahwa seorang *brand ambassador* yang digunakan dalam iklan produk harus memiliki kekuasaan untuk “memerintah” target audiens untuk membeli produk yang dipromosikan dan seorang *brand ambassador* menunjukkan sejauh mana kemampuannya untuk dapat membujuk konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dibeli oleh konsumen.

## 3. Keputusan Pembelian

### a. Definisi

Menurut Ernawati (2019:4) definisi keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil.

Menurut Minarti dan Nainggolan (2020) keputusan pembelian adalah sikap pembeli dalam menetapkan pilihan produk untuk meraih kepuasan sesuai kebutuhannya dengan mencari informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, dan perilaku setelahnya.

Berdasarkan definisi di atas, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari proses pemilihan dari beberapa alternatif yang terlibat dalam pengambilan



keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh penjual atau *brand*.

**C** **b. Dimensi**

Dalam buku yang ditulis oleh Firmansyah (2019:218) terdapat delapan dimensi keputusan pembelian yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk

Penilaian kinerja adalah alternatif dasar dari sebuah evaluasi untuk menentukan pilihan dengan melihat berbagai macam aspek yang ada termasuk pada harga, merek, kualitas, dan lain-lain di dalamnya yang terkait. Sehingga dapat mempengaruhi tingkat pembelian. Pemasaran harus mengetahui pusat kebutuhan konsumen dan mencoba untuk memusatkan kebutuhan yang diharapkan konsumen dapat mengeluarkan uangnya untuk produk terkait atas alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Karakteristik produk

Keputusan konsumen untuk memberi produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya). Sehingga perlu dilakukan riset untuk mengetahui hal yang disukai konsumen untuk memaksimalkan daya tarik atas merek.

3. Keputusan tentang merek

Keputusan konsumen atas pengambilan merek yang akan dipilih. Sehingga perusahaan harus mengetahui bagaimana dalam memilih sebuah merk. Terdapat lima kondisi untuk mendorong pengambilan keputusan penetapan merek yaitu :

- Produk akan mudah dikenali jika menggunakan merek atau tanda merek.
- Produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya.
- Kualias dan standar mudah dipertahankan
- Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga dapat mendukung rantai *regional*, nasional maupun *international*. Pengembangan massa yang sangat menentukan keberhasilan merek untuk mendukung biaya *overhead* iklan dan administrasi itu penting.
- Terdapat skala ekonomi

4. Keputusan tentang penjualan

Keputusan konsumen untuk menentukan tempat dilakukan pembelian produk (toko serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lain). Sehingga perusahaan (termasuk pedagang besar dan pengecer) harus mengetahui bagaimana konsumen dalam melakukan pemilihan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**C** Hak Cipta milik IBI KKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Keputusan tentang waktu pembelian  
Keputusan konsumen dalam memutuskan kapan pembelian produk dapat dilakukan. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, sehingga perusahaan dapat mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.
6. Keputusan tentang jumlah produk  
Keputusan konsumen dalam memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Dengan demikian perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk yang tersedia untuk konsumen sesuai keinginan yang berbeda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih baik dari satu unit, sehingga perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari para pembeli.
7. Keputusan tentang cara pembayaran  
Keputusan konsumen dalam memutuskan cara pembayaran yang disukai oleh konsumen (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah dan lain-lain).
8. Keputusan tentang pelayanan  
Konsisten dalam menyampaikan mutu pelayanan yang tinggi merupakan salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat.

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.



## METODE PENELITIAN

### 1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah produk *skincare* Somethinc. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Somethinc. Dikarenakan banyaknya jumlah konsumen produk *skincare* Somethinc, maka tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian berdasarkan populasi. Untuk itu, peneliti melakukan penelitian berdasarkan sampel serta melalui penyebaran kuisioner secara Google Form.

### 2. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:96) desain penelitian adalah “dokumen rancangan awal untuk melengkapi dan menjawab pertanyaan penelitian”. Dalam Cooper dan Schindler (2017:148), “desain penelitian dapat diklasifikasi dengan delapan prespektif berbeda, yaitu:

#### 1. Derajat kristalisasi pertanyaan riset

Studi dapat dipandang sebagai studi eksplorasi atau formal. Studi formal (*formal studies*) dimulai saat eksplorasi berakhir sampai studi formal dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan penelitian dan melibatkan prosedur yang tepat serta spesifikasi sumber data. Tujuan dari desain studi formal adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan.

#### 2. Metode pengumpulan data

Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner berbentuk *google form* kepada responden yang berisi pertanyaan terkait dengan variabel yang digunakan dalam penelitian yakni, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di DKI Jakarta.

#### 3. Pengendali variabel-variabel oleh peneliti

Studi pengendalian variabel dapat berupa desain eksperimen dan desain laporan sesudah fakta (*expost facto*), hal ini terjadi karena variabel yang diteliti tidak dapat di kontrol, sesuai fakta, dan tidak memiliki kemampuan untuk memanipulasinya.

#### 4. Tujuan penelitian

Merupakan studi kausal atau sebab akibat. Dikarenakan penelitian yang ingin mempelajari bagaimana satu variabel dapat mengakibatkan perubahan dan pengujian hubungan antar variabel yang diteliti.

#### 5. Dimensi waktu

Menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*), yakni studi yang dilakukan hanya satu kali dan mencerminkan suatu keadaan dalam periode tertentu.

#### 6. Cakupan topik

Menggunakan sebuah studi statistik dimana adanya pengujian hipotesis dalam



penelitian yang akan diuji secara kuantitatif dengan uji statistik. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh karakteristik populasi dengan meneliti sampel untuk mewakili populasi tersebut.

#### 7. Lingkungan penelitian

Tergolong sebagai penelitian lapangan (*field studies*) dimana subjek dan objek penelitian berada pada lingkungan yang nyata. Data yang diperoleh merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden yang pernah menggunakan Scarlett.

#### 8. Presepsi partisipan

Kesimpulan dari penelitian bergantung atas jawaban yang diberikan oleh subjek penelitian, dimana presepsi subjek dapat mempengaruhi hasil penelitian. Presepsi yang baik adalah presepsi yang nyata dan tidak terdapat penyimpangan.

### 3. Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik sampling yang dimanfaatkan merupakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2017b:59) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan *sample* dimana tidak memberikan peluang yang diketahui atau yang ditentukan sebelumnya sebagai subjek. Dilakukan pemilihan metode tersebut karena tidak dapat diketahui secara pasti banyaknya jumlah konsumen yang menggunakan produk *skincare Somethinc*. Metode sampling yang dimanfaatkan adalah metode *judgement sampling*, sebagaimana dijelaskan Sekaran dan Bougie (2017b:68) sampel *non-probability* yang pengambilan sampelnya sebagaimana yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu. Dalam hal ini responden yang dipilih yakni dengan kriteria sebagai berikut :

1. Mengikuti Vidi Aldiano di Instagram/youtube/tiktok.
2. Pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk *skincare Somethinc*

Menurut Hair et al. (2019:132) dalam rasio pengamatan terhadap variabel, umumnya memiliki setidaknya lima kali lebih banyak daripada jumlah sampel yang akan dianalisis dan akan lebih diterima dengan rasio 10:1. Jumlah sampel yang kurang dari 50 tidak dapat menganalisis faktor, sebaiknya jumlah sampel harus bernilai 100 atau lebih besar. Dalam penelitian ini terdapat 18 butir pertanyaan sehingga minimum sampel yang dibutuhkan sebanyak  $18 \times 5 = 90$  sampel. Pada penelitian ini, sampel yang diperoleh sebanyak 110..

### 4. Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara membagikan Kuesioner dalam bentuk Google Forms dengan mencantumkan pernyataan mengenai Kualitas Produk, Dimensi *Brand Ambassador* (Vidi Aldiano) dan Keputusan pembelian. Menurut Raihan (2017:104) dalam oleh Stephen Christnada (2022) angket atau kuesioner adalah alat pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada orang yang akan memberikan tanggapan atau menjawab pertanyaan yang diberikan dalam penelitian atau yang disebut dengan responden. Kuesioner yang dibuat disusun dengan skala likert, yakni dengan cara meminta persetujuan pada suatu pertanyaan dengan kriteria STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju. Kemudian tiap tingkat jawaban diberi skor dari 1 sampai 5.



## 5. Analisis Data

### 1) Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Menurut Sekaran & Bougie (2021:177) validitas merupakan sejauh mana instrumen mengukur mengenai apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, kuisioner akan diuji melalui uji validitas untuk mengetahui keabsahannya. Validitas pada suatu indikator dapat dilakukan evaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh suatu variabel dengan indikatornya. Butir pertanyaan dikatakan valid bila  $P\text{-value} < 0,05$  dan  $\text{factor loading} > 0,5$ .

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran & Bougie (2021:39) reliabilitas adalah pengukuran menunjukkan sejauh apa pengukuran tersebut tanpa bias atau kesalahan dan menjamin konsistensi pengukuran. Reliabilitas diukur dengan menggunakan uji Cronbach alpha ( $\alpha$ ). Variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 60\%$ . Apabila nilai alpha  $< 60\%$ , maka menunjukkan masih banyak responden dengan tanggapan yang tidak konsisten.

### 2) Analisis Deskriptif

#### 1. Skor rata-rata

Setelah data hasil kuesioner dikumpulkan, maka dilakukan perhitungan yang digunakan untuk mengetahui tingkat rata-rata respon konsumen.

#### 2. Selang Kepercayaan

Selang kepercayaan digunakan untuk mengetahui perkiraan rentang nilai yang mencakup nilai parameter populasi sebenarnya.

#### 3. Rentang Skala

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020:54) rentang skala digunakan untuk menginterpretasikan data dari variabel penelitian.

#### 4. Skala Likert

Menurut Raihan (2017:104) dalam oleh Stephen Christnada (2022) angket atau kuesioner adalah alat pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada orang yang akan memberikan tanggapan atau menjawab pertanyaan yang diberikan dalam penelitian atau yang disebut dengan responden.

### 3) Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat.

### 4) Uji Asumsi Klasik

#### 1. Normalitas

Menurut Imam Ghozali dalam Fransisca, (2021), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

#### 2. Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2021:157) uji multikolonieritas mempunyai tujuan dalam menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

#### 3. Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178) uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

#### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat.

### 5. Pengujian Kesesuaian Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji kesesuaian model regresi mengenai apakah



model regresi tersebut dapat digunakan atau tidak.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji T digunakan digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dan menjelaskan variasi dependen.

##### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Sani & Rahman, 2022:54) koefisien determinasi adalah pengujian yang digunakan untuk mengentahui seberapa besar nilai presentase dari pengaruh langsung suatu variabel dengan variabel lainnya.

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1

| Variabel            | Butir | <i>Corrected Item – Total Correlation</i> | Validitas | Cronbach's Alpha | Reliabilitas |
|---------------------|-------|---|-----------|------------------|--------------|
| Kualitas produk     | 1     | 0,548                                     | Valid     | 0,840            | Reliabel     |
|                     | 2     | 0,488                                     | Valid     |                  |              |
|                     | 3     | 0,649                                     | Valid     |                  |              |
|                     | 4     | 0,394                                     | Valid     |                  |              |
|                     | 5     | 0,489                                     | Valid     |                  |              |
|                     | 6     | 0,593                                     | Valid     |                  |              |
|                     | 7     | 0,631                                     | Valid     |                  |              |
| Brand Ambassador    | 1     | 0,704                                     | Valid     | 0,791            | Reliabel     |
|                     | 2     | 0,711                                     | Valid     |                  |              |
|                     | 3     | 0,664                                     | Valid     |                  |              |
|                     | 4     | 0,626                                     | Valid     |                  |              |
|                     | 5     | 0,481                                     | Valid     |                  |              |
| Keputusan Pembelian | 1     | 0,622                                     | Valid     | 0,804            | Reliabel     |
|                     | 2     | 0,433                                     | Valid     |                  |              |
|                     | 3     | 0,583                                     | Valid     |                  |              |
|                     | 4     | 0,945                                     | Valid     |                  |              |
|                     | 5     | 0,799                                     | Valid     |                  |              |
|                     | 6     | 0,594                                     | Valid     |                  |              |

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas variabel citra merek adalah valid pada setiap butir pernyataan. Hal ini dapat diketahui melalui r hitung yang lebih besar dari r tabel yang selanjutnya 7 pernyataan tersebut digunakan sebagai uji reliabilitas serta sebagai butir pernyataan pada kuesioner.

Hasil uji validitas variabel kualitas layanan adalah valid pada tiap butir pernyataan. Hal ini diketahui melalui r hitung yang lebih besar dari r tabel. Selanjutnya 5 pernyataan tersebut digunakan sebagai uji reliabilitas serta sebagai butir pernyataan pada kuesioner.

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian adalah valid pada tiap butir pernyataan. Hal ini diketahui melalui r hitung yang lebih besar dari r tabel. Selanjutnya 6 pernyataan tersebut digunakan sebagai uji reliabilitas serta sebagai butir pernyataan pada kuesioner.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui hasil pengujian reliabilitas dari pernyataan variabel



kualitas produk adalah 0,840 dimana nilai tersebut diatas nilai cronbach's alpha yaitu 0,6 yang artinya variabel kualitas produk reliabel dan penelitian dapat dilanjutkan. Pada pengujian reliabilitas dari pernyataan variabel dimensi *brand ambassador* (Vidi Aldiano) adalah 0,791 dimana nilai tersebut diatas dari Cronbach's alpha yaitu 0,6 yang artinya variabel dimensi *brand ambassador* (Vidi Aldiano) reliabel sehingga penelitian dapat dilanjutkan. Hasil pengujian reliabilitas pada pernyataan variabel keputusan pembelian adalah 0,804 dimana nilai tersebut diatas nilai cronbach's alpha yaitu 0,6 yang artinya variabel keputusan pembelian reliabel sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 2

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Normalitas

| <i>Kolmogorov-Smirnov</i> | Sig.  | Keterangan           |
|---------------------------|-------|----------------------|
| 0,121                     | 0,108 | Berdistribusi Normal |

Berdasarkan tabel 2 nilai sig 2 tailed adalah  $0,108 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi secara normal.

#### b. Multikolinearitas

| Variabel  | VIF   | Tolerance | Keterangan                      |
|---|-------|-----------|---------------------------------|
| Kualitas Produk (X1)                            | 1,212 | 0,825     | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Dimensi – Dimensi <i>Brand Ambassador</i> ( X2) | 1,212 | 0,825     | Tidak Terjadi Multikolinearitas |

Berdasarkan tabel 2 nilai VIF variabel X1 (kualitas produk)  $1,212 < 10$  sehingga disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Pada variabel X2 (dimensi *brand ambassador* (Vidi Aldiano)) nilai VIF  $1,212 < 10$  sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

#### c. Heteroskedastisitas

| Variabel   | Sig   | Keterangan                        |
|--|-------|-----------------------------------|
| Kualitas Produk (X1)                                 | 0,413 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| Dimensi <i>Brand Ambassador</i> (Vidi Aldiano) ( X2) | 0,121 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |



Berdasarkan tabel 2 nilai sig X1 (kualitas produk)  $0,413 > 0,05$  dan nilai Sig X2 (dimensi *brand ambassador* (Vidi Aldiano)) senilai  $0,121 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Model    | Unstandardized Coefficients |            |
|----------|-----------------------------|------------|
|          | B                           | Std. Error |
| Constant | 0,576                       | 2,056      |
| X1       | 0,68                        | 0,141      |
| X2       | 0,668                       | 0,14       |

Berdasarkan tabel 3 maka persamaan regresi yang dipakai yaitu:

$$\hat{Y} = 0,576 + 0,680 X1 + 0,668 X2$$

### 4. Hasil Uji F

**Tabel 4**

| Nilai F | Sig   |
|---------|-------|
| 265,11  | 0,000 |

Berdasarkan tabel 4 skor sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan model Fit sehingga data tersebut dapat digunakan.

### 5. Hasil uji Hipotesis (t)

**Tabel 5**  
**Hasil Uji t**

| Variabel | B      | Sig (2 tailed) | Sig   |
|----------|--------|----------------|-------|
| X1       | 18,409 | 0,000          | 0,000 |
| X2       | 4,876  | 0,000          | 0,000 |

Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Berdasarkan tabel 5 dimana nilai Sig (2 tailed) X1 (Kualitas Produk) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai B yaitu 18,409 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sig X2 (dimensi *brand ambassador* (Vidi Aldiano) ) 0,000 < 0,05 dan nilai B 4,876, sehingga peneliti simpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

|          |       |
|----------|-------|
| R Square | 0,832 |
|----------|-------|

Berdasarkan tabel 7 nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) senilai 0,832 yang diartikan bahwa dimensi *brand ambassador* (Vidi Aldiano) dan kualitas produk berpengaruh senilai 83,2% terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan

#### a. Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan pada hasil perhitungan uji mean variabel pada tabel 4.5, diketahui skor mean tertinggi yaitu sebesar 4,43 pada pernyataan “produk *skincare* Somethinc memberikan banyak manfaat untuk kulit wajah saya”, yang masuk pada rentang skala sangat setuju. Hal ini berarti Somethinc disukai oleh konsumen mampu memberikan banyak manfaat pada kulit wajah.

#### b. Variabel Dimensi *Brand Ambassador* (Vidi Aldiano)

Berdasarkan pada hasil perhitungan uji mean variabel pada tabel 4.6, diketahui skor mean tertinggi yaitu sebesar 4,40 pada pernyataan “Vidi Aldiano sebagai *brand ambassador* mampu memberikan tutorial penggunaan produk somethinc dengan jelas”, yang masuk pada rentang skala sangat setuju. Hal ini berarti Vidi Aldiano sebagai *brand ambassador* Somethinc mampu menyampaikan informasi yang jelas mengenai penggunaan produk Somethinc.

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### c. Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil perhitungan uji mean variabel pada tabel 4.7, diketahui skor mean tertinggi yaitu sebesar 4,42 pada pernyataan “pelayanan yang diberikan oleh gerai Somethinc sangat baik”, yang masuk pada rentang skala sangat setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen menyukai pelayanan yang diberikan oleh gerai Somethinc.

### d. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc*

Berdasarkan hasil Uji Signifikan Koefisien (Uji t) pada tabel 4.12 nilai X1 (kualitas produk) memiliki nilai Sig 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) dapat diterima, dan menolak H0.

### e. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc*

Berdasarkan hasil Uji Signifikan Koefisien (Uji t) pada tabel 4.12 nilai X2 (dimensi *brand ambassador* Vidi Aldiano) memiliki nilai Sig 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H2) dapat diterima, dan menolak H0.

### f. Variabel Dominan

Hasil variabel dominan berdasarkan tabel 4.12 nilai B yaitu 0,757 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. dan nilai B 0,251 sehingga penulis simpulkan bahwa dimensi *brand ambassador* (Vidi Aldiano) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

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.



## Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin berkualitas produknya semakin tinggi juga keputusan pembeliannya.
2. dimensi *brand ambassador* (Vidi Aldiano) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik dimensi *brand ambassador* (Vidi Aldiano) yang dipilih, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembeliannya.

## Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh beberapa pertimbangan saran yang dapat diberikan. Adapun saranyang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### 1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri, dalam hal ini Somethinc dapat menjaga kualitas produknya dengan memilih suplier bahan baku yang tepat, menjaga proses produksi yang baik.

### 2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh dimensi *brand ambassador* (Vidi Aldiano), dalam hal ini Somethinc dapat terus mempertahankan dimensi *brand ambassador* (Vidi Aldiano) karena dianggap dapat meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk Somethinc.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Andrews, J. Craig and Terence Shimp. 2018. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 10th Edition. USA: Cengage Learning
- Cooper, D. R., dan Pamela, S. S. (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 11, Buku I, Jakarta : Salemba Empat.
- Firmansyah, M. Anang (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Surabaya: CV, Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., dan Armstrong Gary, (2021), *Principles of Marketing*, Edisi 18e, United States: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., dan Keller, K. Lane, (2022), *Marketing Management*, Edisi 16e, United States: Pearson Education Limited.
- Priyanto, D. (2009). *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen, 1– 373.
- Sani, R. A., & Rahman, M. (2022). *Monograf Komunikasi Efektif Dan Hasil Belajar* - Google Books. Cv Media Sains Indonesia, February, 25.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Monograf\\_Komunikasi\\_Efektif\\_Dan\\_Hasi\\_I\\_Be/96rceaaaqbaj?hl=id&gbpv=1&dq=Keterampilan+Kommunikasi+Siswa+Adalah&pg=Pa30&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Monograf_Komunikasi_Efektif_Dan_Hasi_I_Be/96rceaaaqbaj?hl=id&gbpv=1&dq=Keterampilan+Kommunikasi+Siswa+Adalah&pg=Pa30&printsec=frontcover)
- Sekaran, U., & Roger Bougie. (2021). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Umma dan Roger, Bougie. (2017b), *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi 6 (Buku 2)*, Jakarta : Salemba Empat.

### Artikel

- Brand Lokal Somethinc Memimpin Pasar Skincare di Indonesia, 23 Oktober 2021, Astutik Yuni <https://meramuda.com/beauty-health/brand-lokal-somethinc-memimpin-pasar-skincare-di-indonesia/> diakses 8 Juni 2023.
- Pentingnya Skincare Awareness di Usia Remaja, 11 Oktober, dr. Gabriella Florencia, <https://www.halodoc.com/artikel/pentingnya-skincare-awareness-di-usia-remaja>, diakses 5 Juni 2023.
- Somethinc Kolaborasi dengan Vidi Aldiano, Luncurkan Pembersih Muka Jumbo, 8 Februari 2023, Annisa Octaviana, <https://cerdasbelanja.grid.id/read/523685295/somethinc-kolaborasi-dengan-vidi-aldiano-luncurkan-pembersih-muka-jumbo>, diakses 14 Juni 2023
- Top 10 Brand Serum Wajah Terlaris 2022 di Shopee dan Tokopedia, 16-31 Agustus, Lia Sutiani, <https://compas.co.id/article/serum-wajah-terlaris-2022/>, diakses 26 Mei 2023.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## Jurnal

- Afnina, Yulia Hastuti. (2018), *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 9, No. 1.
- Dwi, D. M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2(1), 8-19.
- Ernawati, D. (2019), *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung*, Jurnal Wawasan Manajemen, Vol 7, No.1.
- Fajarudin, M. (2021), *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Tiket.com di Jawa Barat*. *E-proceeding of Management*, Vol 8, No.1.
- Minarti, M. S., & Nainggolan, N. P. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee*. Jurnal Ilmiah Kohesi, Vol. 4, 210–217.
- Nel Arianty, Ari Andira. (2021), *Pengaruh Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan*, Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Vol 4, No. 01.
- Rahmahyanti, R. N., & Andriana, A. N. (2023). *Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow*. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1143-1151.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). *Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow Skincare di kota Tomohon*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(3), 284-294.
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin*. YUME: Journal of Management, 5(1), 433-441.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Smith, Brian G., Kendall, Megan C., Knighton, D., Wright, Temi (2018), *Rise of the Brand Ambassador: Social Stake, Corporate Social Responsibility and Influence among the Social Media Influencers*. Communication Management Review, Vol 3, No. 1.

Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020, November). *Peran Kore Wave, Lifestyle, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree*. In Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar) (Vol. 1, pp. 179-195).

### Karya Akhir

Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*. INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi, 2(1), 1-14.

Cinthia, C. (2021), Karya Akhir: *Pengaruh Iklan dan Brand ambassador terhadap Keputusan Pembelian Skincare COSRX/Chinchin*

Fransisca, D. (2021), Karya Akhir: *Pengaruh Pengetahuan Auditor, Pengalaman Auditor, Internal Locus Of Control, Tekanan Ketaatan Dan Tekanan Anggaran Waktu Terhadap Audit Judgment*.

Inggit, Yunita J., & Andi, P.D (2022). *Pengaruh Public Figure Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian SkincareMS Glow*: Jurnal Administrasi Bisnis, 2(1), 2776-2807.\

Karyadi, A, (2022), Karya Akhir: *Pengaruh Brand Image Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Di Jakarta*

Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., dan Putra, Y. Mihadi (2021), Karya Akhir: *The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decision on Tokopedia Online Shopping Site*, Materials Science and Engineering.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PERSETUJUAN RESUME  
KARYA AKHIR MAHASISWA

© Hak cipta dimiliki KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Cie)

1. Dilarang menjiptip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencahkan dan menyebutkan sumber:  
a. Penentuan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan, penerbitan, atau karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Penjiptipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang menjiptikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Disetujui dan Diterima dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

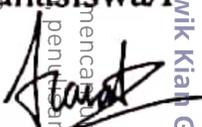
Nama Mahasiswa / I : Nathania Hana Pratiwi

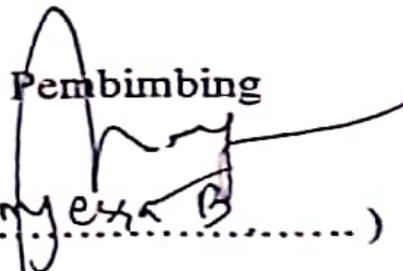
NI M : 29190360

Tanggal Sidang : 21 September 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Kualitas Produk dan Dimensi ~~Brand~~ Brand  
Ambassador (Vidi Aldiano) Terhadap Keputusan Pembelian  
Produk Skincare Something.

Jakarta, 26 / 09 / 20 23

Mahasiswa / I  
  
(.....)  
Nathania Hana

Pembimbing  
  
(.....)

Institut Bisnis