



UNIVERSITAS
Dinamika

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *BUYING INTEREST* TERHADAP *PURCHASE DECISION* SKINCARE LOKAL

SKRIPSI



**Program Studi
S1 Manajemen**

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

ELFA ZAHRA HAMIDAH

21430100016

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2025

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *PRODUCT QUALITY*, DAN
BUYING INTEREST TERHADAP *PURCHASE DECISION SKINCARE*
LOKAL**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana



Oleh:

| | |
|----------------------|-----------------------------|
| Nama | : Elfa Zahra Hamidah |
| NIM | : 21430100016 |
| Program Studi | : S1 Manajemen |

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2025**

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *BUYING INTEREST* TERHADAP *PURCHASE DECISION* SKINCARE LOKAL

Dipersiapkan dan disusun oleh

Elfa Zahra Hamidah
NIM: 21430100016

Telah diperiksa, dibahas, dan disetujui oleh Dewan Pembahas
Pada: Senin, 11 Agustus 2025

Susunan Dewan Pembahas:

Pembimbing:

I. Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M.
NIDN : 0730096902

II. Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.
NIDN : 0715016801

Penguji:

I. Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.
NIDN : 0726106201

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS DINAMIKA**

 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS
Dinamika
Arifin Puji Widodo, S.E., MSA
NIDN. 0721026801

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Elfa Zahra Hamidah

NIM : 21430100016

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir

Judul Karya : **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *PRODUCT QUALITY*,
DAN BUYING INTEREST TERHADAP *PURCHASE DECISION*
SKINCARE LOKAL**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 30 Juli 2025



Elfa Zahra Hamidah

NIM : 21430100016

ABSTRAK

Meningkatnya ketertarikan remaja terhadap budaya Korea, khususnya terhadap artis Korea telah dimanfaatkan oleh berbagai merek *skincare* lokal. Selebriti asal Korea dijadikan *brand ambassador* guna menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil temuan di penelitian sebelumnya masih memperlihatkan ketidak konsistenan mengenai pengaruh *brand ambassador*, *product quality*, dan *buying interest* terhadap *purchase decision*. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengkaji ketiga variabel tersebut berdampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* lokal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 260 responden berusia 20-24 tahun di Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan *skincare* lokal dengan *brand ambassador* artis Korea. Teknik analisis data dilakukan dengan model *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS versi 3.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, *Product Quality*, dan *Buying Interest* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini memberikan gambaran bahwa ketiga variabel tersebut memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, sehingga layak menjadi pertimbangan strategis bagi pelaku industri *skincare* lokal.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Product Quality, Buying Interest, Purchase Decision, Skincare.*

KATA PENGANTAR

Dengan segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis diberikan kesehatan dan kemudahan untuk menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Product Quality*, dan *Buying Interest* terhadap *Purchase Decision Skincare* lokal”.

Penulisan proposal ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses tugas akhir ini:

1. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku rektor Universitas Dinamika.
3. Bapak Arifin Puji Widodo, S.E., MSA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen sekaligus dosen pembimbing 1 dan dosen wali yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi untuk bisa menyelesaikan Tugas Akhir.
5. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
6. Seluruh dosen dan staf akademik di Universitas Dinamika yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya yang berharga selama proses perkuliahan.

7. Teman-teman yang memberikan dukungan, semangat, motivasi dan kebersamaan selama proses menempuh pendidikan ini dari awal hingga selesai.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang setimpal kepada semua pihak yang telah berkontribusi, serta mendukung selama proses pengerjaan Tugas Akhir.

Surabaya, 12 Agustus 2025

Penulis



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Batasan Masalah..... | 7 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 9 |
| 2.1 <i>Brand Ambassador</i> (Duta Merek) | 9 |
| 2.1.1 Dampak <i>Brand Ambassador</i> | 9 |
| 2.1.2 Dimensi-Dimensi <i>Brand Ambassador</i> | 10 |
| 2.2 <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk)..... | 11 |
| 2.2.1 Dampak <i>Product Quality</i> | 12 |
| 2.2.2 Dimensi – Dimensi <i>Product Quality</i> | 13 |

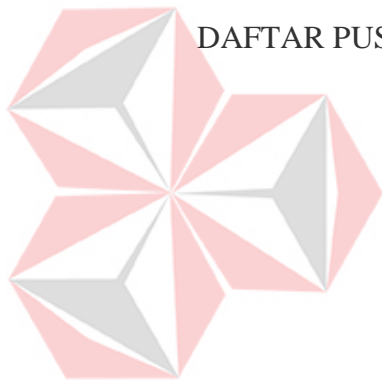
| | |
|---|----|
| 2.3 <i>Buying Interest</i> (Minat Beli)..... | 15 |
| 2.3.1 Dampak <i>Buying Interest</i> | 16 |
| 2.3.2 Dimensi-Dimensi <i>Buying Interest</i> | 17 |
| 2.4 <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian) | 18 |
| 2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Purchase Decision</i> | 19 |
| 2.4.2 Dimensi <i>Purchase Decision</i> | 20 |
| 2.5 Hubungan Antar Variabel | 21 |
| 2.5.1 Hubungan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> ... | 21 |
| 2.5.2 Hubungan <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> | 22 |
| 2.5.3 Hubungan <i>Buying Interest</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> | 23 |
| 2.6 Penelitian Terdahulu..... | 24 |
| 2.7 Kerangka Konseptual dan Hipotesis | 27 |

BAB III METODE PENELITIAN.....30

| | |
|---|----|
| 3.1 Metode dan Desain Penelitian | 30 |
| 3.2 Pendekatan Penelitian..... | 31 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 32 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 34 |
| 3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian | 35 |
| 3.5.1 Definisi Operasional..... | 35 |
| 3.5.2 Pengukuran Variabel Penelitian | 37 |

| | |
|--|----|
| 3.6 Teknik Analisis Data | 42 |
| 3.6.1 Metode Pengukuran Data | 42 |
| 3.6.2 Analisis PLS-SEM | 43 |
| 3.6.3 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) | 44 |
| 3.6.4 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>) | 45 |
| 3.6.5 Pengujian Hipotesis | 47 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 48 |
| 4.1 Analisis Deskriptif | 48 |
| 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian | 52 |
| 4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X_1) | 53 |
| 4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Product Quality</i> (X_2) | 54 |
| 4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Buying Interest</i> (X_3) | 55 |
| 4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y) | 55 |
| 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen | 56 |
| 4.4 Hasil Uji Model dan Analisis PLS-SEM | 59 |
| 4.4.1 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) | 59 |
| 4.4.2 Validitas Konvergen | 59 |
| 4.4.3 Validitas Diskriminan | 62 |
| 4.4.4 Reliabilitas Konstruk | 65 |
| 4.5 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>) | 68 |

| | |
|---|----|
| 4.6 Pengujian Hipotesis | 70 |
| 4.7 Pembahasan Hasil Penelitian..... | 72 |
| 4.7.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .. | 72 |
| 4.7.2 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> | 74 |
| 4.7.3 Pengaruh <i>Buying Interest</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> | 74 |
| BAB V KESIMPULAN | 76 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 76 |
| 5.2 Saran..... | 77 |
| DAFTAR PUSTAKA | 79 |



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Penjualan <i>Brand Skincare</i> Lokal..... | 3 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 24 |
| Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu Terkait Variabel Penelitian | 26 |
| Tabel 3.1 Indikator Variabel <i>Brand Ambassador</i> | 38 |
| Tabel 3.2 Indikator Variabel <i>Product Quality</i> | 39 |
| Tabel 3.3 Indikator Variabel <i>Buying Interest</i> | 40 |
| Tabel 3.4 Indikator Variabel <i>Purchase Decision</i> | 41 |
| Tabel 3.5 Tingkatan Skala Likert..... | 43 |
| Tabel 3.6 Tingkatan Kekuatan Nilai <i>R-Square</i> | 46 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 49 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 50 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili | 50 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan <i>Brand Skincare</i> Lokal | 51 |
| Tabel 4.5 Hasil Kuesioner Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X_1) | 53 |
| Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Variabel <i>Product Quality</i> (X_2) | 54 |
| Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Variabel <i>Buying Interest</i> (X_3)..... | 55 |
| Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y) | 56 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen | 57 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen..... | 58 |
| Tabel 4.11 Hasil <i>Outer Loading</i> | 60 |
| Tabel 4.12 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)..... | 62 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.13 Hasil <i>Cross Loading</i> | 63 |
| Tabel 4.14 Hasil <i>Fornell-Larcker Criterion</i> | 64 |
| Tabel 4.15 Hasil <i>Composite Reliability</i> | 66 |
| Tabel 4.16 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> | 67 |
| Tabel 4.17 Hasil <i>R-Square</i> (R^2) | 68 |
| Tabel 4.18 Hasil <i>Predictive Relevance</i> (Q^2) | 69 |
| Tabel 4.19 Hasil <i>Goodness of Fit</i> (GoF)..... | 70 |
| Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis | 71 |



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Negara Dengan Jumlah Global <i>Streaming</i> "Top 100 Grup K-Pop Terbanyak 2023 | 1 |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual | 28 |
| Gambar 3.1 Desain Penelitian..... | 30 |
| Gambar 4.1 <i>Outer Model</i> | 59 |



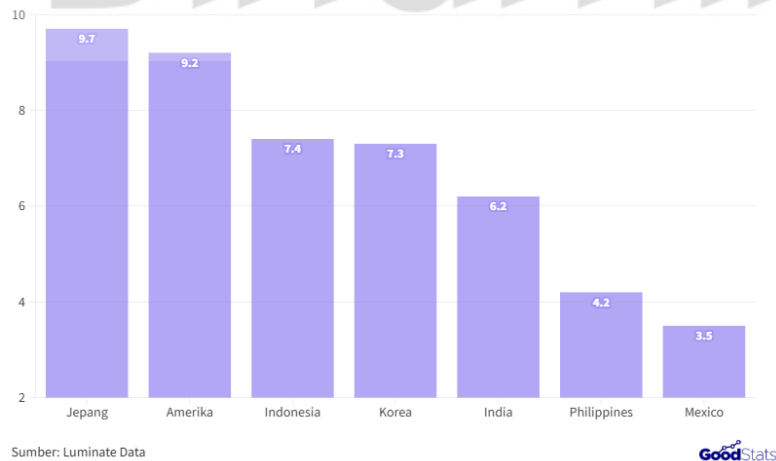
UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, generasi muda menunjukkan minat yang tinggi dalam mengidolakan figur publik dari berbagai bidang, terutama dari dunia hiburan. Salah satu fenomena yang paling menonjol adalah antusias terhadap selebriti seperti K-Pop, yang tidak hanya menyuguhkan musik yang *menarik* tetapi juga memperkenalkan budaya yang kaya dan beragam (Zakiah *et al.*, 2019). Ketertarikan ini membuat remaja lebih terbuka terhadap budaya luar, terutama budaya Korea, yang kemudian mendorong mereka untuk meniru gaya hidup serta perilaku para idola tersebut (Auziq *et al.*, 2023). Data dari Goodstats yang ditulis oleh Prasastiwi (2023) menunjukkan data bahwa tren popularitas K-Pop di Indonesia terus meningkat, khususnya di kalangan anak muda.



Gambar 1.1 Negara Dengan Jumlah Global *Streaming* "Top 100 Grup K-Pop" Terbanyak 2023
(Sumber: Goodstats.id)

Berdasarkan gambar 1.1, Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara dengan jumlah global streaming terbanyak. Fakta ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan tinggi terhadap idola Korea. Besarnya persentase tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki basis penggemar Korea yang besar dan aktif. Kondisi tersebut menjadi peluang bagi perusahaan dalam menarik minat beli konsumen melalui pengenalan produk, yang bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan (Yuliani *et al.*, 2024).

Salah satu strategi yang dinilai efektif dalam meningkatkan penjualan adalah dengan memanfaatkan peran *brand ambassador* (Kolinug *et al.*, 2022). Dalam aktivitas promosi suatu merek, kehadiran *brand ambassador* menjadi aspek penting karena mampu menarik perhatian konsumen secara lebih luas (Pratama & Rakhman, 2022). *Brand ambassador* merupakan bagian dari strategi kreatif yang digunakan perusahaan untuk mendorong peningkatan penjualan, serta bertindak sebagai juru bicara yang dapat memengaruhi konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian (Fasha *et al.*, 2022). Pemilihan *brand ambassador* yang tepat berperan besar dalam menumbuhkan minat konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya berpotensi memicu keinginan untuk membeli produk tersebut (Faradilla & Andarini, 2022). Strategi pemasaran dengan melibatkan *brand ambassador* terbukti sangat efektif dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat luas (Angelita *et al.*, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Affandi *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil berbeda ditemukan oleh Verni & Sumaryanto (2024) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Industri kecantikan menjadi salah satu sektor yang banyak menggunakan *brand ambassador*, khususnya artis Korea sebagai respon atas tingginya pengaruh budaya Korea di Indonesia. Banyak merek berlomba-lomba menggandeng idol Korea dalam kampanye pemasaran mereka (Mufti, 2025). Produk *skincare* adalah salah satunya, yang tidak hanya bertujuan mempercantik diri, tetapi juga menjaga kesehatan kulit sehingga menjadi bagian penting dari rutinitas perawatan diri (Arsya *et al.*, 2024). *Skincare* merupakan rangkaian produk perawatan kulit yang berfungsi mendukung kesehatan kulit, memperbaiki kondisi, serta meningkatkan penampilan (Suarna *et al.*, 2024). Penggunaan *skincare* juga berkontribusi terhadap peningkatan rasa percaya diri dan telah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian masyarakat (Pratama & Rakhman, 2022). Beberapa *brand skincare* lokal seperti Somethinc, Scarlett, Avoskin, Whitelab, dan Azarine telah menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador*.

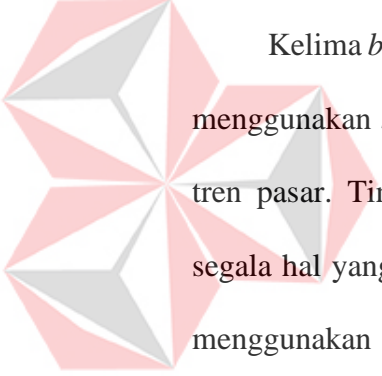
Data di bawah ini menunjukkan penjualan *skincare* dengan artis Korea sebagai *brand ambassador* pada periode April-Juni 2022. Data ini diperoleh dari Kompas yang merupakan sebuah perusahaan teknologi yang berfokus pada *business intelligence tools*, contohnya *market insight e-commerce*. Kompas dapat memberikan data yang unggul dan terpercaya.

Tabel 1.1 Penjualan *Brand Skincare* Lokal

| Brand | Brand Ambassador | Tahun | Penjualan Sebelum (M) | Penjualan Sesudah (M) | Kenaikan (%) |
|--------------|-------------------------|--------------|------------------------------|------------------------------|---------------------|
| Somethinc | NCT Dream | 2022 | Rp 7,84 | Rp 53,2 | 578,06% |
| Scarlett | Twice | 2022 | Rp 3,76 | Rp 40,9 | 988,3% |
| Avoskin | Park Hyung Sik | 2022 | Rp 2,03 | Rp 28 | 1279,8% |
| Whitelab | Sehun | 2022 | Rp 1,96 | Rp 25,3 | 1190,8% |
| Azarine | Lee Min Ho | 2022 | Rp 6,1 | Rp 22,8 | 273,77% |

(Sumber: Kompas.co.id)

Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan dari lima merek *skincare* lokal sebelum dan setelah menggandeng artis Korea sebagai *brand ambassador*. Kolom ‘tahun’ merujuk pada tahun dimulainya kerja sama dengan artis Korea, sementara kolom ‘penjualan sebelum’ menggambarkan total penjualan pada tahun sebelumnya (2021). Sedangkan kolom ‘penjualan sesudah’ mencerminkan total penjualan di tahun yang sama dengan penggunaan *brand ambassador*, yaitu 2022. Berdasarkan data tersebut, terlihat adanya peningkatan penjualan yang signifikan setelah penggunaan *brand ambassador* Korea. Seluruh merek mengalami kenaikan penjualan, dengan peningkatan tertinggi terjadi pada Avoskin yang mencatat peningkatan sebesar 1279,8%.



Kelima *brand* tersebut dipilih karena merupakan *brand* lokal terkemuka yang menggunakan *brand ambassador* Korea yang sangat populer dan relevan dengan tren pasar. Tingginya ketertarikan generasi muda terhadap budaya Korea dan segala hal yang berkaitan dengan Korea merupakan salah satu alasan dari *brand* menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador* (Indriningtiyas, 2022).

Kehadiran *brand ambassador* Korea tidak hanya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga berperan dalam membentuk minat beli konsumen yang akrab dengan budaya Korea. Selain itu, kelima *brand* tersebut juga dikenal dengan kualitas produk yang baik. Hal ini memperkuat temuan bahwa keterlibatan publik figur Korea sebagai *brand ambassador* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Yusuf *et al.*, 2024).

Menurut Keren & Sulistiono (2019), keputusan pembelian merupakan tahap akhir yang dilakukan konsumen dalam proses membeli suatu produk. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah

bagian dari perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menilai suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Pada tahap ini, konsumen sudah menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan pertimbangan yang telah dilakukan sebelumnya (Rahayu, 2024). Proses ini diawali dengan identifikasi kebutuhan, yaitu saat konsumen menyadari adanya kekurangan atau keinginan tertentu yang harus dipenuhi (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas dari produk itu sendiri. Produk dengan mutu tinggi cenderung mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya transaksi pembelian (Beddu *et al.*, 2022). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Syaifuddin (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Semakin tinggi kualitas dari produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tertarik melakukan pembelian (Ernawati, 2019). Persepsi positif terhadap kualitas suatu produk turut mendorong keputusan pembelian, karena semakin baik kualitas yang dirasakan, semakin besar pula minat konsumen untuk membeli (Fauziyah *et al.*, 2023). Selain itu, Hidayat & Rayuwanto (2022) juga menekankan bahwa produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang. Temuan serupa diungkapkan oleh Tasia *et al.* (2022), di mana kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Dwi (2021), menemukan hasil yang berbeda, yaitu bahwa kualitas produk tidak memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*. Meskipun demikian, kualitas produk yang tinggi diyakini mampu meningkatkan minat beli dan mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Caniago & Rustanto, 2022).

Minat beli merupakan salah satu bentuk respon konsumen terhadap suatu produk yang mencerminkan adanya keinginan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Hal ini juga dijelaskan oleh Amri & Prihandono (2019), yang menjelaskan bahwa minat beli muncul sebagai tanggapan terhadap suatu objek tertentu yang menunjukkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian di masa mendatang, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti pengalaman sebelumnya, informasi yang tersedia, dan persepsi terhadap citra merek (Kotler & Keller, 2016). Hasil penelitian dari Maulana *et al.* (2024) menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil berbeda ditemukan oleh Sariyati *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa minat beli tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh *brand ambassador*, *product quality*, dan *buying interest* terhadap *purchase decision* produk *skincare* lokal di kalangan anak remaja di Kota Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis keterkaitan antara ketiga variabel tersebut serta memahami sejauh mana masing-masing variabel dapat memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi berupa wawasan bagi pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan atau pelaku usaha di bidang *skincare* untuk memahami preferensi konsumen dengan lebih baik, sehingga mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong peningkatan penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *skincare*?
2. Apakah *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *skincare*?
3. Apakah *buying interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *skincare*?

1.3 Batasan Masalah

1. Selebriti *brand ambassador* yang dimaksud yaitu artis Korea (idol K-Pop dan aktor).
2. Responden penelitian ini berusia 20-24 tahun dan pernah melakukan transaksi serta menggunakan *skincare* lokal dengan *brand ambassador* artis Korea.
3. Pemilihan *brand* dari penelitian ini ada lima, yaitu Somethinc, Scarlett, Avoskin, Whitelab, dan Azarine.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
2. Untuk mengetahui dan membuktikan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
3. Untuk mengetahui dan membuktikan *buying interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur akademik serta dapat memperluas pemahaman tentang variabel-variabel seperti *brand ambassador*, *product quality* dan *buying interest* terhadap proses *purchase decision*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan atau pelaku usaha: dapat menjadi acuan bagi pelaku industri *skincare* dalam memilih *brand ambassador* khususnya artis Korea yang efektif dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian.
- b. Bagi peneliti selanjutnya: hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa atau dosen sebagai referensi untuk tugas akhir dan menambahkan wawasan dalam memahami pengaruh *brand ambassador*, *product quality*, dan *buying interest* terhadap *purchase decision* khususnya dalam industri *skincare* lokal.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Brand Ambassador* (Duta Merek)

Menurut Varley *et al.* (2019), *brand ambassador* merupakan salah satu sarana yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan menjalin komunikasi dengan publik mengenai produk yang ditawarkan, dengan tujuan untuk meningkatkan angka penjualan. Penggunaan selebriti sebagai representasi atau simbol merek juga menjadi strategi perusahaan dalam membentuk citra produk, serta memengaruhi dan mengajak konsumen agar tertarik untuk mencoba produk tersebut (Naomi & Ardhiyansyah, 2021).

Menjadi seorang *brand ambassador* juga memerlukan keterampilan tertentu. Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Ilmia (2022), terdapat beberapa kriteria utama yang perlu dipenuhi agar seseorang dapat menjalankan peran *brand ambassador* secara efektif. Seorang *brand ambassador* perlu memiliki daya tarik, tidak hanya dari segi penampilan fisik, tetapi juga dari karakter atau kepribadian yang menonjol. Selain itu, tingkat popularitas juga menjadi pertimbangan, yang biasanya diukur melalui jumlah pengikut dan tingkat interaksi di media sosial. Aspek lainnya adalah kredibilitas, yaitu pemahaman yang baik terhadap produk yang dipromosikan serta kemampuan untuk menyampaikannya secara meyakinkan. Terakhir, ada aspek relevansi, yaitu kesesuaian antara citra *brand ambassador* dengan merek yang diwakilinya, agar pesan yang disampaikan kepada konsumen tetap konsisten dan tepat sasaran.

2.1.1 Dampak *Brand Ambassador*

Brand ambassador memiliki dampak terhadap *purchase decision* karena mampu mendorong konsumen untuk membeli produk melalui aktivitas promosi serta menyampaikan informasi terkait produk (Mahmud, 2022). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung melihat *brand ambassador* sebagai figur yang dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap produk dan meyakinkan bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat atau kepuasan (Maharani & Achmad, 2024). Pengaruh ini muncul karena *brand ambassador* memiliki daya tarik tersendiri yang dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian (Mahmud, 2022). Temuan ini diperkuat oleh sejumlah penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto & Wijaya (2022), Maulana & Lestariningsih (2022), Utomo & Prabawani (2017), serta Mayroza *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan utama dari penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* adalah untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui kekuatan popularitas dan citra yang dimiliki. *Brand ambassador* berperan sebagai representasi dari suatu merek atau perusahaan, yang bertugas menyampaikan informasi mengenai produk yang diwakilinya, sehingga kehadirannya dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (Utari *et al.*, 2024). Pemanfaatan figur publik atau artis sebagai sarana promosi juga dinilai sangat efektif dalam menarik minat beli konsumen, yang pada akhirnya mampu mendorong peningkatan penjualan produk yang dipasarkan (Utami *et al.*, 2024).

2.1.2 Dimensi-Dimensi *Brand Ambassador*

Oktora (2023) menjelaskan terdapat empat dimensi dari *brand ambassador*, yaitu:

1) *Visibility* (popularitas)

Mengacu pada tingkat pengenalan seorang *brand ambassador* di mata publik, menggambarkan seberapa dikenal figur tersebut oleh masyarakat. Semakin sering seorang selebriti tampil di berbagai media dan menarik perhatian publik, maka semakin tinggi pula tingkat visibilitas yang dimiliki.

2) *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas menunjukkan sejauh mana seorang *brand ambassador* memiliki keahlian dan kemampuan dalam menyampaikan informasi yang dapat dipercaya oleh publik. Seseorang yang dipandang memiliki kompetensi dan bersikap objektif akan cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

3) *Attraction* (daya tarik)

Daya tarik mencerminkan sejauh mana penampilan fisik dan nilai-nilai personal seorang *brand ambassador* dianggap menarik oleh publik. Ketika figur tersebut disukai dan memiliki kemiripan dengan karakteristik atau preferensi konsumen, maka hal ini dapat membangun kedekatan emosional yang pada akhirnya memperkuat persepsi positif terhadap merek.

4) *Power* (kekuatan)

Kekuatan merujuk pada tingkat pengaruh yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* terhadap masyarakat. Semakin besar tingkat ketenaran dan pengaruh figur tersebut, maka semakin tinggi pula kemampuannya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2 Product Quality (Kualitas Produk)

Kualitas produk menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk dapat bersaing dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Damayanti & Wahyono, 2015). Konsumen umumnya mengharapkan produk yang sebanding dengan harga yang dibayar, meskipun ada anggapan di masyarakat bahwa harga tinggi identik dengan kualitas yang baik (Damayanti & Wahyono, 2015). Namun, kualitas produk tidak hanya terbatas pada ketahanan dan keandalan, melainkan juga mencakup kemudahan penggunaan serta fitur-fitur lain yang memberikan nilai tambah bagi konsumen (Sidabutar, 2025).

Kualitas produk merupakan suatu konsep yang berkaitan dengan proses penciptaan produk, di mana produk dianggap berkualitas apabila mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Rambe *et al.*, 2022). Kualitas ini mencakup kemampuan produk dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta berbagai atribut lain yang memberikan nilai tambah. Tingkat kualitas suatu produk dapat dinilai berdasarkan sejauh mana produk tersebut mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, karena bagi konsumen, kualitas menjadi faktor yang sangat penting (Herlambang & Komara, 2021).

Hasil penelitian dari Arfan dan Sriminarti (2024) menunjukkan bahwa produk dengan persepsi kualitas yang tinggi dari konsumen dapat menjadi faktor pendorong yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.2.1 Dampak Product Quality

Menghadirkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen akan memberikan manfaat positif, baik bagi pelanggan maupun perusahaan. Konsumen

akan merasa puas karena produk yang dibeli sesuai dengan harapan, sementara perusahaan dapat meraih peningkatan dalam penjualan (Doloksaribu & Wibowo, 2017). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk. Peningkatan kualitas tidak hanya berdampak pada peningkatan reputasi perusahaan di mata pelanggan, tetapi juga memperkuat citra positif yang melekat pada merek. Selain itu, peningkatan kualitas produk juga berpotensi mendorong terciptanya loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Damayanti *et al.*, 2023). Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Mokodompit *et al.* (2022), Kosasih (2020), dan Syaifuddin (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk juga memiliki kaitan dengan tingkat kepuasan konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mengevaluasi terlebih dahulu produk yang akan dipilih. Jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan merasa puas dengan penggunaan produk tersebut (Yulistria *et al.*, 2023). Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Yulistria *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut secara tidak langsung turut mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk.

2.2.2 Dimensi – Dimensi *Product Quality*

Dimensi kualitas produk merupakan karakteristik produk yang dapat menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Terdapat 9 dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu sebagai berikut:

1) Bentuk

Produk dapat dibedakan melalui berbagai aspek fisik, seperti desain, dimensi, atau struktur. Pada kelompok tertentu, perbedaan ini bisa mencakup takaran, ukuran, bentuk, warna, maupun waktu penggunaannya.

2) Fitur

Merupakan karakteristik tambahan yang mendukung fungsi utama suatu produk. Perusahaan bisa menentukan fitur yang sesuai dengan melakukan survei kepada konsumen, lalu menilai seberapa besar nilai yang dirasakan oleh konsumen, seberapa banyak yang menginginkannya, lama waktu pengembangannya.

3) Kualitas Kinerja

Umumnya, produk diklasifikasikan ke dalam empat tingkatan kinerja, yaitu rendah, standar, tinggi, atau sangat tinggi. Kualitas kinerja mengacu pada sejauh mana karakteristik utama produk tersebut dapat berfungsi secara optimal.

4) Kualitas Kesesuaian

Konsumen mengharapkan produk memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi, artinya setiap unit yang diproduksi konsisten serta sesuai dengan spesifikasi yang telah dijanjikan.

5) Ketahanan

Lama waktu produk dapat berfungsi dalam kondisi normal maupun ekstrem merupakan salah satu atribut penting bagi jenis produk tertentu.

6) Keandalan

Konsumen umumnya bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki tingkat keandalan tinggi. Keandalan sendiri merujuk pada seberapa besar

kemungkinan produk dapat berfungsi tanpa mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu.

7) Kemudahan Perbaikan

Kemudahan perbaikan mengacu pada seberapa mudah suatu produk dapat diperbaiki saat mengalami kerusakan. Tingkat kemudahan yang optimal tercapai ketika pengguna dapat melakukan perbaikan sendiri dengan biaya dan waktu yang minimal.

8) Gaya

Menunjukkan tampilan dan cita rasa produk kepada konsumen dapat membangun ciri khas yang sulit ditiru oleh pihak lain.

9) Penyesuaian

Menyesuaikan produk dan strategi pemasaran memungkinkan perusahaan menjadi lebih relevan serta berbeda, dengan cara memahami keinginan dan ketidakinginan konsumen, lalu menyampaikannya secara tepat.

2.3 *Buying Interest* (Minat Beli)

Minat beli mencerminkan perilaku konsumen dalam bentuk keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Anisa & Marlana, 2022). Minat ini menunjukkan sejauh mana kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli suatu merek, serta diukur dari seberapa besar peluang tindakan pembelian akan dilakukan (Parinussa *et al.*, 2024). Selain itu, minat beli juga merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen, yang muncul setelah konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu (Putri, 2018).

Keputusan pembelian dan minat beli seseorang terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh daya tarik dari selebriti yang menjadi representasi produk tersebut (Farida *et al.*, 2022). Sebelum membeli, konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk, kemudian menilai dan mengevaluasi untuk menentukan pilihan pembelian (Farida *et al.*, 2022). Minat untuk membeli muncul sebagai bentuk motivasi internal yang tertanam dalam pikiran konsumen, dan motivasi ini akan mendorong konsumen untuk merealisasikan keinginannya melalui tindakan pembelian saat berada dalam proses pengambilan keputusan (Sari, 2020).

Hasil penelitian dari Wicaksono & Mudiantono (2017) mengungkapkan bahwa minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin besar minat seseorang untuk membeli, maka semakin tinggi pula kecenderungannya untuk mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila minat beli rendah, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian juga menurun. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat beli menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan terhadap suatu produk.

2.3.1 Dampak *Buying Interest*

Minat beli merupakan bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan perbedaan individu dalam merencanakan tindakan pembelian (Sari, 2020). Keinginan tersebut muncul sebagai hasil dari evaluasi atas produk atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal (Stansyah *et al.*, 2023). Dalam konteks ini, minat beli memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami respons konsumen

terhadap produk yang ditawarkan dan berupaya meningkatkan daya tarik agar minat beli dapat tumbuh (Kosasih, 2020). Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu produk yang, maka kecenderungan untuk membeli pun semakin tinggi (Sari, 2020). Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ocu & Nurhazizah (2024), Sari (2020), dan Stansyah *et al.* (2023), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian.

Minat beli juga merupakan salah satu komponen dari perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan individu dalam merespons suatu produk sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Sari, 2020). Semakin besar minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan untuk terjadinya keputusan pembelian (Stansyah *et al.*, 2023). Minat beli ini tidak semata-mata muncul dari kesadaran terhadap kebutuhan konsumen, namun dapat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi yang dirancang dengan baik dan menarik mampu mendorong peningkatan minat beli konsumen terhadap suatu produk (Septyadi *et al.*, 2022).

2.3.2 Dimensi-Dimensi *Buying Interest*

Menurut Ferdinand (2014), terdapat tiga dimensi dari *buying interest*, yaitu minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial. Berikut penjelasan dari setiap dimensi:

- 1) Minat transaksional: merupakan dorongan individu untuk melakukan pembelian secara langsung terhadap suatu produk. Minat ini mencerminkan keinginan nyata yang dipengaruhi oleh kebutuhan, rasa tertarik terhadap produk, atau pengaruh eksternal tertentu yang mendorong terjadinya transaksi.

- 2) Minat referensial: menggambarkan kecenderungan seseorang untuk memberikan rekomendasi terhadap suatu produk kepada orang lain. Hal ini muncul sebagai bentuk kepuasan atau penilaian positif terhadap produk yang dianggap bernilai, sehingga individu merasa terdorong untuk membagikan pengalamannya agar orang lain memperoleh manfaat serupa.
- 3) Minat preferensial: menunjukkan adanya pilihan yang lebih kuat dari konsumen terhadap suatu produk dibandingkan alternatif lainnya. Preferensi ini bisa dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti persepsi kualitas yang lebih unggul, loyalitas merek, pengalaman sebelumnya, atau hasil dari rekomendasi pihak lain.

2.4 Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sebelum sampai pada tahap pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui sejumlah tahapan pengambilan keputusan (Indriyanti, 2023). Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian (Devi & Fadli, 2023). Menurut Kotler (2016), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Valiant (2024), keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen memilih satu diantara beberapa alternatif yang tersedia. Artinya, pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk hanya terjadi ketika

konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan yang dapat dipertimbangkan. Dalam hal ini, konsumen akan mengevaluasi pilihan-pilihan tersebut untuk menentukan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya (Indriyanti, 2023).

2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Decision*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Choirunisa & Hanif (2023) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi dan *brand ambassador*.

- 1) Promosi: Melakukan promosi dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan.
- 2) *Brand Ambassador*: Pandangan konsumen dapat mengalami perubahan setelah mengetahui promosi yang sesuai dengan kebutuhannya dan merasakan ketertarikan terhadap *brand ambassador*, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut literatur dari Wardhana (2024) menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Budaya: Dalam faktor ini mencakup subbudaya, kelas sosial, dan budaya nasional.
- 2) Sosial: Interaksi dengan kelompok sosial, keluarga, dan referensi dari orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pribadi: Pada faktor ini mencakup karakteristik pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kepribadian, dan gaya hidup konsumen.
- 4) Psikologis: Motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran merupakan psikologis yang memainkan peran dalam proses keputusan pembelian konsumen.

- 5) Ketersediaan informasi: Akses terhadap informasi baik melalui media tradisional atau *online*, dapat mempengaruhi pemahaman konsumen terhadap produk atau layanan.
- 6) Kualitas produk: Faktor ini mencakup keandalan, daya tahan, dan fitur dari produk yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dari produk.
- 7) Promosi dan iklan: Upaya pemasaran, promosi, dan iklan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen dan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek.
- 8) Lingkungan ekonomi: Kondisi ekonomi termasuk pendapatan konsumen dan stabilitas harga, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Irsyad & Sukma (2023), mengungkapkan bahwa minat beli merupakan salah satu elemen yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Semakin tinggi tingkat minat beli terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.4.2 Dimensi *Purchase Decision*

Terdapat tiga dimensi dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut (Barus & Silalahi, 2021):

1) Pemilihan Produk

Konsumen memiliki pilihan antara membeli produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada calon pembeli yang menunjukkan minat, sekaligus memahami pilihan alternatif yang sedang dipertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Konsumen perlu menentukan yang akan dipilih, karena setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami cara konsumen dalam menetapkan pilihan terhadap merek yang dianggap dapat dipercaya.

3) Pilihan Penyalur

Konsumen perlu memutuskan penyalur mana yang akan mereka datangi. Pilihan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti jarak lokasi, harga yang terjangkau, ketersediaan produk, kenyamanan saat berbelanja, luasnya area, dan pertimbangan lainnya.

4) Waktu Pembelian

Waktu pembelian yang dipilih oleh konsumen dapat bervariasi, misalnya ada yang melakukan pembelian setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, sebulan sekali, dan sebagainya.

5) Metode Pembayaran

Dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan produk atau layanan, konsumen juga menentukan metode pembayaran yang akan digunakan.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision*

Brand ambassador berperan sebagai representasi dari suatu merek yang bertujuan membangun citra positif di mata publik. Kehadiran seorang *brand ambassador* yang memiliki popularitas tinggi mampu memberikan daya tarik tambahan terhadap produk. Konsumen yang menaruh kepercayaan pada *brand*

ambassador cenderung mengembangkan pandangan positif terhadap produk yang dipromosikan, sehingga dapat memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian oleh Nurhasanah *et al.* (2021) menunjukkan bahwa semakin menarik sosok *brand ambassador*, maka semakin besar pula minat konsumen dalam membeli produk yang diiklankan. Ketertarikan konsumen biasanya muncul akibat daya tarik personal dari *brand ambassador*, terutama jika figur publik tersebut memiliki reputasi baik dan kedekatan emosional dengan audiens.

Ketika konsumen merasa bahwa *brand ambassador* mencerminkan nilai positif serta selaras dengan produk yang diwakilinya, maka akan tumbuh kepercayaan terhadap produk tersebut. Kepercayaan inilah yang pada akhirnya memicu konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Dengan demikian, proses pembelian merupakan hasil dari pengaruh berkelanjutan yang ditimbulkan oleh *brand ambassador* (Rani & Widyasari, 2022).

H1: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

2.5.2 Hubungan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*

Kualitas produk merupakan upaya strategis yang dilakukan oleh perusahaan guna bersaing di pasar melalui penciptaan nilai unik yang membedakan produknya dari produk kompetitor (Putra *et al.*, 2017). Kualitas ini mencerminkan seberapa baik suatu produk mampu memenuhi harapan serta kebutuhan pelanggan (Tirtayasa *et al.*, 2021). Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli setelah menilai bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan (Putra *et al.*, 2017). Temuan dari penelitian Giovanni & Zaccour (2023) menunjukkan bahwa

semakin tinggi mutu suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk terdorong melakukan pembelian.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk umumnya diambil setelah melalui proses seleksi terhadap berbagai pilihan, dan produk yang memiliki kualitas unggul cenderung lebih dipilih (Kusumawati *et al.*, 2024). Penerapan strategi peningkatan kualitas produk oleh perusahaan menjadi salah satu cara yang efektif untuk menarik minat konsumen (Putra *et al.*, 2017). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rosanti *et al.* (2022) yang mengungkapkan adanya hubungan antara mutu produk dengan keputusan pembelian, di mana semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli.

H2: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

2.5.3 Hubungan *Buying Interest* terhadap *Purchase Decision*

Minat beli konsumen merupakan bentuk kecenderungan perilaku di mana individu menunjukkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, yang didasari oleh pengalaman sebelumnya dalam menggunakan, memilih, maupun mengonsumsi produk tersebut (Solihin, 2020). Kemunculan minat beli ini biasanya dipicu oleh dorongan internal dalam diri konsumen yang memotivasi untuk memiliki produk tertentu (Aries, 2018).

Minat beli dapat diartikan sebagai dorongan atau motivasi yang mampu menarik perhatian seseorang secara alami, aktif dan tanpa paksaan terhadap suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya (Kasmiyati, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) menunjukkan bahwa minat beli

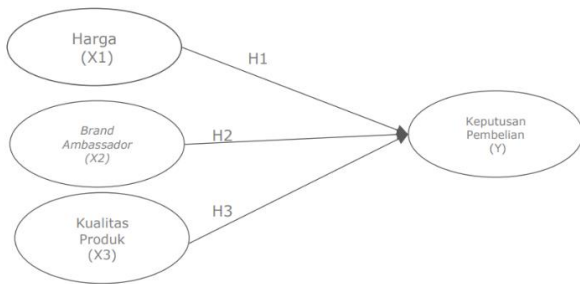
memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena melalui minat tersebut konsumen mampu menentukan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

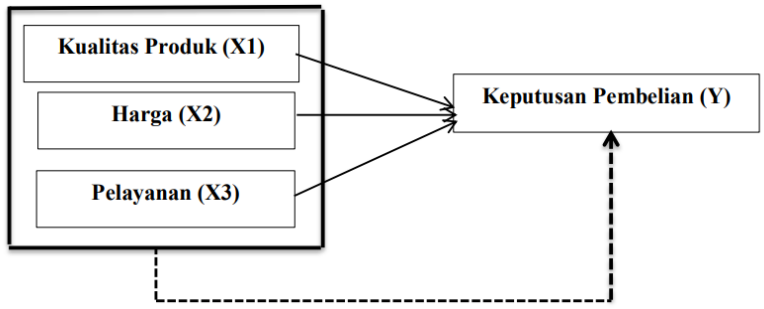
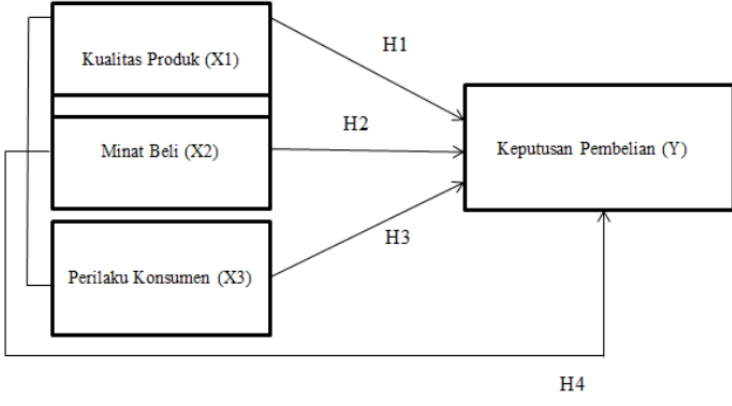
H3: *Buying interest* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

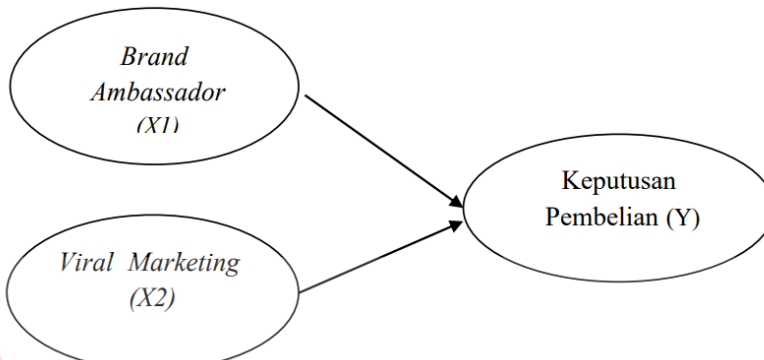
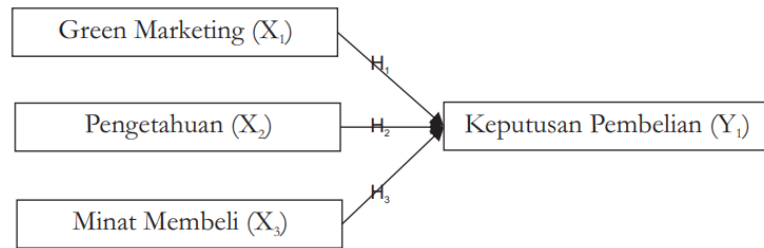
2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya dijadikan sebagai landasan referensi untuk memperkuat argumen dalam penelitian ini, dengan dukungan teori yang relevan. Selain itu, penelitian terdahulu juga berperan dalam memperluas wawasan serta pemahaman peneliti terhadap topik yang dikaji. Adapun ringkasan dari beberapa penelitian sebelumnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Judul | Penulis | Metode | Hasil |
|---|---|---|------------------------|--|
| 1 | Pengaruh harga, <i>brand ambassador</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ms Glow (2023) | Muhammad Nur Affandi, Irfan Fadlur Rahman, Resti Laila Giyona, Dita Aldia, Marjam Desma Rahadhini | Metode Kuantitatif | <ul style="list-style-type: none"> - Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian - <i>Brand ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian - Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| Kerangka konseptual:  | | | | |
| 2 | Pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan | Divia Dea Ananda, Budi Wahono, Eris Dianawati. | Pendekatan kuantitatif | <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |

| No | Judul | Penulis | Metode | Hasil |
|--|---|-------------------------|--------------------|--|
| | pembelian konsumen pada produk <i>skincare</i> (2022) | | | <ul style="list-style-type: none"> - Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian - Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| Kerangka konseptual:  <pre> graph LR subgraph X [] X1[Kualitas Produk (X1)] X2[Harga (X2)] X3[Pelayanan (X3)] end X1 --> Y[Keputusan Pembelian (Y)] X2 --> Y X3 --> Y X -.-> Y </pre> | | | | |
| 3 | Pengaruh kualitas produk, minat beli dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di minimarket Victoria Tiban (2023) | Novianti, Asron Saputra | Kuantitatif | <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. - Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. - Perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |
| Kerangka konseptual:  <pre> graph LR X1[Kualitas Produk (X1)] -- H1 --> Y[Keputusan Pembelian (Y)] X2[Minat Beli (X2)] -- H2 --> Y X3[Perilaku Konsumen (X3)] -- H3 --> Y X1 -.-> X2 X2 -.-> X3 X1 -.-> Y </pre> | | | | |
| 4 | Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>viral marketing</i> pada produk | Aprillia Lisma Susanti | Metode kuantitatif | <ul style="list-style-type: none"> - BA berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |

| No | Judul | Penulis | Metode | Hasil |
|---|--|--|--------------------|--|
| | <i>skincare</i> lokal terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna Scarlett Whitening x Song Joong Ki di Kota Jombang) (2023) | | | - <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |
| Kerangka konseptual:  | | | | |
| 5 | Pengaruh Variety Seeking dan Minat terhadap Keputusan Pembelian (2025) | Ahmad Imam Baihaqi, Fani Sartika, Supiati, Elizabeth, Nurlina. | Metode kuantitatif | - Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Variety seeking tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| Kerangka konseptual:  | | | | |

Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu Terkait Variabel Penelitian

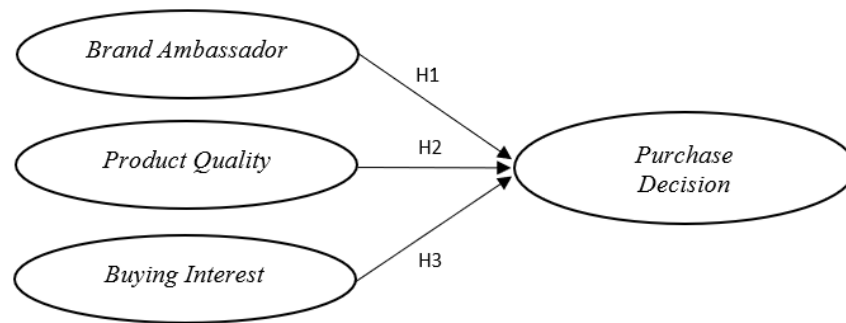
| Penelitian | <i>Brand Ambassador</i> (X₁) | <i>Product Quality</i> (X₂) | <i>Buying Interest</i> (X₃) | <i>Purchase Decision</i> (Y) |
|------------------------------|--|---|---|---|
| Affandi <i>et al.</i> (2023) | ✓ | ✓ | | ✓ |
| Ananda <i>et al.</i> (2022) | | ✓ | | ✓ |
| Novianti & Saputra, (2023) | | ✓ | ✓ | ✓ |
| Permata & Siagian, (2021) | ✓ | | | ✓ |
| Baihaqi <i>et al.</i> (2025) | | | ✓ | ✓ |
| Penelitian saat ini | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

Penelitian terdahulu dalam tabel 2.2 dipilih karena adanya kesesuaian topik dan variabel dengan fokus dalam penelitian ini, yaitu *brand ambassador*, *product quality*, *buying interest*, dan *purchase decision*. Penelitian tersebut memuat studi-studi yang memiliki keterkaitan erat dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini. Setiap penelitian terdahulu menyoroti pengaruh salah satu atau beberapa variabel, namun belum ada yang menggabungkan keempat variabel secara menyeluruh dalam satu model penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kontribusi baru karena mengkaji keterkaitan keempat variabel tersebut secara bersamaan. Dengan demikian, studi-studi tersebut menjadi landasan yang kokoh untuk memahami berbagai faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*).

Penelitian ini memberikan peluang bagi peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait konteks serta berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Melalui pengembangan studi mengenai pengaruh *brand ambassador*, *product quality*, dan *buying interest* terhadap *purchase decision*. Diharapkan penelitian ini mampu menyajikan perspektif yang lebih kaya mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk *skincare* lokal.

2.7 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Pada gambar 2.1 menunjukkan kerangka konseptual yang berisi variabel yang akan diteliti pada penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan membuktikan pengaruh dari variabel *brand ambassador*, *product quality*, dan *buying interest* terhadap variabel *purchase decision*. Sehingga pada penelitian ini memiliki empat variabel, diantaranya:

1. Variabel Independen 1, yaitu *Brand Ambassador* (X_1),
2. Variabel Independen 2, yaitu *Product Quality* (X_2),
3. Variabel Independen 3, yaitu *Buying Interest* (X_3),
4. Variabel Dependen, yaitu *Purchase Decision* (Y).

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, tersusunlah hipotesis dari setiap jalur sehingga akan menghasilkan empat hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

H2: *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

H3: *Buying interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Penyusunan kerangka konseptual serta hipotesis dilakukan sebagai acuan dalam meneliti hubungan antar variabel yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu *brand ambassador*, *product quality*, dan *buying interest* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk *skincare* lokal.



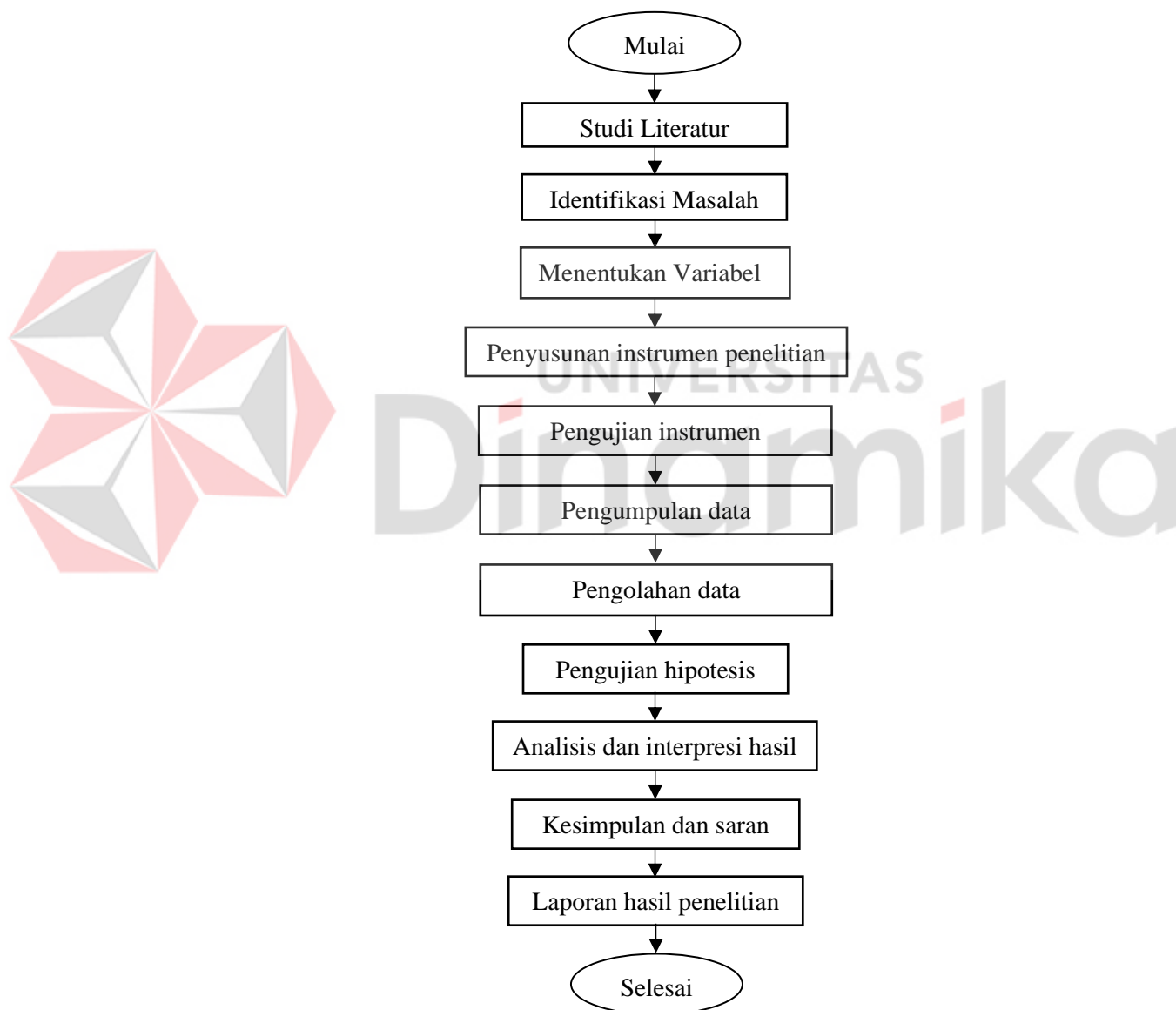
UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode dan Desain Penelitian

Metode dan desain penelitian ini dapat digambarkan sebagaimana pada gambar 3.1 di bawah ini:



Gambar 3.1 Desain Penelitian

Gambar 3.1 menjelaskan alur pelaksanaan penelitian yang terdiri dari beberapa tahapan. Proses dimulai dengan studi literatur yang berfungsi sebagai dasar untuk memperkuat pemahaman teoritis dalam penelitian. Melalui kajian literatur dan landasan teori yang sesuai, peneliti menetapkan variabel inti penelitian yang meliputi *brand ambassador*, *product quality*, *buying interest*, serta *purchase decision*.

Tahapan berikutnya adalah penyusunan instrumen penelitian berupa kuesioner, yang selanjutnya diuji validitas dan reliabilitasnya guna memastikan alat ukur yang digunakan mampu menghasilkan data yang akurat. Instrumen ini memegang peranan penting dalam penelitian, karena kualitas data sangat dipengaruhi oleh kualitas instrumen (Yuliani *et al.*, 2024). Setelah instrumen dinyatakan layak, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada remaja di wilayah Surabaya.

Setelah dilakukan pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS 3, tahap selanjutnya adalah menganalisis dan menginterpretasikan hasil yang diperoleh.

Hasil dari analisis tersebut kemudian disusun ke dalam laporan hasil penelitian. Laporan ini juga menyajikan pembahasan yang mengaitkan temuan penelitian dengan studi terdahulu. Pada bagian akhir, disusun kesimpulan berdasarkan keseluruhan hasil yang telah diperoleh, serta saran yang ditujukan baik untuk pihak konsumen maupun perusahaan.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan suatu proses yang digunakan untuk menyelidiki permasalahan dengan metode ilmiah melalui tahapan pengumpulan,

pengolahan, dan analisis data hingga pada akhirnya diperoleh kesimpulan guna memecahkan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Abubakar, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena sesuai dengan prinsip-prinsip ilmiah dan sangat tepat digunakan dalam pengujian hipotesis yang hasilnya disajikan dalam bentuk angka. Pendekatan ini dimanfaatkan untuk mengevaluasi keterkaitan antar variabel bebas dan variabel terikat melalui analisis numerik dan teknik statistik (Sugiyono, 2024).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas, atau independen, merupakan faktor yang diduga menjadi penyebab timbulnya perubahan pada variabel terikat. Sementara itu, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Abubakar, 2021).

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen, yaitu *brand ambassador*, *product quality*, dan *buying interest*. Sedangkan variabel dependen adalah *purchase decision*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis serta membuktikan adanya pengaruh *brand ambassador*, *product quality*, dan *buying interest* terhadap *purchase decision* produk *skincare*.

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian ini mengambil populasi dari kalangan remaja di Kota Surabaya yang memiliki pengalaman menggunakan serta melakukan pembelian produk *skincare* lokal yang menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador*. Mengacu pada data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya tahun 2022, jumlah remaja berusia 20-24 tahun mencapai 217.908 jiwa. Populasi ini dipilih karena

mencerminkan unsur dalam penelitian yang terdiri dari objek maupun subjek dengan karakteristik tertentu, yang menjadi sasaran dalam penarikan kesimpulan penelitian (Amin *et al.*, 2023). Alasan pemilihan populasi ini adalah karena remaja dikenal memiliki ketertarikan tinggi terhadap media digital dan budaya populer, termasuk budaya Korea. Selain itu, Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta dan memiliki komunitas penggemar idola Korea yang aktif (Fauzi & Hayati, 2023).

Penelitian ini secara khusus membatasi responden pada remaja berusia 20-24 tahun. Rentang usia ini dipilih karena individu dalam kelompok usia tersebut berada pada tahap eksploratif dalam mencoba berbagai produk perawatan diri, serta cenderung mengikuti tren yang berkembang, termasuk pengaruh dari *brand ambassador* asal Korea (Lestari & Widayati, 2021). Pada usia ini, remaja umumnya telah memiliki kemampuan finansial sendiri dan terlibat aktif dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk produk *skincare*. Oleh karena itu, kelompok ini dianggap paling sesuai untuk menilai sejauh mana pengaruh *brand ambassador*, *product quality*, dan *buying interest* terhadap *purchase decision*.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam pemilihan sampel, yaitu teknik yang memilih responden berdasarkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2024). Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini meliputi remaja yang berusia 20-24 tahun yang memiliki pengalaman dalam membeli dan menggunakan produk *skincare* lokal dengan *brand ambassador* artis korea. Dengan demikian, data yang terkumpul selaras

dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, total sampel yang diperlukan adalah $35 \text{ indikator} + 4 \text{ variabel} = 39 \times 5 = 195 \text{ responden}$.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel, yaitu pendekatan yang digunakan untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2024). Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner pada target responden dalam bentuk *google form*. Adapun kriteria yang ditetapkan adalah remaja berusia 20-24 tahun yang memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian produk *skincare* lokal yang menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador*. Dengan demikian, data yang dikumpulkan diharapkan sesuai dan mendukung kebutuhan analisis penelitian.

1. Bagian demografi: memuat pertanyaan terkait informasi dasar responden, meliputi usia, jenis kelamin, dan domisili.
2. Bagian variabel: berisi butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian, antara lain *brand ambassador*, *product quality*, *buying interest*, dan *purchase decision*.
3. Skala pengukuran: yang digunakan adalah skala likert lima poin untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan pada kuesioner (Sugiyono, 2024). Melalui skala ini, peneliti dapat memperoleh pengukuran yang lebih tepat terkait sikap dan persepsi responden.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.5.1 Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan secara rinci makna dan ruang lingkup setiap variabel yang diteliti, sehingga memudahkan proses pengukuran dan analisis dalam penelitian ini. Penelitian ini mencakup empat variabel utama, yaitu:

1. *Brand Ambassador* (X_1)

Brand ambassador adalah individu yang ditunjuk oleh perusahaan, seperti selebriti, artis, atau influencer untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk serta membangun citra positif di mata konsumen. Kehadiran *brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk, sehingga berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian (Sukmawati & Fitriyah, 2021). Popularitas dan kredibilitas seorang *brand ambassador* berperan penting dalam menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk.

Dalam konteks penelitian ini, *brand ambassador* merujuk pada sosok publik yang mewakili produk *skincare* lokal dan digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian generasi Z di Surabaya. Berdasarkan teori dari Rossiter dan Percy (2017), indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand ambassador* meliputi: *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

2. *Product Quality* (X_2)

Kualitas produk merujuk pada tingkat keunggulan atau nilai suatu produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas ini mencakup fitur, karakteristik, serta kemampuan produk dalam memberikan manfaat yang sesuai dengan yang dijanjikan (Pratama & Santoso, 2018). Produk dengan kualitas yang

baik umumnya menunjukkan performa yang konsisten, daya tahan yang tinggi, dan kepuasan pelanggan yang optimal (Soemadi, 2023).

Dalam penelitian ini, kualitas produk diartikan sebagai tingkat kesesuaian produk *skincare* lokal dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui performa yang optimal dan daya tahan yang memadai. Merujuk pada Kotler dan Keller (2016) terdapat enam pengukuran yang digunakan yaitu *form*, *features*, *performance quality*, *conformance quality*, *durability*, dan *style*.

3. *Buying Interest* (X_3)

Menurut Hamiyah (2020), minat beli adalah rasa ketertarikan yang mendorong seseorang untuk mengenal suatu produk, mempertimbangkan pencarian informasi, serta memahami produk tersebut secara lebih dalam, sehingga timbul pertimbangan untuk melakukan pembelian. Sementara itu, Andrianto & Shintawati (2020) menjelaskan bahwa minat beli merupakan bentuk niat atau rencana dalam benak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Dalam penelitian ini, minat beli didefinisikan sebagai bentuk ketertarikan yang timbul dalam diri konsumen yang mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk *skincare* lokal. Ketertarikan ini kemudian berkembang menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian. Merujuk pada Ferdinand (2014) terdapat tiga pengukuran yang digunakan yaitu minat eksploratif, minat referensial dan minat preferensial.

4. *Purchase Decision* (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi mengenai produk yang relevan, hingga menentukan pilihan produk yang akan dibeli dan digunakan. Menurut Alfiah (2024), proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, serta evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Selanjutnya, konsumen akan mengambil keputusan akhir untuk melakukan pembelian dan melanjutkan dengan tindakan konsumsi produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (Marilyn & Lelawati, 2023).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga pengambilan keputusan akhir terkait produk yang akan dibeli. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dan tindakan pembelian yang dilakukan oleh remaja generasi Z di Surabaya dalam memilih produk *skincare* lokal. Mengacu pada Kotler dan Keller (2016), terdapat enam indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan lokasi pembelian, waktu pembelian, jumlah produk yang dibeli, serta metode pembayaran yang digunakan.

3.5.2 Pengukuran Variabel Penelitian

1. *Brand Ambassador*

Berikut ini terdapat tujuh indikator dari variabel *brand ambassador* (Iswanto & Sanaji, 2021):

Tabel 3.1 Indikator Variabel *Brand Ambassador*

| Variabel | Indikator |
|--|---|
| <i>Brand Ambassador</i> (X ₁) Iswanto & Sanaji (2021) | X _{1.1} Selebriti yang populer |
| | X _{1.2} Selebriti banyak penggemar |
| | X _{1.3} Ahli mempromosikan produk |
| | X _{1.4} Jujur dalam menyampaikan pesan |
| | X _{1.5} Memiliki penampilan menarik |
| | X _{1.6} Mempromosikan produk dengan menyenangkan |
| | X _{1.7} Memiliki kekuatan dalam meningkatkan citra merek |
| | X _{1.8} Membuat yakin pada produk |

Berikut adalah pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *purchase decision* terhadap produk *skincare* lokal:

- X_{1.1} Artis Korea adalah selebriti yang populer.
- X_{1.2} Artis Korea adalah selebriti yang memiliki banyak penggemar.
- X_{1.3} Artis Korea memiliki keahlian dalam mempromosikan produk *skincare* lokal.
- X_{1.4} Artis Korea jujur dalam menyampaikan pesan iklan produk *skincare* lokal.
- X_{1.5} Artis Korea memiliki penampilan yang menarik.
- X_{1.6} Artis Korea mempromosikan produk dengan cara yang menyenangkan.
- X_{1.7} Artis Korea memiliki kekuatan dalam meningkatkan citra dari *skincare* lokal.
- X_{1.8} Artis Korea membuat konsumen yakin pada produk *skincare* lokal.

2. *Product Quality*

Berikut ini terdapat delapan indikator dari variabel *product quality* (Permata, 2021):

Tabel 3.2 Indikator Variabel *Product Quality*

| Variabel | Indikator |
|---|--------------------------------------|
| <i>Product Quality</i> (X ₂) Permata & Siagian, (2021) | X _{2.1} Bentuk |
| | X _{2.2} Fitur |
| | X _{2.3} Kualitas kinerja |
| | X _{2.4} Kualitas kesesuaian |
| | X _{2.5} Ketahanan |
| | X _{2.6} Keandalan |
| | X _{2.7} Kemudahan perbaikan |
| | X _{2.8} Gaya |
| | X _{2.9} Penyesuaian |

Berikut adalah pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *product quality* terhadap produk *skincare* lokal:

- X_{2.1} Produk *skincare* lokal memiliki varian produk yang cukup banyak, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
- X_{2.2} Varian produk *skincare* lokal lebih banyak memiliki manfaat dalam mencerahkan kulit konsumen.
- X_{2.3} Efek produk *skincare* lokal memiliki kualitas kinerja lebih cepat daripada produk *skincare* lain (non-lokal).
- X_{2.4} Kualitas produk *skincare* lokal sesuai dengan spesifikasi yang tertera pada label produk.
- X_{2.5} Rentang waktu kadaluwarsa produk *skincare* lokal relatif lama sehingga mampu digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama.
- X_{2.6} *Skincare* lokal memiliki kelebihan dalam merawat wajah konsumen.
- X_{2.7} Produk *skincare* lokal memberikan kemudahan dalam retur jika barang yang diterima dalam kondisi rusak.
- X_{2.8} Produk *skincare* lokal memiliki desain yang menarik dan khas.
- X_{2.9} Spesifikasi kualitas produk *skincare* lokal sesuai dengan label pada kemasan produknya.

3. *Buying Interest*

Berikut ini terdapat delapan indikator dari variabel *buying interest* (Taliawo, 2017):

Tabel 3.3 Indikator Variabel *Buying Interest*

| Variabel | Indikator |
|--|--|
| <i>Buying Interest</i> (X ₃) Taliawo (2017) | X _{3.1} Mereferensikan produk ke orang lain |
| | X _{3.2} Orang lain menggunakan produk yang sama |
| | X _{3.3} Membeli produk di tempat yang sama |
| | X _{3.4} Sedang ada promosi |
| | X _{3.5} Menggunakan produk pilihan |
| | X _{3.6} Membeli produk lain sebagai ganti |
| | X _{3.7} Harga dan kemasan menarik |
| | X _{3.8} Cenderung membeli produk promo |

Berikut adalah pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *purchase decision* terhadap produk *skincare* lokal:

- X_{3.1} Setelah melihat katalog produk *skincare* lokal, konsumen cenderung merekomendasikannya pada orang lain.
- X_{3.2} Konsumen sering merekomendasikan produk *skincare* lokal pada orang lain agar ikut menggunakan juga.
- X_{3.3} Konsumen merekomendasikan produk *skincare* lokal pada orang lain agar beli di tempat yang sama.
- X_{3.4} Konsumen merekomendasikan produk *skincare* lokal pada orang lain karena sedang ada promosi.
- X_{3.5} Konsumen menggunakan produk *skincare* lokal sesuai dengan pilihan pribadi.

- X_{3.6} Jika produk *skincare* lokal favorit tidak tersedia, konsumen akan membeli produk *skincare* lokal lain sebagai alternatif dengan *brand ambassador* yang sama yaitu artis Korea.
- X_{3.7} Harga dan desain kemasan yang menarik membuat konsumen memilih produk *skincare* lokal tersebut.
- X_{3.8} Konsumen lebih tertarik membeli produk *skincare* lokal yang sedang mendapatkan promo atau diskon.

4. *Purchase Decision*

Berikut ini terdapat sembilan indikator dari variabel *purchase decision* (Sanaji & Iswanto, 2021):

Tabel 3.4 Indikator Variabel *Purchase Decision*

| Variabel | Indikator |
|---|--|
| <i>Purchase Decision (Y)</i> Iswanto & Sanaji (2021) | Y _{1.1} Pilihan produk beragam dan menarik |
| | Y _{1.2} Keunggulan produk |
| | Y _{1.3} Popularitas produk |
| | Y _{1.4} Citra merek positif |
| | Y _{1.5} Kemudahan ditemukan <i>offline</i> atau <i>online</i> |
| | Y _{1.6} Kemudahan pemesanan dan pengantaran |
| | Y _{1.7} Pembelian saat <i>event</i> khusus (harbolnas) |
| | Y _{1.8} Ketika ada promo |
| | Y _{1.9} Variasi metode pembayaran |
| | Y _{1.10} Kemudahan pembayaran |

Berikut adalah pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *purchase decision* terhadap produk *skincare* lokal:

- Y_{1.1} Konsumen membeli produk *skincare* lokal karena pilihan produknya beragam dan menarik.

- Y_{1.2} Konsumen membeli produk *skincare* lokal karena produknya memiliki keunggulan.
- Y_{1.3} Konsumen membeli *skincare* lokal produknya populer dan banyak digunakan.
- Y_{1.4} Konsumen membeli produk *skincare* lokal karena memiliki citra merek positif.
- Y_{1.5} Konsumen membeli produk *skincare* lokal karena mudah ditemukan di berbagai toko atau platform *online*.
- Y_{1.6} Konsumen membeli produk *skincare* lokal karena mudah dipesan dan diantar.
- Y_{1.7} Konsumen membeli produk *skincare* lokal pada hari-hari tertentu saat akhir pekan atau Harbolnas (hari belanja *online* nasional, cth: 12.12).
- Y_{1.8} Konsumen membeli produk *skincare* lokal ketika sedang ada promo, diskon, atau cashback.
- Y_{1.9} Konsumen memutuskan untuk membeli produk *skincare* lokal karena tersedia berbagai metode pembayaran, mulai dari tunai hingga non-tunai.
- Y_{1.10} Konsumen memutuskan untuk membeli produk *skincare* lokal karena kemudahan dalam pembayaran.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Metode Pengukuran Data

Pengukuran data dalam penelitian ini yaitu menjadikan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, yang dirancang untuk menguraikan indikator dari masing-masing variabel. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert

karena mudah dimengerti oleh responden dan umum dipakai dalam penelitian, dimana responden memberikan jawaban berdasarkan item pertanyaan yang telah dibagikan melalui tautan *google form*. Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel independen dan dependen, di mana setiap pilihan jawaban diberikan skor 1-5 *point*.

Tabel 3.5 Tingkatan Skala Likert

| Tingkatan Skala Likert | Nilai |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Netral (N) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Sugiyono (2024)

3.6.2 Analisis PLS-SEM

Dalam penelitian ini digunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) versi 3 sebagai alat analisis. Mengacu pada Iba & Wardhana (2023), SmartPLS merupakan perangkat lunak statistik yang banyak digunakan dalam penelitian ilmiah, khususnya dalam bidang manajemen dan ilmu sosial. PLS-SEM menjadi pendekatan yang efektif untuk menguji dan menganalisis hubungan antar variabel laten, baik langsung maupun tidak langsung.

Penggunaan SmartPLS memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, termasuk peran variabel intervening, dalam satu kerangka analisis. Metode ini bersifat fleksibel karena mampu menguji model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) secara simultan. Selain itu, PLS-SEM dinilai sesuai untuk menganalisis model yang kompleks dengan jumlah indikator yang banyak serta dapat memberikan hasil yang lebih mendalam dan signifikan.

3.6.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghozali & Latan (2015), evaluasi *outer* model mencakup tiga aspek utama, yaitu:

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk menguji sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki konsistensi dalam mengukur konsep yang sama. Dalam metode PLS-SEM, validitas ini dapat dievaluasi melalui nilai *loading factor*, yang menunjukkan kekuatan hubungan antara masing-masing indikator dengan konstruk laten yang diwakilinya. Nilai *loading factor* yang memenuhi syarat umumnya berada di atas 0,70, yang berarti indikator tersebut cukup kuat dalam merepresentasikan konstraknya. Selain itu, *Average Variance Extracted* (AVE) juga menjadi ukuran penting dalam menilai validitas konvergen. Nilai AVE yang lebih dari 0,50 menandakan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikatornya, sehingga dapat dikatakan terdapat validitas konvergen yang memadai.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk menjamin bahwa indikator pada suatu konstruk tidak terlalu mirip atau berkorelasi tinggi dengan konstruk lain. Artinya, setiap indikator harus mampu membedakan konstruk yang diukur dari konstruk lain dalam model. Pengujian validitas diskriminan biasanya dilakukan dengan pendekatan *Heterotrait Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT), yang mengevaluasi tingkat ketidaksamaan antara dua konstruk yang berbeda. Suatu konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai HTMT

berada di bawah ambang batas 0,90, yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memang saling berbeda dan tidak tumpang tindih.

3. Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk menghasilkan data yang konsisten dan stabil. Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan dengan menggunakan dua ukuran utama, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator dalam konstruk secara keseluruhan, dengan nilai ideal yang direkomendasikan adalah lebih dari 0,70. Sementara itu, *Cronbach's Alpha* menguji keandalan indikator secara individual dalam satu konstruk, dan nilai minimum yang disarankan juga berada di atas 0,70 agar konstruk dapat dinyatakan reliabel.

3.6.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural berfungsi untuk menjelaskan hubungan kausal antar konstruk laten dalam penelitian. Model ini menggambarkan arah serta kekuatan pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Evaluasi terhadap model struktural dilakukan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan fenomena yang diteliti.

Mengacu pada Setiabudi *et al.* (2025), terdapat beberapa kriteria yang digunakan dalam mengevaluasi *inner model*, yaitu:

1) Koefisien Determinasi (*R-square*)

R-Square atau R^2 digunakan untuk mengukur sejauh mana model penelitian mampu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai ini menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Tabel 3.6 Tingkatan Kekuatan Nilai *R-Square*

| Nilai <i>R-Square</i> | Tingkat Kekuatan |
|-----------------------|------------------|
| ≥ 0.25 | Lemah |
| ≥ 0.5 | Sedang |
| ≥ 0.75 | Kuat |

Sumber: Setiabudi *et al.* (2025)

2) Koefisien Jalur (*path coefficients*)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam suatu model. Nilai ini mencerminkan seberapa kuat hubungan antar konstruk laten serta sangat bermanfaat dalam menganalisis hubungan yang bersifat kompleks.

3) *Effect Size (F-Square)*

Uji *F-Square* yang dilambangkan dengan simbol f^2 , digunakan untuk mengevaluasi besarnya kontribusi relatif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Nilai f^2 memberikan gambaran seberapa signifikan pengaruh sebuah variabel independen terhadap variabel dependen jika variabel tersebut dihapus dari model. Semakin besar nilai f^2 , maka semakin besar pula peran variabel tersebut dalam menjelaskan variabel dependen.

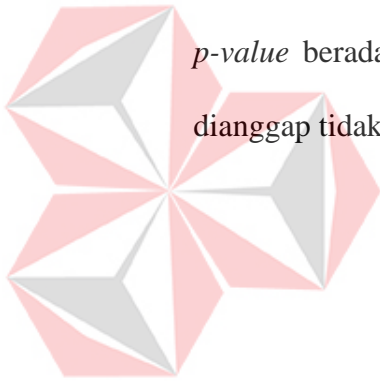
4) *Goodness of Fit (GoF)*

Mengevaluasi sejauh mana model struktural secara keseluruhan telah sesuai dan layak digunakan. Penilaian ini juga mencakup validasi terhadap *outer model* dan *inner model*. Salah satu indikator yang digunakan untuk menilai GoF adalah *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*, dengan ambang batas nilai

yang direkomendasikan berada di bawah 0,8 sebagai indikator bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik.

3.6.5 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menguji hipotesis untuk menilai pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel *brand ambassador*, *product quality*, dan *buying interest* terhadap *purchase decision*. Dalam pendekatan PLS-SEM, uji hipotesis dapat dianalisis melalui nilai *t-statistic* atau *p-value* yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai *t-statistic* diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* (uji signifikansi) yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Suatu hipotesis dinyatakan diterima dan signifikan apabila nilai *p-value* berada di bawah 0,05. Sebaliknya, jika $p\text{-value} \geq 0,05$ maka hipotesis dianggap tidak signifikan dan ditolak.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Bagian ini memberikan penjelasan umum mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian, dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap data yang diperoleh. Penelitian ini melibatkan total 260 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, berdasarkan kriteria yaitu berusia antara 20 hingga 24 tahun yang pernah melakukan transaksi dan menggunakan produk *skincare* lokal. Dalam penelitian ini, jumlah responden awal adalah sebanyak 195 orang. Namun, setelah dilakukan pengujian menggunakan SmartPLS, ditemukan bahwa beberapa indikator memiliki nilai *outer loading* dan AVE yang belum memenuhi kriteria validitas konvergen. Oleh karena itu, jumlah responden ditambah dengan cara melakukan penyebaran ulang untuk meningkatkan nilai *outer loading* dan AVE. Setelah jumlah responden mencapai total 260 orang, hasil pengujian menunjukkan adanya peningkatan nilai *outer loading* dan AVE pada sebagian besar indikator. Pada akhirnya seluruh konstruk telah memenuhi persyaratan validitas konvergen. Analisis akhir dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data dari 260 responden karena dianggap lebih representatif dan sesuai dengan standar kelayakan pengukuran dalam model.

Dalam proses pengumpulan data, penyebaran kuesioner dilakukan secara daring dengan memanfaatkan beberapa platform digital yang dianggap relevan dengan karakteristik responden yang dibutuhkan. Kuesioner dibagikan melalui grup WhatsApp yang berisi komunitas penggemar Korea, mengingat topik

penelitian berkaitan erat dengan *brand ambassador* yang berasal dari kalangan idola Korea. Selain itu, kuesioner juga disebarluaskan melalui media sosial X (sebelumnya Twitter), untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penyebaran juga dilakukan melalui grup Telegram yang secara khusus membahas seputar skripsi, dengan harapan menjaring responden yang sesuai dengan kriteria dan memiliki ketertarikan terhadap produk *skincare* lokal yang sedang diteliti.

1. Usia

Tabel 4.1 memperlihatkan informasi terkait usia responden penelitian. Seluruh responden berusia antara 20 sampai 24 tahun, sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Kelompok usia ini dipilih karena dianggap relevan dengan fokus penelitian, mengingat pada rentang usia tersebut individu cenderung aktif dalam kegiatan perawatan diri, termasuk dalam penggunaan produk *skincare* lokal.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah Responden | Presentasi Responden |
|--------------|------------------|----------------------|
| 20 Tahun | 22 | 8,5% |
| 21 Tahun | 51 | 19,6% |
| 22 Tahun | 110 | 42,3% |
| 23 Tahun | 54 | 20,8% |
| 24 Tahun | 23 | 8,8% |
| Total | 260 | 100% |

Sumber: Data diolah (2025)

2. Jenis Kelamin

Tabel 4.2 menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin. Penelitian ini melibatkan responden pria maupun wanita yang memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian dan menggunakan produk *skincare* lokal. Kehadiran responden laki-laki dalam studi ini menunjukkan bahwa penggunaan *skincare*

lokal tidak hanya didominasi oleh satu jenis kelamin saja, melainkan telah menjadi tren yang menjangkau lintas gender.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Presentase Responden |
|---------------|------------------|----------------------|
| Laki-laki | 28 | 10,8% |
| Perempuan | 232 | 89,2% |
| Total | 260 | 100% |

Sumber: Data diolah (2025)

3. Domisili

Tabel 4.3 menyajikan data mengenai tempat tinggal responden saat ini. Hasil menunjukkan bahwa para responden berdomisili di berbagai area yang tersebar di Kota Surabaya. Keberagaman domisili ini memberikan nilai tambah bagi penelitian karena mencerminkan sudut pandang dari berbagai wilayah di kota Surabaya.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

| Domisili (saat ini) | Jumlah Responden | Presentase Responden |
|---------------------|------------------|----------------------|
| Surabaya Timur | 72 | 27,7% |
| Surabaya Barat | 83 | 31,9% |
| Surabaya Selatan | 71 | 27,3% |
| Surabaya Utara | 19 | 7,3% |
| Surabaya Pusat | 15 | 5,8% |
| Total | 260 | 100% |

Sumber: Data diolah (2025)

4. Brand Skincare Lokal

Tabel 4.4 memperlihatkan pilihan merek *skincare* lokal favorit responden yang menggandeng *brand ambassador* asal Korea. Dari 260 responden, sebagian besar memilih Somethinc dengan *brand ambassador* NCT Dream, yaitu sebanyak 151 orang. Disusul oleh Scarlett yang bekerja sama dengan grup idol Twice

sebanyak 121 responden, serta Azarine dengan aktor Lee Min Ho sebanyak 101 responden. Merek lainnya, yakni Avoskin dan Whitelab, masing-masing mendapatkan 75 dan 56 responden. Hasil ini mengindikasikan bahwa penggunaan *brand ambassador* dari kalangan idol Korea memberikan daya tarik tersendiri dan berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk *skincare* lokal.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan *Brand Skincare* Lokal

| Pilihan | Kategori <i>Brand Skincare</i> Lokal | Jumlah Responden | Presentase Responden |
|-------------------|--|------------------|----------------------|
| Satu <i>brand</i> | Somethinc (NCT Dream) | 12 | 4,62% |
| | Scarlett (Twice) | 17 | 6,54% |
| | Avoskin (Park Hyung Sik) | 38 | 14,62% |
| | Whitelab (Sehun) | 43 | 16,54% |
| | Azarine (Lee Min Ho) | 10 | 3,85% |
| Dua <i>brand</i> | Avoskin (Park Hyung Sik), Azarine (Lee Min Ho) | 3 | 1,15% |
| | Scarlett (Twice), Avoskin (Park Hyung Sik) | 4 | 1,54% |
| | Scarlett (Twice), Azarine (Lee Min Ho) | 3 | 1,15% |
| | Scarlett (Twice), Whitelab (Sehun) | 7 | 2,69% |
| | Somethinc (NCT Dream), Avoskin (Park Hyung Sik) | 8 | 3,08% |
| | Somethinc (NCT Dream), Azarine (Lee Min Ho) | 15 | 5,77% |
| | Somethinc (NCT Dream), Scarlett (Twice) | 15 | 5,77% |
| | Somethinc (NCT Dream), Whitelab (Sehun) | 8 | 3,08% |
| | Whitelab (Sehun), Azarine (Lee Min Ho) | 4 | 1,54% |
| Tiga <i>brand</i> | Avoskin (Park Hyung Sik), Whitelab (Sehun), Azarine (Lee Min Ho) | 4 | 1,54% |
| | Scarlett (Twice), Avoskin (Park Hyung Sik), Azarine (Lee Min Ho) | 3 | 1,15% |

| Pilihan | Kategori <i>Brand Skincare</i> Lokal | Jumlah Responden | Presentase Responden |
|-----------------------|---|---------------------|-------------------------|
| | Scarlett (Twice), Avoskin (Park Hyung Sik), Whitelab (Sehun) | 2 | 0,77% |
| | Scarlett (Twice), Whitelab (Sehun), Azarine (Lee Min Ho) | 3 | 1,15% |
| | Somethinc (NCT Dream), Avoskin (Park Hyung Sik), Azarine (Lee Min Ho) | 13 | 5,00% |
| | Somethinc (NCT Dream), Avoskin (Park Hyung Sik), Whitelab (Sehun) | 1 | 0,38% |
| | Somethinc (NCT Dream), Scarlett (Twice), Avoskin (Park Hyung Sik) | 7 | 2,69% |
| | Somethinc (NCT Dream), Scarlett (Twice), Azarine (Lee Min Ho) | 17 | 6,54% |
| | Somethinc (NCT Dream), Scarlett (Twice), Whitelab (Sehun) | 4 | 1,54% |
| | Somethinc (NCT Dream), Whitelab (Sehun), Azarine (Lee Min Ho) | 1 | 0,38% |
| Empat <i>brand</i> | Somethinc (NCT Dream), Avoskin (Park Hyung Sik), Whitelab (Sehun), Azarine (Lee Min Ho) | 1 | 0,38% |
| | Somethinc (NCT Dream), Scarlett (Twice), Avoskin (Park Hyung Sik), Azarine (Lee Min Ho) | 7 | 2,69% |
| | Somethinc (NCT Dream), Scarlett (Twice), Whitelab (Sehun), Azarine (Lee Min Ho) | 1 | 0,38% |
| Lima <i>brand</i> | Somethinc (NCT Dream), Scarlett (Twice), Avoskin (Park Hyung Sik), Whitelab (Sehun), Azarine (Lee Min Ho) | 9 | 3,46% |

Sumber: Data diolah (2025)

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data kuantitatif yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai karakteristik responden berdasarkan masing-masing variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, digunakan nilai rata-rata yang dihitung menggunakan skala Likert 5 poin. Untuk mengelompokkan kategori nilai rata-rata, dilakukan pengelompokan berdasarkan perhitungan yang menggunakan rumus sebagai berikut (Riyanto & Hatmawan, 2020) :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan, maka kategori skor *mean* sebagai berikut:

1. 1,00 – 1,80 : Sangat Rendah (SR)
2. 1,81 – 2,60 : Rendah (R)
3. 2,61 – 3,40 : Sedang (S)
4. 3,41 – 4,20 : Tinggi (T)
5. 4,21 – 5,00 : Sangat Tinggi (ST)

4.2.1 Deskripsi Variabel *Brand Ambassador* (X₁)

Variabel *brand ambassador* (X₁) diukur melalui empat pernyataan. Berdasarkan hasil kuesioner 260 responden, diperoleh hasil pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Hasil Kuesioner Variabel *Brand Ambassador* (X₁)

| Kode | Pernyataan | Skor Jawaban | | | | | Mean | Kategori |
|------------------|---|--------------|---|----|----|-----|-------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| X _{1.1} | Artis Korea adalah selebriti yang populer | 2 | 3 | 11 | 99 | 145 | 4,480 | ST |

| Kode | Pernyataan | Skor Jawaban | | | | | Mean | Kategori |
|--|--|--------------|---|----|-----|-----|-------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| X _{1.3} | Artis Korea memiliki keahlian dalam mempromosikan produk <i>skincare</i> lokal | 2 | 5 | 26 | 132 | 95 | 4,215 | ST |
| X _{1.5} | Artis Korea memiliki penampilan yang menarik | 3 | 1 | 11 | 88 | 157 | 4,307 | ST |
| X _{1.6} | Artis Korea mempromosikan produk dengan cara yang menyenangkan | 2 | 1 | 24 | 125 | 108 | 4,373 | ST |
| Nilai Rata-Rata Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X ₁) | | | | | | | 4,344 | ST |

Sumber: Data diolah (2025)

4.2.2 Deskripsi Variabel *Product Quality* (X₂)

Variabel *product quality* (X₂) diukur melalui tiga pernyataan. Berdasarkan hasil kuesioner 260 responden, diperoleh hasil pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Variabel *Product Quality* (X₂)

| Kode | Pernyataan | Skor Jawaban | | | | | Mean | Kategori |
|------------------|--|--------------|----|----|-----|----|-------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| X _{2.2} | Varian prouk <i>skincare</i> lokal lebih banyak memiliki manfaat dalam mencerahkan kulit saya | 3 | 9 | 31 | 124 | 93 | 3,919 | T |
| X _{2.3} | Efek produk <i>skincare</i> lokal memiliki kualitas kinerja lebih cepat daripada produk skicare lain (non-lokal) | 6 | 18 | 45 | 116 | 75 | 4,265 | ST |

| Kode | Pernyataan | Skor Jawaban | | | | | Mean | Kategori |
|---|---|--------------|---|----|-----|-----|-------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| X _{2.5} | Rentang waktu kadaluwarsa produk <i>skincare</i> lokal relatif lama sehingga mampu digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama | 2 | 4 | 21 | 110 | 123 | 4,25 | ST |
| Nilai Rata-Rata Variabel <i>Product Quality</i> (X ₂) | | | | | | | 4,144 | T |

Sumber: Data diolah (2025)

4.2.3 Deskripsi Variabel *Buying Interest* (X₃)

Variabel *buying interest* (X₃) diukur melalui dua pernyataan. Berdasarkan hasil kuesioner 260 responden, diperoleh hasil pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Variabel *Buying Interest* (X₃)

| Kode | Pernyataan | Skor Jawaban | | | | | Mean | Kategori |
|---|--|--------------|----|----|-----|-----|-------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| X _{3.1} | Setelah melihat katalog produk <i>skincare</i> lokal, saya merekomendasikannya pada orang lain | 1 | 6 | 22 | 138 | 93 | 4,226 | ST |
| X _{3.7} | Harga dan desain kemasan yang menarik membuat saya memilih produk <i>skincare</i> lokal tersebut | 1 | 12 | 18 | 118 | 110 | 4,253 | ST |
| Nilai Rata-Rata Variabel <i>buying interest</i> (X ₃) | | | | | | | 4,240 | ST |

Sumber: Data diolah (2025)

4.2.4 Deskripsi Variabel *Purchase Decision* (Y)

Variabel *Purchase Decision* (Y) diukur melalui tiga pernyataan. Berdasarkan hasil kuesioner 260 responden, diperoleh hasil pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Variabel *Purchase Decision* (Y)

| Kode | Pernyataan | Skor Jawaban | | | | | Mean | Kategori |
|---|---|--------------|----|----|-----|-----|-------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Y _{1.1} | Saya membeli produk <i>skincare</i> lokal karena pilihan produknya beragam dan menarik | 1 | 3 | 19 | 116 | 121 | 4,365 | ST |
| Y _{1.3} | Saya membeli produk <i>skincare</i> lokal karena produknya populer dan banyak digunakan | 2 | 8 | 30 | 126 | 94 | 4,169 | T |
| Y _{1.8} | Saya membeli produk <i>skincare</i> lokal ketika sedang promo, diskon, atau <i>cashback</i> | 1 | 10 | 17 | 92 | 140 | 4,411 | ST |
| Nilai Rata-Rata Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y) | | | | | | | 4,315 | ST |

Sumber: Data diolah (2025)

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum penyebaran kuesioner dalam skala besar, dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas instrumen. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian sudah tepat dan konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini melakukan uji terhadap kuesioner guna menilai validitas serta reliabilitas instrumen. Uji tersebut dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi target. Data dari uji coba ini dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS *Statistics*.

1. Uji Validitas Instrumen

Instrumen dianggap valid apabila nilai r hitung lebih tinggi daripada nilai r tabel. Dalam penelitian ini, nilai r tabel untuk sampel 30 responden adalah 0,3610. Selanjutnya, berikut disajikan hasil uji validitas untuk seluruh pernyataan indikator yang digunakan.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen

| Variabel | Indikator | r hitung | r tabel | Sig. | Keterangan |
|---|------------------|------------|-----------|-------|------------|
| <i>Brand Ambassador</i> (X ₁) | X _{1.1} | 0,590 | 0,3610 | 0,001 | Valid |
| | X _{1.2} | 0,636 | 0,3610 | 0,000 | Valid |
| | X _{1.3} | 0,751 | 0,3610 | 0,000 | Valid |
| | X _{1.4} | 0,760 | 0,3610 | 0,000 | Valid |
| | X _{1.5} | 0,556 | 0,3610 | 0,001 | Valid |
| | X _{1.6} | 0,653 | 0,3610 | 0,000 | Valid |
| | X _{1.7} | 0,532 | 0,3610 | 0,002 | Valid |
| <i>Product Quality</i> (X ₂) | X _{2.1} | 0,653 | 0,3610 | 0,000 | Valid |
| | X _{2.2} | 0,686 | 0,3610 | 0,000 | Valid |
| | X _{2.3} | 0,830 | 0,3610 | 0,000 | Valid |
| | X _{2.4} | 0,734 | 0,3610 | 0,000 | Valid |
| | X _{2.5} | 0,567 | 0,3610 | 0,001 | Valid |
| | X _{2.6} | 0,534 | 0,3610 | 0,002 | Valid |
| | X _{2.7} | 0,474 | 0,3610 | 0,008 | Valid |
| | X _{2.8} | 0,801 | 0,3610 | 0,000 | Valid |
| <i>Buying Interest</i> (X ₃) | X _{3.1} | 0,678 | 0,3610 | 0,000 | Valid |
| | X _{3.2} | 0,728 | 0,3610 | 0,000 | Valid |
| | X _{3.3} | 0,772 | 0,3610 | 0,000 | Valid |
| | X _{3.4} | 0,839 | 0,3610 | 0,000 | Valid |
| | X _{3.5} | 0,565 | 0,3610 | 0,001 | Valid |
| | X _{3.6} | 0,735 | 0,3610 | 0,000 | Valid |
| | X _{3.7} | 0,547 | 0,3610 | 0,002 | Valid |
| | X _{3.8} | 0,390 | 0,3610 | 0,033 | Valid |
| <i>Purchase Decision</i> (Y) | Y _{1.1} | 0,761 | 0,3610 | 0,000 | Valid |
| | Y _{1.2} | 0,548 | 0,3610 | 0,002 | Valid |
| | Y _{1.3} | 0,696 | 0,3610 | 0,000 | Valid |
| | Y _{1.4} | 0,805 | 0,3610 | 0,000 | Valid |
| | Y _{1.5} | 0,514 | 0,3610 | 0,004 | Valid |
| | Y _{1.6} | 0,665 | 0,3610 | 0,000 | Valid |
| | Y _{1.7} | 0,658 | 0,3610 | 0,000 | Valid |
| | Y _{1.8} | 0,685 | 0,3610 | 0,000 | Valid |
| | Y _{1.9} | 0,861 | 0,3610 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh pernyataan pada masing-masing variabel menunjukkan hasil nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,3610) dan nilai signifikansi $<0,05$. Beberapa indikator dalam instrumen penelitian terpaksa dieliminasi karena nilai r hitung yang diperoleh berada di bawah ambang batas r tabel, sehingga dianggap tidak memenuhi syarat validitas dan harus dikeluarkan dari analisis lebih lanjut. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan hasil akhir dalam instrumen penelitian dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian utama.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten dalam pengukuran. Instrumen dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,7, karena nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat konsistensi yang lebih baik pada item-item pernyataan dalam suatu variabel.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | Kriteria | Keterangan |
|-----------------------------------|-----------------------|----------|------------|
| <i>Brand Ambassador</i> (X_1) | 0,783 | $> 0,7$ | Reliabel |
| <i>Product Quality</i> (X_2) | 0,826 | $> 0,7$ | Reliabel |
| <i>Buying Interest</i> (X_3) | 0,818 | $> 0,7$ | Reliabel |
| <i>Purchase Decision</i> (Y) | 0,866 | $> 0,7$ | Reliabel |

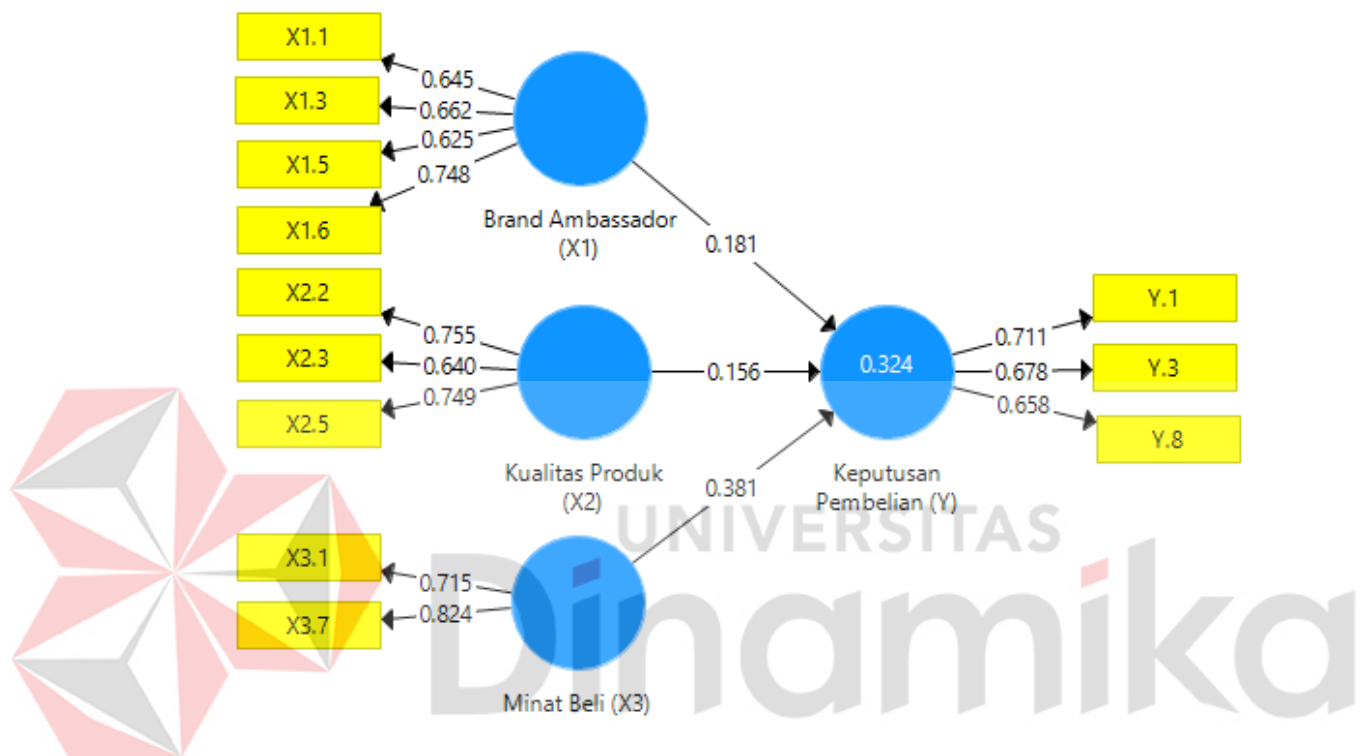
Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7, yang menandakan bahwa konstruk-konstruk dalam penelitian ini tergolong reliabel dengan konsistensi yang baik. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel-variabel tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

4.4 Hasil Uji Model dan Analisis PLS-SEM

4.4.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berikut adalah hasil yang diperoleh dari model pengukuran (*outer model*) yang menunjukkan hubungan antara indikator dengan masing-masing konstruk:



Gambar 4.1 *Outer Model*
Sumber: Data diolah (2025)

4.4.2 Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator pada suatu konstruk dapat secara konsisten merepresentasikan konstruk tersebut. Dalam pendekatan PLS-SEM, validitas konvergen diuji dengan dua ukuran utama, yaitu nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dikatakan valid secara konvergen apabila memiliki *outer loading* lebih dari 0,60. Sedangkan sebuah konstruk dianggap valid jika nilai AVE-nya mencapai minimal 0,50.

1. *Outer Loading*

Outer loading berfungsi untuk mengukur validitas sebuah indikator dengan melihat seberapa baik pernyataan tersebut dapat merepresentasikan konstruk (variabel laten) yang diukur. Nilai *outer loading* yang ideal adalah minimal 0,70. Namun, jika nilai *outer loading* berada di antara 0,60 sampai 0,70, indikator tersebut masih dapat diterima selama konstruk secara keseluruhan menunjukkan validitas dan reliabilitas yang memadai (Hair *et al.*, 2017). Berikut ini adalah hasil nilai *outer loading* untuk setiap indikator dalam penelitian:

Tabel 4.11 Hasil *Outer Loading*

| | X1 | X2 | X3 | Y |
|------------------|-------|-------|-------|-------|
| X _{1.1} | 0,645 | | | |
| X _{1.3} | 0,662 | | | |
| X _{1.5} | 0,625 | | | |
| X _{1.6} | 0,748 | | | |
| X _{2.2} | | 0,755 | | |
| X _{2.3} | | 0,640 | | |
| X _{2.5} | | 0,749 | | |
| X _{3.1} | | | 0,715 | |
| X _{3.7} | | | 0,824 | |
| Y _{1.1} | | | | 0,711 |
| Y _{1.3} | | | | 0,678 |
| Y _{1.8} | | | | 0,658 |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel hasil *outer loading*, semua indikator menunjukkan nilai di atas 0,6. Beberapa indikator, seperti X_{1.6}, X_{2.2}, X_{2.5}, X_{3.7}, dan Y_{1.1}, memiliki nilai lebih dari 0,70 yang mengindikasikan validitas indikator yang sangat baik. Sedangkan beberapa indikator lain, seperti X_{1.1}, X_{1.3}, X_{1.5}, X_{2.3}, Y_{1.3}, dan Y_{1.8}, memiliki nilai di bawah 0,70 namun masih diterima karena berada dalam batas toleransi minimal 0,60 dan secara keseluruhan konstruk telah memenuhi standar reliabilitas serta validitas konvergen.

Proses analisis terhadap variabel X_1 dilakukan dengan menyusun instrumen awal sebanyak 7 item pernyataan, namun hasil akhir yang digunakan yaitu $X_{1.1}$, $X_{1.3}$, $X_{1.5}$, dan $X_{1.6}$. meskipun beberapa indikator bernilai $< 0,70$, semuanya masih berada di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa indikator masih relevan dalam mengukur konstruk tersebut.

Untuk variabel X_2 , dari delapan indikator awal hanya tiga indikator yang dipertahankan, yaitu $X_{2.2}$, $X_{2.3}$, dan $X_{2.5}$. Ketiga indikator tersebut memiliki nilai *outer loading* antara 0,640 hingga 0,755, yang masuk dalam kategori baik dan memberikan kontribusi signifikan terhadap validitas konstruk secara keseluruhan.

Sedangkan pada variabel X_3 , dua indikator yang dipertahankan adalah $X_{3.1}$ dan $X_{3.7}$, dengan nilai *outer loading* yang tinggi, menandakan bahwa kedua indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk secara optimal.

Untuk variabel Y , terdapat tiga indikator yang dipakai, yaitu $Y_{1.1}$, $Y_{1.3}$, dan $Y_{1.8}$. Ketiganya menunjukkan tingkat validitas yang cukup baik, meskipun beberapa nilai sedikit di bawah ambang batas ideal 0,70. Namun, karena masih berada di atas 0,60, indikator tersebut tetap layak untuk dipertahankan. Secara keseluruhan, hasil *outer loading* mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen, dengan mayoritas nilai mendekati atau melebihi batas minimal 0,70.

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE digunakan untuk mengukur validitas konvergen, yaitu sejauh mana indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk mampu menggambarkan konstruk tersebut secara tepat. Suatu konstruk dianggap memiliki validitas konvergen yang cukup jika nilai AVE mencapai minimal 0,50, yang berarti lebih

dari separuh variasi indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Berikut ini adalah hasil pengujian AVE untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4.12 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

| | <i>Average Variance Extracted</i> | Keterangan |
|---|-----------------------------------|------------|
| <i>Brand Ambassador</i> (X ₁) | 0,500 | Valid |
| <i>Product Quality</i> (X ₂) | 0,513 | Valid |
| <i>Buying Interest</i> (X ₃) | 0,595 | Valid |
| <i>Purchase Decision</i> (Y) | 0,500 | Valid |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.12, seluruh variabel menunjukkan nilai AVE sebesar minimal 0,50. Hal ini menandakan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini cukup representatif untuk variabel laten dan layak dipakai dalam analisis model.

4.4.3 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk menjamin bahwa masing-masing konstruk terpisah secara jelas dan bebas dari tumpang tindih dengan konstruk lain.

Dalam metode PLS-SEM, validitas diskriminan dapat diuji menggunakan dua teknik, yaitu *cross loading* dan kriteria *Fornell-Larcker*. Pada pengujian *cross loading*, nilai *loading* suatu indikator harus lebih tinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sementara itu, menurut kriteria *Fornell-Larcker*, validitas diskriminan terpenuhi ketika akar kuadrat AVE dari suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain di dalam model.

1. *Cross Loading*

Cross loading digunakan sebagai alat untuk menguji validitas diskriminan dengan tujuan memastikan bahwa setiap indikator lebih erat kaitannya dengan konstruk asalnya dibanding konstruk lain. Indikator dianggap valid secara diskriminan jika nilai *loading*-nya pada konstruk yang diukur lebih tinggi daripada pada konstruk lainnya. Berikut ini adalah hasil pengujian *cross loading* untuk setiap indikator yang diterapkan dalam penelitian ini:

Tabel 4.13 Hasil *Cross Loading*

| | X ₁ | X ₂ | X ₃ | Y |
|------------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| X _{1.1} | 0,645 | 0.221 | 0.250 | 0.286 |
| X _{1.3} | 0,662 | 0.363 | 0.178 | 0.224 |
| X _{1.5} | 0,625 | 0.361 | 0.281 | 0.200 |
| X _{1.6} | 0,748 | 0.273 | 0.236 | 0.296 |
| X _{2.2} | 0.226 | 0,755 | 0.276 | 0.310 |
| X _{2.3} | 0.268 | 0,640 | 0.273 | 0.218 |
| X _{2.5} | 0.444 | 0,749 | 0.340 | 0.303 |
| X _{3.1} | 0.223 | 0.267 | 0,715 | 0.349 |
| X _{3.7} | 0.310 | 0.363 | 0,824 | 0.430 |
| Y _{1.1} | 0.302 | 0.340 | 0.321 | 0,711 |
| Y _{1.3} | 0.263 | 0.174 | 0.382 | 0,678 |
| Y _{1.8} | 0.215 | 0.287 | 0.339 | 0,658 |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.13, seluruh indikator menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstruk masing-masing. Contohnya, indikator X_{1.1} sampai X_{1.6} memiliki nilai *loading* terbesar pada konstruk X₁, indikator X_{2.2} hingga X_{2.5} menunjukkan *loading* tertinggi pada konstruk X₂, dan indikator Y_{1.1}, Y_{1.3}, serta Y_{1.8} memiliki nilai *loading* paling tinggi pada konstruk Y.

2. *Fornell-Larcker Criterion*

Fornell-Larcker digunakan untuk menilai validitas diskriminan dalam model, yang bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk (variabel laten) benar-

benar berbeda dan tidak saling tumpang tindih. Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila akar kuadrat dari nilai AVE suatu konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya pada baris atau kolom yang sama. Hasil pengujian validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4.14 Hasil *Fornell-Larcker Criterion*

| | X ₁ | Y | X ₂ | X ₃ |
|---|----------------|--------------|----------------|----------------|
| <i>Brand Ambassador</i> (X ₁) | 0,672 | | | |
| <i>Purchase Decision</i> (Y) | 0,382 | 0,683 | | |
| <i>Product Quality</i> (X ₂) | 0,438 | 0,392 | 0,717 | |
| <i>Buying Interest</i> (X ₃) | 0,349 | 0,508 | 0,413 | 0,771 |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.14, seluruh nilai diagonal yang merupakan akar kuadrat dari AVE pada masing-masing konstruk, tercatat lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain yang berada pada baris atau kolom yang sama. Sebagai contoh, konstruk *Brand Ambassador* (X₁) memiliki nilai diagonal sebesar 0,672, yang lebih tinggi dari korelasinya dengan *Purchase Decision* (Y) sebesar 0,382, *Product Quality* (X₂) sebesar 0,438, dan *Buying Interest* (X₃) sebesar 0,349.

Hal serupa juga berlaku untuk konstruk *Product Quality* (X₂), yang mencatatkan nilai diagonal sebesar 0,717, lebih besar dari seluruh nilai korelasinya dengan konstruk lainnya pada tabel. Begitu pula dengan *Buying Interest* (X₃), yang memiliki nilai akar AVE sebesar 0,771, melebihi korelasinya terhadap X₁ (0,349), Y (0,508), dan X₂ (0,413).

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa setiap konstruk telah mencapai kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode *Fornell-Larcker*,

karena setiap konstruk terbukti lebih berkorelasi dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya.

4.4.4 Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk menilai sejauh mana indikator-indikator penyusun konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Dalam metode PLS-SEM, reliabilitas konstruk diuji melalui dua indikator utama, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA). Di antara keduanya, CR dianggap lebih akurat karena memperhitungkan kontribusi masing-masing indikator berdasarkan nilai *outer loading* nya. Sebuah konstruk dikatakan reliabel jika nilai CR dan CA masing-masing melebihi ambang batas 0,70. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, meskipun seluruh variabel menunjukkan nilai CA di bawah 0,70, semua konstruk tetap menunjukkan nilai CR di atas ambang batas tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas internal yang memadai.

Dalam konteks PLS-SEM, CR yang lebih tinggi tetap dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan bahwa konstruk dalam model memenuhi syarat reliabilitas, karena lebih mencerminkan kontribusi aktual dari setiap indikator. Oleh karena itu, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

1. *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk. Dalam pendekatan PLS-SEM, CR dianggap

lebih akurat dibandingkan *Cronbach's Alpha* karena mempertimbangkan kontribusi masing-masing indikator melalui nilai *outer loading* nya.

Suatu konstruk dikategorikan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai CR mencapai 0,70 atau lebih. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut secara konsisten mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur. Berikut ini ditampilkan hasil uji *composite reliability* untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4.15 Hasil *Composite Reliability*

| | <i>Composite Reliability</i> | Keterangan |
|-----------------------------------|------------------------------|------------|
| <i>Brand Ambassador</i> (X_1) | 0,766 | Reliabel |
| <i>Product Quality</i> (X_2) | 0,759 | Reliabel |
| <i>Buying Interest</i> (X_3) | 0,745 | Reliabel |
| <i>Purchase Decision</i> (Y) | 0,723 | Reliabel |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.15, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai (CR) yang melebihi ambang batas 0,70. Temuan ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah mencapai konsistensi internal yang memadai. Nilai CR yang diperoleh, seperti pada variabel *Brand Ambassador* (0,766), *Product Quality* (0,759), *Buying Interest* (0,745), dan *Purchase Decision* (0,723), mencerminkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruknya secara konsisten. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model ini dapat dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

2. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's alpha digunakan untuk menilai reliabilitas atau konsistensi internal dari indikator-indikator dalam suatu konstruk. Nilai *Cronbach's Alpha*

berada pada skala 0 hingga 1, di mana nilai $\geq 0,70$ secara umum dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik. Artinya, indikator-indikator dalam konstruk tersebut dianggap konsisten dalam mengukur konsep atau variabel yang sama. Berikut ini disajikan hasil pengujian reliabilitas konstruk berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4.16 Hasil Reliabilitas Konstruk

| | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|-----------------------------------|-------------------------|---------------|
| <i>Brand Ambassador</i> (X_1) | 0,599 | Rendah |
| <i>Product Quality</i> (X_2) | 0,531 | Rendah |
| <i>Buying Interest</i> (X_3) | 0,322 | Sangat Rendah |
| <i>Purchase Decision</i> (Y) | 0,427 | Rendah |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.16, terlihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di bawah 0,70. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsistensi internal antar indikator dalam masing-masing konstruk belum sepenuhnya optimal. Nilai *Cronbach's Alpha* yang rendah menunjukkan bahwa konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk masih lemah, atau dengan kata lain, beberapa item pernyataan dalam kuesioner mungkin belum sepenuhnya mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara konsisten. Variabel *Buying Interest* (X_3) memiliki nilai reliabilitas paling rendah, yaitu sebesar 0,322, yang tergolong sangat rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa kemungkinan, seperti adanya pernyataan yang tidak relevan atau tidak dipahami dengan baik oleh responden, jumlah item pernyataan yang terlalu sedikit, atau perbedaan persepsi responden terhadap makna dari pernyataan tersebut.

Dalam pendekatan PLS-SEM, ukuran reliabilitas yang lebih diutamakan adalah *Composite Reliability* (CR), karena CR mempertimbangkan kontribusi

masing-masing indikator melalui nilai *outer loading* (Hair *et al.*, 2017). Dengan demikian, selama nilai CR tiap variabel melampaui batas minimum yang disarankan, maka konstruk tetap dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis model selanjutnya.

4.5 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural atau *inner model* dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar konstruk secara statistik. Penilaian kualitas dari *inner model* dilakukan dengan mengacu pada tiga indikator utama, yakni nilai *R-Square* (R^2), *Q-Square* (Q^2), dan *Goodness of Fit* (GoF).

1. *R-Square* (R^2)

R-Square (R^2) berfungsi untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada suatu model. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dengan angka yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap variabel terikat. Selain itu, terdapat pula nilai *R-Square Adjusted*, yaitu bentuk penyesuaian dari R^2 yang mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model, sehingga memberikan estimasi yang lebih akurat terutama ketika model melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Adapun hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17 Hasil *R-Square* (R^2)

| | <i>R-Square</i> | <i>R-Square Adjusted</i> |
|------------------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Purchase Decision</i> (Y) | 0,324 | 0,316 |

Suumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R-Square* (R^2) untuk variabel *Purchase Decision* (Y) tercatat sebesar 0,324. Artinya, sebesar 32,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam model ini, yaitu *Brand Ambassador*, *Product Quality*, dan *Buying Interest*. Sementara itu, sisanya sebesar 67,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Adapun nilai *R-Square adjusted* sebesar 0,316 menunjukkan perbedaan yang tidak signifikan dari nilai R^2 , yang mengindikasikan bahwa model memiliki kestabilan yang baik serta minim risiko terjadinya *overfitting*.

2. *Predictive Relevance* (Q^2)

Relevansi prediktif bertujuan untuk mengukur seberapa baik model mampu memprediksi variabel endogen (dependen) dalam penelitian. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan teknik *blindfolding*, yang menghasilkan nilai Q^2 sebagai indikator utama. Model dikatakan memiliki kemampuan prediktif yang memadai apabila nilai Q^2 bernilai positif (> 0). Semakin besar nilai Q^2 yang dihasilkan, maka semakin kuat pula kemampuan model dalam memprediksi konstruk endogen yang dianalisis. Berikut hasil pengujian relevansi prediktif melalui nilai Q^2 :

Tabel 4.18 Hasil *Predictive Relevance* (Q^2)

| | SSO | SSE | $Q^2 (=1-SSE/SSO)$ |
|-----------------------------------|----------|----------|--------------------|
| <i>Brand Ambassador</i> (X_1) | 1040.000 | 1040.000 | |
| <i>Product Quality</i> (X_2) | 780.000 | 780.000 | |
| <i>Buying Interest</i> (X_3) | 520.000 | 520.000 | |
| <i>Purchase Decision</i> (Y) | 780.000 | 670.896 | 0.140 |

Sumber: Data diolah (2025)

3. *Goodness of Fit* (GoF)

Uji *goodness of fit* (GoF) dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana model struktural yang dikembangkan mampu merepresentasikan data empiris secara keseluruhan. Dalam kerangka PLS-SEM, evaluasi kecocokan model biasanya didasarkan pada beberapa indikator utama, salah satunya adalah *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Di samping itu, indikator tambahan seperti *d_ULS*, *d_G*, *Chi-Square*, dan *Normed Fit Index* (NFI) juga digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kelayakan model. Hasil pengujian *Goodness of Fit* tersebut disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19 Hasil *Goodness of Fit* (GoF)

| | <i>Saturated Model</i> | <i>Estimated Model</i> |
|------------|------------------------|------------------------|
| SRMR | 0.108 | 0.108 |
| d_ULS | 0.905 | 0.905 |
| d_G | 0.234 | 0.234 |
| Chi-Square | 344.805 | 334.805 |
| NFI | 0.259 | 0.259 |

Sumber: Data diolah (2025)

4.6 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel bebas, yaitu *Brand Ambassador* (X_1), *Product Quality* (X_2), dan *Buying Interest* (X_3), memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu *Purchase Decision* (Y). Proses analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Evaluasi dilakukan dengan memperhatikan sejumlah parameter statistik, di antaranya *sample mean*, *standard deviation*, nilai *T-statistic*, dan *p-values*. Rincian hasil pengujian hipotesis ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis

| | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistic (O/STDEV)</i> | <i>P-Values</i> | Keterangan |
|---------------------|------------------------|-----------------------------------|------------------------------|-----------------|------------|
| X ₁ -> Y | 0,192 | 0,075 | 2,410 | 0,016 | Signifikan |
| X ₂ -> Y | 0,169 | 0,066 | 2,347 | 0,019 | Signifikan |
| X ₃ ->Y | 0,370 | 0,068 | 5,603 | 0,000 | Signifikan |

Sumber: Data diolah (2025)

Keterangan:

a. *Sample mean (M)* menggambarkan nilai rata-rata dari estimasi koefisien jalur berdasarkan hasil *bootstrapping*. Nilai ini merepresentasikan estimasi rata-rata pengaruh antara konstruk dalam model.

b. *Standard deviation (STDEV)* mencerminkan sejauh mana penyebaran atau variasi dari nilai estimasi parameter. Semakin kecil nilai standar deviasi, semakin stabil dan konsisten estimasi tersebut.

c. *T-statistic* diperoleh dengan membagi nilai *original sample* dengan *standard deviation*. Suatu hubungan dianggap signifikan secara statistik apabila nilai T melebihi 1,96 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

d. *P-value* menunjukkan probabilitas kesalahan dalam pengambilan keputusan terhadap hipotesis nol (*null hypothesis*). Jika nilai p lebih kecil dari 0,05, maka hubungan antar konstruk dianggap signifikan dan hipotesis alternatif diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision*

Nilai T sebesar 2,410 ($> 1,96$) dan nilai P sebesar 0,016 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *brand ambassador*

yang digunakan oleh suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Keberadaan *brand ambassador* yang menarik, dikenal luas, dan sesuai dengan citra produk dapat meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*

Nilai T sebesar 2,347 dan P sebesar 0,019 menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Produk yang berkualitas mencakup daya tahan, keandalan, serta kesesuaian dengan ekspektasi konsumen, mampu memberikan kepuasan dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, persepsi positif terhadap kualitas produk menjadi faktor kunci dalam menentukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Buying Interest* terhadap *Purchase Decision*

Nilai T sebesar 5,603 dan P sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *buying interest* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini berarti semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. *Buying interest* mencerminkan intensi dan ketertarikan yang kuat dari konsumen, yang pada akhirnya mendorong tindakan nyata berupa pembelian produk.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, yang dibuktikan

melalui nilai T-statistik sebesar 2.410 dan *p-value* sebesar 0.016, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Dengan demikian, hipotesis pertama dinyatakan diterima. Nilai *composite reliability* sebesar 0.766 menandakan bahwa indikator yang digunakan dalam konstruk ini memiliki konsistensi internal yang cukup baik dan dapat diandalkan. Namun, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.599 menunjukkan bahwa tingkat konsistensi internal antar indikator dalam konstruk *brand ambassador* masih berada di bawah standar ideal (0,7). Ini menunjukkan sejumlah pernyataan dalam variabel tersebut belum sepenuhnya mampu mengukur konsep *brand ambassador* secara konsisten di antara responden. Maka dari itu, reliabilitas perlu ditingkatkan dalam penelitian selanjutnya mengacu pada perlunya perbaikan dalam penyusunan instrumen. Hal ini bisa dilakukan dengan cara meninjau kembali dan merevisi item-item yang kurang kuat, menambah jumlah pernyataan yang lebih representatif, serta melakukan uji coba instrumen terlebih dahulu agar hasilnya lebih stabil dan dapat dipercaya dalam pengukuran variabel yang sama pada penelitian di masa mendatang.

Dari analisis deskriptif, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4.344 pada variabel *brand ambassador*, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memberikan persepsi positif terhadap *brand ambassador* yang digunakan dalam promosi produk. Pengaruh positif dan signifikan ini dapat dilihat melalui kekuatan citra dan daya tarik personal *brand ambassador* yang mampu menciptakan hubungan emosional dan identifikasi diri dari konsumen terhadap merek. *Brand ambassador* yang memiliki reputasi baik, popularitas tinggi, serta nilai-nilai yang selaras dengan produk, mampu membentuk persepsi bahwa produk tersebut lebih bernilai, terpercaya, dan

layak untuk dibeli. Konsumen sering kali menjadikan *brand ambassador* sebagai *role model*, sehingga mereka terdorong untuk mengikuti apa yang digunakan atau dipromosikan oleh figur tersebut.

4.7.2 Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengolahan data, *product quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, yang tercermin dari nilai T-statistik sebesar 2.347 dan *p-value* sebesar 0.019. Nilai ini lebih kecil dari signifikansi 0.05, sehingga menunjukkan hipotesis kedua diterima. Nilai *composite reliability* sebesar 0.759 mengindikasikan bahwa indikator dalam konstruk ini memiliki konsistensi internal yang cukup baik. Namun demikian, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.531 masih tergolong rendah. Secara deskriptif, diperoleh rata-rata nilai *product quality* sebesar 4.144, yang masuk dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa konsumen secara umum menilai kualitas produk dengan cukup baik.

Pengaruh positif dan signifikan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut. Produk berkualitas memberikan rasa puas, aman, dan percaya kepada konsumen. Tidak hanya dari segi performa atau efektivitas, kualitas juga mencakup daya tahan, kemudahan penggunaan, kenyamanan saat dipakai, hingga kemasan yang menarik dan higienis.

4.7.3 Pengaruh *Buying Interest* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *buying interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dengan nilai T-statistik sebesar 5.603 dan

p-value sebesar 0.000, sehingga hipotesis ketiga diterima. Nilai rata-rata *buying interest* sebesar 4.240, termasuk kategori sangat tinggi, mencerminkan bahwa mayoritas responden memiliki dorongan kuat untuk membeli produk *skincare* lokal. Dari sisi reliabilitas, *composite reliability* sebesar 0.745 menunjukkan konsistensi indikator yang cukup baik, namun *Cronbach's Alpha* sebesar 0.322 mengindikasikan reliabilitas yang sangat rendah. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi terhadap butir pernyataan yang digunakan.

Pengaruh positif dan signifikan ini dapat dijelaskan dari sisi perilaku konsumen, di mana niat beli merupakan cerminan dari kesiapan individu untuk melakukan tindakan pembelian. Ketika konsumen sudah memiliki minat beli yang tinggi, mereka cenderung sudah melalui proses pertimbangan yang matang terhadap produk, baik karena ketertarikan terhadap promosi, kebutuhan pribadi, maupun persepsi terhadap manfaat produk. *Buying interest* juga terbentuk dari kombinasi pengalaman sebelumnya, kepercayaan terhadap merek, dan ekspektasi positif terhadap hasil yang diberikan produk. Oleh karena itu, ketika minat beli meningkat, maka kemungkinan terjadinya pembelian juga semakin besar.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *product quality*, dan *buying interest* terhadap *purchase decision skincare* lokal. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase*

Decision produk *skincare*

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kehadiran figur publik sebagai perwakilan dari suatu merek mampu menciptakan persepsi yang kuat, meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut. Konsumen cenderung lebih mantap dalam mengambil keputusan pembelian apabila mereka merasa memiliki keterikatan emosional atau ketertarikan pribadi terhadap *brand ambassador* yang dipilih oleh merek.

2. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase*

Decision produk *skincare*

Penelitian ini juga menemukan bahwa *product quality* merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Produk dengan penilaian kualitas tinggi dari aspek kinerja, ketahanan, hingga tampilan lebih berpeluang besar untuk dipilih oleh konsumen. Kualitas yang baik tidak hanya

memberikan rasa puas, tetapi juga membangun loyalitas serta citra positif terhadap merek di benak konsumen.

3. *Buying Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk *skincare*

Buying interest juga terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk umumnya akan mewujudkan niat tersebut dalam bentuk pembelian secara langsung. Keinginan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti strategi promosi, kebutuhan individu, maupun pengalaman sebelumnya yang dimiliki terhadap produk atau merek tertentu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, penulis menyarankan hal-hal berikut:

1. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan mampu lebih selektif dalam merespons promosi yang disampaikan melalui *brand ambassador*. Tidak seharusnya keputusan pembelian hanya didasarkan pada citra figur publik semata, melainkan perlu mempertimbangkan kualitas nyata dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk memahami secara mendalam informasi mengenai produk sebelum memutuskan untuk membeli, agar keputusan yang diambil benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan memberikan manfaat yang optimal.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan perlu lebih selektif dalam menetapkan *brand ambassador* yang dapat merepresentasikan nilai serta citra merek secara konsisten dan tepat sasaran.

Selain itu, menjaga serta meningkatkan kualitas produk merupakan hal penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Penguatan strategi pemasaran yang mampu menumbuhkan minat beli, baik melalui penyampaian konten yang relevan maupun pendekatan emosional yang sesuai dengan target pasar, diyakini akan memberikan pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen dan menerapkan pendekatan kuantitatif. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor harga, loyalitas terhadap merek, atau pengalaman pengguna. Selain itu, penggunaan metode kualitatif maupun pendekatan campuran (*mixed methods*) dapat menjadi alternatif yang tepat untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen dan konteks pemasaran secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Suka-Press UIN.
- Affandi, M. N., Rahman, I. F., Giyona, R. L., Aldia, D., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh Harga, *Brand Ambassador* dan kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian MS Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Alfiah. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Bata Ringan (Studi pada UD. Putra Jaya Sidoarjo). *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 75-83.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*.
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). *Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality on Purchase Decision through Purchase Intention. Management Analysis Journal*, 25-38.
- Ananda, D. D., Wahono, B., & Dianawati, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Skincare. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Andrianto, N., & Shintawati, R. A. (2020). Analisis Pengaruh Kreatifitas Kemasan, Efektifitas Kemasan dan Brand Trust terhadap Minat Beli Produk UKM Jawa Timur. Surabaya: Revka Prima Media.
- Angelita, A., Junior, D., Tanaga, Y., & Mulyandi, R. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Perusahaan *E-commerce*. *Jurnal Syntax Transformation*.
- Anisa, D. K., & Marlana, N. (2022). *The Influence of User Generated Content and E-Wom on The Tiktok Application on The Purchase Intention of Fashion Products. Jurnal Sinar Manajemen*.
- Aries, M. (2018). Pengaruh *Word ff Mouth* terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Malang: Repository UB.
- Arsya, A. F., Juliag, A. R., Purwida, E. W., & Sakdiyah, S. H. (2024). Perkembangan Konsumsi *Skincare* pada Wanita. *Journal Beauty and Cosmetology*.
- Auziq, W. R., Lestari, N. A., & Septiningrum, C. (2023). Pengaruh Budaya K-Pop pada Remaja di Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial* (pp. 631-642). Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.

- Baihaqi, A. I., Sartika, F., Supiati, Elizabeth, & Nurlina. (2025). Pengaruh *Variety Seeking* dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMT KITA*, 585-591.
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 189-200.
- Beddu, M., Nurbakti, R., & Muin, S. A. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo T-Shirt pada PT. Kaos'Ta Sukses Mulia Kota Parepare. *Amsir Management Journal*, 89-94.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian melalui Tokopedia). *Journal of Management*, 367-378.
- Choirunisa, E., & Hanif, R. (2023). Pengaruh Promosi dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 591-605.
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Journal Management Analysis*.
- Damayanti, F., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2023). Dampak Citra Merek dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Penggunaan Produk PT. Unilever Indonesia. *Journal of Applied Business and Banking*, 23-36.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk *E-Commerce* Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 113-123.
- Doloksaribu, S., & Wibowo, E. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Tingkat Penjualan JIG di PT. Mitra Global Bersama. *Jurnal UNRIKA*.
- Dwi, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, dan Keputusan Pembelian *Online* Maharani Prima Skin Care di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 17-32.
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

- Farida, N., Purwitasari, E., & Taufik, I. (2022). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli *Subscribers* pada *Channel Youtube* Otomotif Ridwan Hanif. *Jurnal Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta*.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli: *Brand Ambassador* dan *Brand Image* (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*.
- Fauzi, T. N., & Hayati, R. (2023). Pemanfaatan Lingkungan sebagai Sumber Belajar Geografi terhadap Hasil Belajar di SMA Negeri 1 Karangsambung Kabupaten Kebumen Provinsi Jawa Tengah. *Edu Geography*, 1-9.
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D., & Ali, H. (2023). Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 48-64.
- Fawaiz, A. (2024). Kepuasan Masyarakat: Perubahan Minat Beli Konsumen terhadap Manajemen Bisnis *Online*. *Jurnal Master Manajemen*, 136-154.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovanni, P. D., & Zaccour, G. (2023). *A Survey of Dynamic Models of Product Quality*. *European Journal of Operational Research*, 991-1007.
- Hair, J. F., Hult, T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Prime on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication.
- Hamiyah, S. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Perilaku Konsumen dan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Natasha di Bandar Lampung. Metro: Universitas Muhammadiyah Metro.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 198-205.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Starbucks Coffee Reserve plaza Senayan). *Jurnal Indonesia Baking School*.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 105-116.

- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Ilmia, N. (2022, Maret 23). Simak Syarat dan Skill yang Harus Dimiliki oleh Seorang *Brand Ambassador*. Retrieved from Vocasia: <https://vocasia.id/blog/syarat-dan-skill-yang-harus-dimiliki-oleh-seorang-brand-ambassador/>
- Indriningtiyas, D. (2022). *Brand Ambassador* Artis Korea pada *E-Commerce* di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*.
- Indriyanti. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Gresik: Universitas Gresik.
- Irsyad, B. M., & Sukma, R. P. (2023). Intermediasi Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian melalui Digital Marketing dan Citra Merek. *Journal of Tourism and Education*.
- Iswanto, A. F., & Sanaji. (2021). Pengaruh Perbedaan Karakteristik *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 380-391.
- Kasmiyati. (2019). Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa. Makassar: Digilibadmin Unismuh.
- Keren, & Sulistiono, A. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Skiap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 319-324.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. L. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*.
- Kosasih. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Karunia Prima Sejati di Bandung. *Jurnal Ekonomi Efektif*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Kusumawati, D., Fuadi, F., & Saifudin. (2024). Analisis Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Produk Es Teh Cup Jumbo. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 22-37.
- Lestari, A., & Widayati, S. (2021). Pengembangan Media Kereta Pintar Untuk Mengenal Konsep Lambang Huruf Anak Usia 4-5 Tahun. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Anak Usia Dini*, 21-42.

- Maharani, R. A., & Achmad, N. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Benings *Skincare* Dengan *Trustworthiness* sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.
- Mahmud, A. (2022). Peran *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Salah Satu *Marketplace* di Kota Makassar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 605-613.
- Marilyn, R., & Lelawati, N. (2023). Pengaruh *Customer Online Rating* dan *Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 221-229.
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga, *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-17.
- Maulana, R., Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*.
- Mokodompit, M. R., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado. *Journal UNSRAT*.
- Mufti, B. (2025, Januari 10). Tren Penggunaan *Brand Ambassador* Artis Korea Selatan terhadap *Brand* Kecantikan. Retrieved from Validnews: <https://validnews.id/opini/tren-penggunaan-brand-ambassador-artis-korea-selatan-terhadap-brand-kecantikan>
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* pada *E-Commerce* Indonesia. *Conference Series* (pp. 38-44). Sukabumi: Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis.
- Novianti, & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *Journal Economy and Bussiness*.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). *The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decision at Tokopedia Online Shopping Site*. ICAST. Bristol, UK: IOP Publishing Ltd.
- Ocu, H. A., & Nurhazizah, E. (2024). Analisis Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasar Tanah Abang. *Jurnal Economics and Digital Business Review*, 258-269.
- Oktora, D. F. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, Iklan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Tokopedia. Jakarta Barat: Universitas Esa Unggul.

- Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*.
- Permata, N. M., & Siagian, D. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Somethinc (di Daerah Jakarta). Jakarta: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Pradhitasya, A., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Shopee. *Jurnal Ekonomi Efektif*.
- Prasastiwi, A. H. (2024, Juli 11). Fenomena Musik Korea: Indonesia Tempati Posisi Ke-3 Pasar K-Pop Dunia. Retrieved from Goodstats: <https://goodstats.id/article/fenomena-musik-korea-indonesia-tempati-posisi-ke-3-dalam-pasar-k-pop-dunia-gcIpb>
- Pratama, C. A., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepuasan Pelanggan dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Acne Care Scarlett Whitening di Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 621-628.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management*, 1-11.
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 124-131.
- Putri, A. (2016). Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2620-2631.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Rahayu, S. D. (2024). Analisis Gaya Hidup Hedonisme dan Loyalitas Penggemar K-Pop terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop. Purwokerto: Repository Uinsaizu.
- Rambe, P., Aginta, W., & Surbakti, S. B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Album Stray Kids pada Komunitas Stay di Indonesia. *Jurnal Bonanza*, 55-60.
- Rani, R. P., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

- (Studi pada Konsumen Marketplace Tokopedia di Rembang). *Journal of Management & Business*, 141-151.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rosanti, A. D., Arief, M. Y., & Pramesthi, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko Nina Cemilan Prajekan Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 1150-1160.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications (Objectives, Strategy, Tactics)*. London: SAGE Publications.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 147-155.
- Sariyati, Nuryanto, G., & Rizki, A. O. (2024). Determinan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin Beauty melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 163-172.
- Septyadi, M. A., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literatur *Review* Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*.
- Setiabudi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). Analisis Data Kuantitatif dengan Smart PLS 4. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing.
- Sidabutar, A. C., Ramadhani, E. O., Maulana, Y. R., & Sudiantini, D. (2025). Studi Teoritis tentang Pengendalian Mutu (*Quality Control*), Kualitas Produk terhadap Implikasi Efisiensi Produk. *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi*.
- Soemadi, R. A. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Home Delivery. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 189-197.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop* Mikaylaku dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*.
- Sriminarti, N., & Arfan, M. (2024). Dampak Kualitas Produk, Pemasaran Digital, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Jabodetabek. *Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 60-69.

- Stansyah, M. R., Tegar, M., A.P, S. S., & Choirunnisa, R. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Pembelian Makanan dan Minuman melalui Aplikasi GoFood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Suarna, I. F., Ubaidilla, N., & Guawan, A. (2024). Pemberdayaan Wanita dalam Bisnis *E-Commerce*: Peran Wirausaha Wanita dalam Industri *Online* Produk *Skincare* Adelia Beauty. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 374-380.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, S. P., & Fitriyah, Z. (2021). Efek *Brand Ambassador* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. Surabaya: CV. Mitra Abisatya.
- Surabaya, B. P. (2023, Oktober 18). Jumlah Penduduk Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur (Jiwa), 2022. Retrieved from Badan Pusat Statistik Kota Surabaya: <https://surabayakota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjM2IzI=/jumlah-penduduksurabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur.html>
- Susanti, A. L. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Viral Marketing pada Produk *Skincare* Lokal terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Scarlett Whitening X Song Joong Ki di Kota Jombang). Jombang: ITEBIS PGRI Dewantara Jombang.
- Syaifuddin. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*.
- Taliawo, R. K. (2017). Analisis Pengaruh Media Katalog terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Indomaret Pabelan). Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Pekanbaru. *Journal Economics, Accounting and Business*, 74-85.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 67-86.
- Utami, P., Delima, I. D., & Irianti, E. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Peningkatan *Brand Awareness* pada Produk Hanasui. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 883-892.
- Utari, N. A., Wijaya, P. Y., & Suputra, G. A. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 164-171.

- Utomo, G. W., & Prabawani, B. (2017). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 287-297.
- Valiant, V. (2024). Pengaruh Intensitas Konten Youtube Nex Carlos terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi GoFood. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*.
- Varley, R., Roncha, A., Thomas, N. R., & Gee, L. (2019). *Fashion Management. In Introducing a Strategic Approach to Fashion Management: a Strategic Approach* (pp. 2-17). London: Red Globe Press.
- Verni, S. A., & Sumaryanto. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Scarlett Whitenin (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 87-99.
- Wardhana, A. (2024). Perilaku Konsumen di Era Digital. Malang: UMM Press.
- Wicaksono, P. U., & Mudiantono. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi terhadap Citra Merek dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Asiata di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*.
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). Analisis *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Media Sosial TikTok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 153-162.
- Yuliani, N. N., Utamidewi, W., & Lubis, F. M. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* Idol Korea Red Velvet terhadap Minat Beli Produk Azarine di kalangan *Followers* Instagram @azarinecosmetcofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 640-646.
- Yulistria, R., Rosento, Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Mitra Bangun Perwira. *Jurnal Swabumi*, 13-22.
- Yusuf, A. H., Tumbel, T. M., & Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* EXO terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Manado. *Productivity*, 889-893.
- Zakiah, K., Putri, D. W., Nurlimah, N., Mulyana, D., & Nurhastuti. (2019). Menjadi Korean di Indonesia: Mekanisme Perubahan Budaya Indonesia-Korea. *Jurnal Komunikasi*.

Lampiran 1.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *BUYING INTEREST* TERHADAP *PURCHASE DECISION SKINCARE* LOKAL

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Elfa Zahra, mahasiswi Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika yang sedang melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Product Quality*, dan *Buying Interest* terhadap *Purchase Decision Skincare* Lokal”. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner yang telah saya sediakan. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Remaja berusia 20-24 tahun.
2. Pernah melakukan transaksi dan menggunakan minimal salah satu *skincare* lokal berikut:
 - Somethinc (NCT Dream)
 - Scarlett (Twice)
 - Avoskin (Park Hyung Sik)
 - Whitelab (Sehun)
 - Azarine (Lee Min Ho)
3. Berdomisili di Kota Surabaya.

Apabila Saudara/i memenuhi kriteria tersebut, mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan.

A. Data Diri

1. Nama
2. Usia
3. Jenis kelamin
4. Kota domisili saat ini
5. *Brand skincare* lokal yang pernah digunakan

B. Cara Pengisian Kuesioner

Saudara/i memilih satu jawaban dari setiap pernyataan yang tersedia sesuai dengan pendapat pribadi. Setiap pilihan akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat Saudara/i. Berikut merupakan nilai dari jawaban:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

C. Daftar Pernyataan

1. Brand Ambassador (X_1)

| No | Item | STS | TS | N | S | SS |
|------------------|---|-----|----|---|---|----|
| X _{1.1} | Artis Korea adalah selebriti yang populer | | | | | |
| X _{1.2} | Artis Korea adalah selebriti yang memiliki banyak penggemar | | | | | |
| X _{1.3} | Artis Korea memiliki keahlian dalam mempromosikan produk <i>skincare</i> lokal | | | | | |
| X _{1.4} | Artis Korea memiliki penampilan yang menarik | | | | | |
| X _{1.5} | Artis Korea mempromosikan produk dengan cara yang menyenangkan | | | | | |
| X _{1.6} | Artis Korea memiliki kekuatan dalam meningkatkan citra dari <i>skincare</i> lokal | | | | | |
| X _{1.7} | Artis Korea membuat saya yakin pada produk <i>skincare</i> lokal | | | | | |

2. Product Quality (X_2)

| No | Item | STS | TS | N | S | SS |
|------------------|--|-----|----|---|---|----|
| X _{2.1} | Produk <i>skincare</i> lokal memiliki varian produk yang cukup banyak, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan saya | | | | | |
| X _{2.2} | Efek produk <i>skincare</i> lokal memiliki kualitas kinerja lebih cepat daripada <i>skincare</i> lain (non-lokal) | | | | | |
| X _{2.3} | Kualitas produk <i>skincare</i> lokal sesuai dengan spesifikasi yang tertera pada label produk | | | | | |
| X _{2.4} | Rentang waktu kadaluarsa produk <i>skincare</i> lokal relatif lama sehingga mampu digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama | | | | | |
| X _{2.5} | <i>Skincare</i> lokal memiliki kelebihan dalam merawat wajah saya | | | | | |
| X _{2.6} | Produk <i>skincare</i> lokal memberikan kemudahan dalam retur jika barang yang diterima dalam kondisi rusak | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------|--|--|--|--|--|--|
| X _{2.7} | Produk <i>skincare</i> lokal memiliki desain yang menarik dan khas | | | | | |
| X _{2.8} | Spesifikasi kualitas produk <i>skincare</i> lokal sesuai dengan label pada kemasan produknya | | | | | |

3. *Buying Interest (X₃)*

| No | Item | STS | TS | N | S | SS |
|------------------|---|-----|----|---|---|----|
| X _{3.1} | Setelah melihat katalog produk <i>skincare</i> lokal, saya merekomendasikannya pada orang lain | | | | | |
| X _{3.2} | Saya sering merekomendasikan produk <i>skincare</i> lokal para orang lain agar orang tersebut ikut menggunakan produk <i>skincare</i> lokal juga | | | | | |
| X _{3.3} | Saya merekomendasikan produk <i>skincare</i> lokal pada orang lain agar beli di tempat yang sama | | | | | |
| X _{3.4} | Saya merekomendasikan produk <i>skincare</i> lokal pada orang lain karena sedang ada promosi | | | | | |
| X _{3.5} | Saya menggunakan produk <i>skincare</i> lokal sesuai dengan pilihan saya pribadi | | | | | |
| X _{3.6} | Jika produk <i>skincare</i> lokal favorit saya tidak tersedia, saya akan membeli produk <i>skincare</i> lokal lain sebagai alternatif dengan <i>brand ambassador</i> yang sama yaitu artis Korea. | | | | | |
| X _{3.7} | Harga dan desain kemasan yang menarik membuat saya memilih produk <i>skincare</i> lokal tersebut | | | | | |
| X _{3.8} | Saya lebih tertarik membeli produk <i>skincare</i> lokal yang sedang mengadakan promo atau diskon. | | | | | |

4. *Purchase Decision (Y)*

| No | Item | STS | TS | N | S | SS |
|------------------|--|-----|----|---|---|----|
| Y _{1.1} | Saya membeli produk <i>skincare</i> lokal karena pilihan produknya beragam dan menarik | | | | | |
| Y _{1.2} | Saya membeli produk <i>skincare</i> lokal karena produknya memiliki keunggulan | | | | | |
| Y _{1.3} | Saya membeli <i>skincare</i> lokal karena produknya populer dan banyak digunakan | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------|---|--|--|--|--|--|
| Y _{1.4} | Saya membeli produk <i>skincare</i> lokal karena memiliki citra merek positif | | | | | |
| Y _{1.5} | Saya membeli produk <i>skincare</i> lokal karena mudah ditemukan di berbagai toko atau platform <i>online</i> | | | | | |
| Y _{1.6} | Saya membeli produk <i>skincare</i> lokal karena mudah dipesan dan diantar | | | | | |
| Y _{1.7} | Saya membeli produk <i>skincare</i> lokal pada hari-hari tertentu seperti saat akhir pekan atau Harbolnas (hari belanja <i>online</i> nasional, cth: 12.12) | | | | | |
| Y _{1.8} | Saya memutuskan untuk membeli produk <i>skincare</i> lokal karena tersedia berbagai metode pembayaran, mulai dari tunai hingga non-tunai | | | | | |
| Y _{1.9} | Saya memutuskan untuk membeli produk <i>skincare</i> lokal karena kemudahan dalam pembayaran | | | | | |



Lampiran 2. Jawaban Kuesioner

1. *Brand Ambassador* (X_1)

| No | $X_{1.1}$ | $X_{1.3}$ | $X_{1.5}$ | $X_{1.6}$ |
|----|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 2 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 7 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 11 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 12 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 15 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 16 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 20 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 21 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 24 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 25 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 26 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 29 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 30 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 31 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 32 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 33 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 34 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 35 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 36 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 37 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 39 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 42 | 4 | 4 | 5 | 5 |

| No | X _{1.1} | X _{1.3} | X _{1.5} | X _{1.6} |
|----|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 43 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 44 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 46 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 47 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 49 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 51 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 52 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 53 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 54 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 57 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 58 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 59 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 61 | 5 | 2 | 3 | 3 |
| 62 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 64 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 65 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 66 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 68 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 69 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 70 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 71 | 1 | 3 | 4 | 5 |
| 72 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 74 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 75 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 76 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 77 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 78 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 79 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 80 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 81 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 82 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 85 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 86 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 87 | 5 | 4 | 3 | 4 |

| No | X _{1.1} | X _{1.3} | X _{1.5} | X _{1.6} |
|-----|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 88 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 89 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 90 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 91 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 94 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 95 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 96 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 97 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 98 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 99 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 101 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 102 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 103 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 104 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 105 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 106 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 107 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 108 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| 109 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 110 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 111 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 112 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 113 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 114 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 115 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 116 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 117 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 118 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 119 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 120 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 121 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 122 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 123 | 3 | 5 | 3 | 4 |
| 124 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 125 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 126 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 127 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 128 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 129 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 130 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 131 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 132 | 4 | 4 | 4 | 5 |

| No | X _{1.1} | X _{1.3} | X _{1.5} | X _{1.6} |
|-----|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 133 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 134 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 135 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 136 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 137 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 138 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 139 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 140 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 141 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 142 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 143 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 144 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 145 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 146 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 147 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 148 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 149 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 150 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 151 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 152 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 153 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 154 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 155 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 156 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 157 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 158 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 159 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 160 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 161 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 162 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 163 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 164 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 165 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 166 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 167 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 168 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 169 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 170 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 171 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 172 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 173 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 174 | 2 | 3 | 4 | 2 |
| 175 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 176 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 177 | 5 | 5 | 5 | 4 |

| No | X _{1.1} | X _{1.3} | X _{1.5} | X _{1.6} |
|-----|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 178 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 179 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 180 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 181 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 182 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 183 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 184 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 185 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 186 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 187 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 188 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 189 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 190 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 191 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 192 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 193 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 194 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 195 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 196 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 197 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 198 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 199 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 200 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 201 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 202 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 203 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 204 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 205 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 206 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 207 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 208 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 209 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 210 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 211 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 212 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 213 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 214 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| 215 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 216 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 217 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 218 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 219 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 220 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 221 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 222 | 4 | 3 | 4 | 3 |

| No | X _{1.1} | X _{1.3} | X _{1.5} | X _{1.6} |
|-----|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 223 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 224 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 225 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 226 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 227 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 228 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 229 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 230 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 231 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 232 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 233 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 234 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 235 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 236 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 237 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 238 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 239 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 240 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 241 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 242 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 243 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 244 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 245 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 246 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 247 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 248 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 249 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 250 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 251 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 252 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 253 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 254 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 255 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 256 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 257 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 258 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 259 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 260 | 5 | 5 | 4 | 4 |

2. Product Quality (X₂)

| No | X _{2.2} | X _{2.3} | X _{2.5} |
|----|------------------|------------------|------------------|
| 1 | 5 | 5 | 4 |
| 2 | 1 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 4 |

| No | X _{2.2} | X _{2.3} | X _{2.5} |
|----|------------------|------------------|------------------|
| 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 |
| 6 | 1 | 3 | 3 |
| 7 | 5 | 4 | 4 |
| 8 | 4 | 4 | 3 |
| 9 | 5 | 4 | 5 |
| 10 | 5 | 5 | 5 |
| 11 | 2 | 4 | 4 |
| 12 | 5 | 4 | 3 |
| 13 | 2 | 3 | 4 |
| 14 | 4 | 4 | 4 |
| 15 | 4 | 4 | 4 |
| 16 | 2 | 4 | 4 |
| 17 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | 4 | 5 | 2 |
| 19 | 5 | 4 | 5 |
| 20 | 4 | 5 | 5 |
| 21 | 4 | 3 | 4 |
| 22 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 4 | 4 | 4 |
| 24 | 5 | 5 | 4 |
| 25 | 3 | 4 | 4 |
| 26 | 3 | 4 | 4 |
| 27 | 4 | 4 | 5 |
| 28 | 5 | 4 | 5 |
| 29 | 5 | 4 | 5 |
| 30 | 4 | 4 | 4 |
| 31 | 5 | 3 | 3 |
| 32 | 3 | 5 | 4 |
| 33 | 5 | 4 | 5 |
| 34 | 5 | 5 | 5 |
| 35 | 5 | 5 | 4 |
| 36 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 3 | 5 | 3 |
| 38 | 3 | 5 | 5 |
| 39 | 4 | 5 | 4 |
| 40 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 4 | 4 | 4 |
| 42 | 4 | 3 | 4 |
| 43 | 4 | 5 | 4 |
| 44 | 4 | 4 | 5 |
| 45 | 4 | 4 | 5 |
| 46 | 2 | 2 | 2 |
| 47 | 2 | 4 | 4 |
| 48 | 4 | 4 | 5 |

| No | X _{2.2} | X _{2.3} | X _{2.5} |
|----|------------------|------------------|------------------|
| 49 | 4 | 4 | 5 |
| 50 | 4 | 5 | 5 |
| 51 | 5 | 5 | 5 |
| 52 | 3 | 4 | 5 |
| 53 | 3 | 4 | 4 |
| 54 | 5 | 5 | 5 |
| 55 | 5 | 4 | 4 |
| 56 | 4 | 5 | 4 |
| 57 | 3 | 4 | 3 |
| 58 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 5 | 5 | 5 |
| 60 | 4 | 4 | 4 |
| 61 | 3 | 4 | 3 |
| 62 | 5 | 5 | 5 |
| 63 | 5 | 5 | 5 |
| 64 | 4 | 3 | 4 |
| 65 | 4 | 3 | 4 |
| 66 | 5 | 5 | 4 |
| 67 | 4 | 5 | 4 |
| 68 | 4 | 5 | 4 |
| 69 | 4 | 4 | 5 |
| 70 | 3 | 4 | 4 |
| 71 | 1 | 3 | 4 |
| 72 | 4 | 5 | 4 |
| 73 | 4 | 3 | 4 |
| 74 | 4 | 3 | 5 |
| 75 | 4 | 5 | 5 |
| 76 | 5 | 4 | 5 |
| 77 | 2 | 3 | 2 |
| 78 | 3 | 4 | 5 |
| 79 | 4 | 3 | 4 |
| 80 | 3 | 4 | 4 |
| 81 | 4 | 5 | 4 |
| 82 | 4 | 4 | 4 |
| 83 | 5 | 4 | 5 |
| 84 | 5 | 5 | 4 |
| 85 | 4 | 4 | 5 |
| 86 | 4 | 5 | 4 |
| 87 | 3 | 5 | 5 |
| 88 | 5 | 3 | 4 |
| 89 | 3 | 5 | 3 |
| 90 | 4 | 4 | 5 |
| 91 | 3 | 3 | 3 |
| 92 | 4 | 5 | 4 |
| 93 | 4 | 5 | 4 |

| No | X _{2.2} | X _{2.3} | X _{2.5} |
|-----|------------------|------------------|------------------|
| 94 | 4 | 5 | 5 |
| 95 | 3 | 4 | 4 |
| 96 | 3 | 3 | 4 |
| 97 | 4 | 5 | 4 |
| 98 | 5 | 4 | 4 |
| 99 | 5 | 4 | 4 |
| 100 | 5 | 4 | 5 |
| 101 | 5 | 5 | 4 |
| 102 | 4 | 4 | 5 |
| 103 | 5 | 5 | 4 |
| 104 | 4 | 5 | 5 |
| 105 | 1 | 4 | 4 |
| 106 | 5 | 4 | 5 |
| 107 | 5 | 4 | 4 |
| 108 | 3 | 4 | 3 |
| 109 | 5 | 4 | 4 |
| 110 | 5 | 5 | 4 |
| 111 | 4 | 5 | 4 |
| 112 | 5 | 3 | 5 |
| 113 | 3 | 4 | 4 |
| 114 | 4 | 4 | 5 |
| 115 | 5 | 3 | 4 |
| 116 | 3 | 4 | 2 |
| 117 | 4 | 5 | 4 |
| 118 | 3 | 5 | 5 |
| 119 | 3 | 5 | 4 |
| 120 | 3 | 4 | 5 |
| 121 | 5 | 5 | 5 |
| 122 | 4 | 3 | 4 |
| 123 | 4 | 4 | 5 |
| 124 | 5 | 3 | 4 |
| 125 | 3 | 4 | 4 |
| 126 | 4 | 5 | 5 |
| 127 | 5 | 5 | 5 |
| 128 | 4 | 4 | 5 |
| 129 | 4 | 4 | 5 |
| 130 | 5 | 5 | 5 |
| 131 | 4 | 4 | 4 |
| 132 | 5 | 4 | 3 |
| 133 | 2 | 2 | 3 |
| 134 | 4 | 4 | 5 |
| 135 | 4 | 5 | 5 |
| 136 | 3 | 4 | 3 |
| 137 | 3 | 4 | 4 |
| 138 | 5 | 5 | 3 |

| No | X _{2.2} | X _{2.3} | X _{2.5} |
|-----|------------------|------------------|------------------|
| 139 | 4 | 5 | 3 |
| 140 | 5 | 5 | 4 |
| 141 | 4 | 5 | 4 |
| 142 | 4 | 4 | 4 |
| 143 | 5 | 5 | 5 |
| 144 | 3 | 4 | 4 |
| 145 | 5 | 4 | 4 |
| 146 | 1 | 4 | 4 |
| 147 | 5 | 4 | 4 |
| 148 | 4 | 5 | 5 |
| 149 | 3 | 4 | 5 |
| 150 | 4 | 5 | 5 |
| 151 | 4 | 5 | 4 |
| 152 | 2 | 4 | 4 |
| 153 | 5 | 5 | 4 |
| 154 | 3 | 4 | 3 |
| 155 | 5 | 4 | 5 |
| 156 | 5 | 5 | 4 |
| 157 | 2 | 4 | 4 |
| 158 | 2 | 3 | 4 |
| 159 | 4 | 5 | 5 |
| 160 | 5 | 4 | 4 |
| 161 | 3 | 4 | 4 |
| 162 | 5 | 4 | 5 |
| 163 | 4 | 5 | 4 |
| 164 | 5 | 4 | 3 |
| 165 | 4 | 4 | 3 |
| 166 | 3 | 5 | 4 |
| 167 | 4 | 5 | 5 |
| 168 | 4 | 5 | 4 |
| 169 | 3 | 5 | 4 |
| 170 | 4 | 5 | 5 |
| 171 | 3 | 3 | 3 |
| 172 | 5 | 5 | 4 |
| 173 | 3 | 4 | 5 |
| 174 | 4 | 3 | 3 |
| 175 | 5 | 5 | 4 |
| 176 | 4 | 5 | 4 |
| 177 | 4 | 5 | 5 |
| 178 | 3 | 4 | 5 |
| 179 | 4 | 2 | 5 |
| 180 | 3 | 2 | 3 |
| 181 | 2 | 1 | 3 |
| 182 | 4 | 4 | 4 |
| 183 | 4 | 4 | 4 |

| No | X _{2.2} | X _{2.3} | X _{2.5} |
|-----|------------------|------------------|------------------|
| 184 | 4 | 5 | 4 |
| 185 | 4 | 4 | 4 |
| 186 | 4 | 5 | 5 |
| 187 | 4 | 5 | 5 |
| 188 | 4 | 4 | 4 |
| 189 | 4 | 3 | 5 |
| 190 | 2 | 4 | 4 |
| 191 | 5 | 4 | 5 |
| 192 | 5 | 4 | 3 |
| 193 | 5 | 4 | 5 |
| 194 | 5 | 5 | 5 |
| 195 | 5 | 5 | 4 |
| 196 | 4 | 4 | 5 |
| 197 | 2 | 5 | 5 |
| 198 | 3 | 4 | 4 |
| 199 | 5 | 4 | 5 |
| 200 | 4 | 4 | 3 |
| 201 | 3 | 5 | 4 |
| 202 | 5 | 5 | 4 |
| 203 | 4 | 5 | 4 |
| 204 | 4 | 5 | 4 |
| 205 | 5 | 3 | 4 |
| 206 | 5 | 4 | 5 |
| 207 | 5 | 4 | 5 |
| 208 | 4 | 4 | 4 |
| 209 | 2 | 4 | 4 |
| 210 | 3 | 4 | 4 |
| 211 | 2 | 4 | 4 |
| 212 | 4 | 5 | 5 |
| 213 | 2 | 4 | 5 |
| 214 | 2 | 4 | 3 |
| 215 | 5 | 4 | 4 |
| 216 | 4 | 5 | 5 |
| 217 | 4 | 5 | 5 |
| 218 | 5 | 5 | 4 |
| 219 | 4 | 5 | 4 |
| 220 | 4 | 4 | 5 |
| 221 | 4 | 5 | 5 |
| 222 | 2 | 3 | 4 |
| 223 | 3 | 5 | 4 |
| 224 | 4 | 4 | 4 |
| 225 | 4 | 4 | 4 |
| 226 | 4 | 4 | 5 |
| 227 | 4 | 4 | 4 |
| 228 | 4 | 3 | 5 |

| No | X _{2.2} | X _{2.3} | X _{2.5} |
|-----|------------------|------------------|------------------|
| 229 | 5 | 4 | 4 |
| 230 | 3 | 5 | 5 |
| 231 | 4 | 5 | 5 |
| 232 | 3 | 5 | 5 |
| 233 | 4 | 5 | 4 |
| 234 | 4 | 5 | 5 |
| 235 | 4 | 5 | 4 |
| 236 | 4 | 5 | 5 |
| 237 | 4 | 4 | 5 |
| 238 | 4 | 4 | 5 |
| 239 | 3 | 5 | 5 |
| 240 | 4 | 5 | 5 |
| 241 | 4 | 4 | 4 |
| 242 | 3 | 5 | 4 |
| 243 | 4 | 4 | 2 |
| 244 | 4 | 5 | 4 |
| 245 | 3 | 4 | 4 |
| 246 | 4 | 4 | 3 |
| 247 | 4 | 5 | 5 |
| 248 | 5 | 4 | 4 |
| 249 | 4 | 5 | 5 |
| 250 | 5 | 5 | 5 |
| 251 | 5 | 4 | 5 |
| 252 | 5 | 4 | 5 |
| 253 | 4 | 5 | 4 |
| 254 | 5 | 4 | 5 |
| 255 | 5 | 5 | 5 |
| 256 | 4 | 4 | 5 |
| 257 | 4 | 5 | 4 |
| 258 | 4 | 4 | 5 |
| 259 | 5 | 4 | 5 |
| 260 | 5 | 5 | 5 |

3. *Buying Interest* (X₃)

| No | X _{3.1} | X _{3.7} |
|----|------------------|------------------|
| 1 | 5 | 4 |
| 2 | 4 | 5 |
| 3 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 |
| 6 | 4 | 3 |
| 7 | 4 | 2 |
| 8 | 5 | 4 |
| 9 | 4 | 4 |
| 10 | 5 | 5 |

| | | |
|----|---|---|
| 11 | 2 | 5 |
| 12 | 4 | 3 |
| 13 | 4 | 5 |
| 14 | 4 | 4 |
| 15 | 4 | 5 |
| 16 | 5 | 5 |
| 17 | 5 | 5 |
| 18 | 4 | 4 |
| 19 | 4 | 4 |
| 20 | 5 | 4 |
| 21 | 4 | 5 |
| 22 | 4 | 4 |
| 23 | 4 | 4 |
| 24 | 4 | 5 |
| 25 | 5 | 5 |
| 26 | 5 | 4 |
| 27 | 5 | 4 |
| 28 | 5 | 5 |
| 29 | 5 | 3 |
| 30 | 3 | 4 |
| 31 | 5 | 4 |
| 32 | 5 | 3 |
| 33 | 5 | 4 |
| 34 | 5 | 5 |
| 35 | 5 | 4 |
| 36 | 4 | 4 |
| 37 | 4 | 3 |
| 38 | 4 | 5 |
| 39 | 4 | 5 |
| 40 | 5 | 4 |
| 41 | 5 | 5 |
| 42 | 4 | 3 |
| 43 | 4 | 5 |
| 44 | 5 | 5 |
| 45 | 5 | 5 |
| 46 | 4 | 4 |
| 47 | 4 | 5 |
| 48 | 3 | 4 |
| 49 | 3 | 5 |
| 50 | 5 | 4 |
| 51 | 4 | 4 |
| 52 | 3 | 5 |
| 53 | 5 | 5 |
| 54 | 4 | 5 |
| 55 | 5 | 4 |
| 56 | 5 | 4 |



| | | |
|-----|---|---|
| 57 | 3 | 4 |
| 58 | 4 | 5 |
| 59 | 4 | 5 |
| 60 | 4 | 4 |
| 61 | 5 | 4 |
| 62 | 4 | 3 |
| 63 | 5 | 5 |
| 64 | 4 | 4 |
| 65 | 5 | 4 |
| 66 | 5 | 4 |
| 67 | 5 | 5 |
| 68 | 5 | 5 |
| 69 | 5 | 5 |
| 70 | 3 | 2 |
| 71 | 5 | 5 |
| 72 | 5 | 4 |
| 73 | 4 | 4 |
| 74 | 5 | 5 |
| 75 | 5 | 5 |
| 76 | 4 | 4 |
| 77 | 5 | 2 |
| 78 | 4 | 3 |
| 79 | 4 | 5 |
| 80 | 4 | 4 |
| 81 | 4 | 4 |
| 82 | 4 | 4 |
| 83 | 4 | 4 |
| 84 | 5 | 4 |
| 85 | 4 | 5 |
| 86 | 4 | 5 |
| 87 | 5 | 5 |
| 88 | 4 | 4 |
| 89 | 5 | 5 |
| 90 | 4 | 5 |
| 91 | 4 | 3 |
| 92 | 4 | 4 |
| 93 | 4 | 5 |
| 94 | 4 | 4 |
| 95 | 4 | 5 |
| 96 | 4 | 4 |
| 97 | 4 | 4 |
| 98 | 5 | 4 |
| 99 | 4 | 5 |
| 100 | 5 | 4 |
| 101 | 4 | 4 |
| 102 | 5 | 5 |



UNIVERSITAS

Dinamika

| | | |
|-----|---|---|
| 103 | 3 | 5 |
| 104 | 5 | 4 |
| 105 | 4 | 4 |
| 106 | 5 | 4 |
| 107 | 4 | 5 |
| 108 | 2 | 2 |
| 109 | 4 | 4 |
| 110 | 3 | 5 |
| 111 | 5 | 5 |
| 112 | 4 | 4 |
| 113 | 4 | 3 |
| 114 | 4 | 3 |
| 115 | 3 | 4 |
| 116 | 2 | 3 |
| 117 | 4 | 5 |
| 118 | 3 | 3 |
| 119 | 5 | 5 |
| 120 | 4 | 2 |
| 121 | 5 | 5 |
| 122 | 5 | 4 |
| 123 | 5 | 4 |
| 124 | 4 | 4 |
| 125 | 4 | 5 |
| 126 | 5 | 4 |
| 127 | 5 | 5 |
| 128 | 5 | 5 |
| 129 | 5 | 5 |
| 130 | 5 | 4 |
| 131 | 5 | 5 |
| 132 | 4 | 5 |
| 133 | 3 | 2 |
| 134 | 4 | 5 |
| 135 | 4 | 4 |
| 136 | 4 | 4 |
| 137 | 4 | 4 |
| 138 | 4 | 4 |
| 139 | 5 | 2 |
| 140 | 4 | 5 |
| 141 | 4 | 5 |
| 142 | 5 | 4 |
| 143 | 5 | 5 |
| 144 | 3 | 5 |
| 145 | 5 | 4 |
| 146 | 3 | 1 |
| 147 | 4 | 4 |
| 148 | 5 | 2 |



| | | |
|-----|---|---|
| 149 | 5 | 5 |
| 150 | 4 | 5 |
| 151 | 5 | 5 |
| 152 | 4 | 5 |
| 153 | 4 | 5 |
| 154 | 5 | 4 |
| 155 | 4 | 4 |
| 156 | 5 | 5 |
| 157 | 4 | 2 |
| 158 | 4 | 2 |
| 159 | 4 | 4 |
| 160 | 4 | 4 |
| 161 | 4 | 4 |
| 162 | 5 | 5 |
| 163 | 4 | 4 |
| 164 | 4 | 4 |
| 165 | 3 | 4 |
| 166 | 5 | 4 |
| 167 | 4 | 4 |
| 168 | 4 | 4 |
| 169 | 4 | 4 |
| 170 | 5 | 4 |
| 171 | 4 | 5 |
| 172 | 4 | 4 |
| 173 | 3 | 4 |
| 174 | 5 | 5 |
| 175 | 4 | 5 |
| 176 | 5 | 4 |
| 177 | 4 | 5 |
| 178 | 4 | 4 |
| 179 | 3 | 5 |
| 180 | 4 | 3 |
| 181 | 4 | 2 |
| 182 | 5 | 5 |
| 183 | 4 | 4 |
| 184 | 3 | 5 |
| 185 | 4 | 4 |
| 186 | 4 | 5 |
| 187 | 4 | 5 |
| 188 | 4 | 4 |
| 189 | 4 | 3 |
| 190 | 4 | 2 |
| 191 | 3 | 4 |
| 192 | 2 | 4 |
| 193 | 4 | 5 |
| 194 | 4 | 4 |



| | | |
|-----|---|---|
| 195 | 4 | 5 |
| 196 | 4 | 5 |
| 197 | 4 | 5 |
| 198 | 3 | 3 |
| 199 | 4 | 4 |
| 200 | 4 | 4 |
| 201 | 4 | 4 |
| 202 | 5 | 5 |
| 203 | 4 | 5 |
| 204 | 5 | 5 |
| 205 | 4 | 4 |
| 206 | 5 | 4 |
| 207 | 5 | 4 |
| 208 | 4 | 4 |
| 209 | 4 | 4 |
| 210 | 4 | 4 |
| 211 | 4 | 4 |
| 212 | 5 | 4 |
| 213 | 2 | 5 |
| 214 | 4 | 4 |
| 215 | 4 | 4 |
| 216 | 4 | 5 |
| 217 | 5 | 5 |
| 218 | 4 | 4 |
| 219 | 3 | 5 |
| 220 | 4 | 5 |
| 221 | 4 | 4 |
| 222 | 5 | 4 |
| 223 | 4 | 3 |
| 224 | 5 | 5 |
| 225 | 4 | 5 |
| 226 | 4 | 5 |
| 227 | 5 | 4 |
| 228 | 5 | 5 |
| 229 | 3 | 5 |
| 230 | 4 | 5 |
| 231 | 4 | 5 |
| 232 | 4 | 4 |
| 233 | 4 | 4 |
| 234 | 5 | 5 |
| 235 | 5 | 4 |
| 236 | 4 | 4 |
| 237 | 4 | 4 |
| 238 | 5 | 4 |
| 239 | 5 | 4 |
| 240 | 5 | 5 |



| | | |
|-----|---|---|
| 241 | 4 | 5 |
| 242 | 4 | 4 |
| 243 | 2 | 3 |
| 244 | 3 | 5 |
| 245 | 4 | 5 |
| 246 | 4 | 5 |
| 247 | 5 | 5 |
| 248 | 4 | 4 |
| 249 | 5 | 5 |
| 250 | 5 | 5 |
| 251 | 5 | 5 |
| 252 | 5 | 4 |
| 253 | 4 | 4 |
| 254 | 4 | 5 |
| 255 | 4 | 5 |
| 256 | 4 | 4 |
| 257 | 4 | 5 |
| 258 | 5 | 5 |
| 259 | 4 | 4 |
| 260 | 5 | 5 |

4. Purchase Decision (Y)

| No | Y.1 | Y.3 | Y.8 |
|----|-----|-----|-----|
| 1 | 5 | 4 | 5 |
| 2 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 3 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 3 | 4 | 3 |
| 7 | 4 | 2 | 4 |
| 8 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | 5 | 4 | 4 |
| 10 | 5 | 5 | 5 |
| 11 | 4 | 4 | 4 |
| 12 | 5 | 4 | 5 |
| 13 | 5 | 5 | 5 |
| 14 | 4 | 4 | 4 |
| 15 | 5 | 5 | 4 |
| 16 | 5 | 5 | 5 |
| 17 | 4 | 5 | 5 |
| 18 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 2 | 4 | 5 |
| 20 | 5 | 4 | 4 |
| 21 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 5 | 5 | 4 |

| | | | |
|----|---|---|---|
| 23 | 4 | 4 | 4 |
| 24 | 4 | 5 | 5 |
| 25 | 5 | 5 | 5 |
| 26 | 4 | 3 | 5 |
| 27 | 5 | 5 | 4 |
| 28 | 5 | 5 | 5 |
| 29 | 5 | 4 | 4 |
| 30 | 5 | 5 | 5 |
| 31 | 5 | 4 | 3 |
| 32 | 4 | 4 | 4 |
| 33 | 5 | 3 | 5 |
| 34 | 5 | 4 | 5 |
| 35 | 5 | 4 | 5 |
| 36 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 3 | 4 | 5 |
| 38 | 4 | 5 | 4 |
| 39 | 4 | 4 | 4 |
| 40 | 4 | 5 | 5 |
| 41 | 5 | 4 | 3 |
| 42 | 4 | 3 | 3 |
| 43 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | 5 | 5 | 5 |
| 45 | 4 | 5 | 4 |
| 46 | 5 | 4 | 5 |
| 47 | 5 | 5 | 5 |
| 48 | 5 | 5 | 5 |
| 49 | 5 | 3 | 4 |
| 50 | 5 | 5 | 5 |
| 51 | 5 | 3 | 5 |
| 52 | 5 | 4 | 4 |
| 53 | 4 | 5 | 3 |
| 54 | 5 | 4 | 4 |
| 55 | 4 | 3 | 5 |
| 56 | 5 | 5 | 4 |
| 57 | 4 | 4 | 3 |
| 58 | 5 | 4 | 5 |
| 59 | 4 | 5 | 4 |
| 60 | 4 | 4 | 4 |
| 61 | 4 | 5 | 5 |
| 62 | 3 | 4 | 4 |
| 63 | 5 | 5 | 5 |
| 64 | 4 | 5 | 5 |
| 65 | 5 | 4 | 5 |
| 66 | 4 | 5 | 5 |
| 67 | 5 | 5 | 5 |
| 68 | 5 | 4 | 4 |

| | | | |
|-----|---|---|---|
| 69 | 5 | 4 | 5 |
| 70 | 4 | 3 | 4 |
| 71 | 3 | 4 | 5 |
| 72 | 4 | 4 | 5 |
| 73 | 5 | 4 | 4 |
| 74 | 4 | 3 | 4 |
| 75 | 5 | 4 | 5 |
| 76 | 4 | 4 | 5 |
| 77 | 3 | 5 | 3 |
| 78 | 4 | 5 | 5 |
| 79 | 5 | 5 | 3 |
| 80 | 4 | 3 | 4 |
| 81 | 3 | 4 | 5 |
| 82 | 4 | 4 | 4 |
| 83 | 4 | 5 | 5 |
| 84 | 4 | 4 | 3 |
| 85 | 5 | 5 | 5 |
| 86 | 4 | 4 | 4 |
| 87 | 5 | 4 | 5 |
| 88 | 4 | 2 | 4 |
| 89 | 5 | 3 | 4 |
| 90 | 3 | 4 | 4 |
| 91 | 4 | 4 | 4 |
| 92 | 5 | 4 | 5 |
| 93 | 4 | 5 | 4 |
| 94 | 5 | 4 | 4 |
| 95 | 4 | 4 | 5 |
| 96 | 4 | 5 | 5 |
| 97 | 4 | 4 | 4 |
| 98 | 4 | 5 | 5 |
| 99 | 4 | 5 | 4 |
| 100 | 5 | 5 | 5 |
| 101 | 4 | 5 | 5 |
| 102 | 5 | 5 | 4 |
| 103 | 5 | 3 | 5 |
| 104 | 5 | 4 | 5 |
| 105 | 5 | 5 | 4 |
| 106 | 4 | 5 | 4 |
| 107 | 5 | 4 | 4 |
| 108 | 3 | 2 | 4 |
| 109 | 5 | 4 | 4 |
| 110 | 4 | 4 | 5 |
| 111 | 4 | 4 | 4 |
| 112 | 5 | 3 | 4 |
| 113 | 4 | 5 | 4 |
| 114 | 5 | 5 | 4 |

| | | | |
|-----|---|---|---|
| 115 | 4 | 5 | 4 |
| 116 | 3 | 4 | 3 |
| 117 | 4 | 3 | 5 |
| 118 | 3 | 4 | 4 |
| 119 | 5 | 5 | 5 |
| 120 | 4 | 2 | 2 |
| 121 | 5 | 5 | 5 |
| 122 | 5 | 4 | 5 |
| 123 | 4 | 3 | 4 |
| 124 | 4 | 4 | 4 |
| 125 | 4 | 4 | 3 |
| 126 | 5 | 5 | 4 |
| 127 | 5 | 4 | 5 |
| 128 | 5 | 4 | 5 |
| 129 | 5 | 5 | 5 |
| 130 | 4 | 4 | 5 |
| 131 | 4 | 5 | 4 |
| 132 | 5 | 5 | 5 |
| 133 | 3 | 3 | 3 |
| 134 | 5 | 4 | 4 |
| 135 | 5 | 4 | 5 |
| 136 | 4 | 3 | 4 |
| 137 | 4 | 4 | 4 |
| 138 | 4 | 5 | 4 |
| 139 | 5 | 5 | 4 |
| 140 | 4 | 5 | 5 |
| 141 | 4 | 4 | 5 |
| 142 | 4 | 3 | 4 |
| 143 | 5 | 5 | 5 |
| 144 | 4 | 4 | 5 |
| 145 | 5 | 5 | 4 |
| 146 | 4 | 3 | 4 |
| 147 | 5 | 5 | 5 |
| 148 | 4 | 1 | 5 |
| 149 | 4 | 3 | 5 |
| 150 | 4 | 4 | 4 |
| 151 | 4 | 4 | 5 |
| 152 | 4 | 4 | 5 |
| 153 | 4 | 5 | 4 |
| 154 | 4 | 5 | 4 |
| 155 | 4 | 5 | 4 |
| 156 | 4 | 5 | 5 |
| 157 | 4 | 4 | 5 |
| 158 | 3 | 2 | 4 |
| 159 | 5 | 4 | 5 |
| 160 | 5 | 5 | 4 |

| | | | |
|-----|---|---|---|
| 161 | 4 | 4 | 5 |
| 162 | 4 | 5 | 5 |
| 163 | 4 | 5 | 4 |
| 164 | 5 | 5 | 5 |
| 165 | 3 | 2 | 4 |
| 166 | 2 | 4 | 5 |
| 167 | 4 | 4 | 4 |
| 168 | 4 | 4 | 5 |
| 169 | 5 | 3 | 5 |
| 170 | 5 | 4 | 5 |
| 171 | 4 | 5 | 5 |
| 172 | 5 | 4 | 5 |
| 173 | 4 | 3 | 4 |
| 174 | 5 | 4 | 5 |
| 175 | 3 | 4 | 5 |
| 176 | 5 | 4 | 5 |
| 177 | 4 | 4 | 5 |
| 178 | 4 | 5 | 4 |
| 179 | 5 | 5 | 5 |
| 180 | 3 | 4 | 4 |
| 181 | 3 | 4 | 4 |
| 182 | 4 | 4 | 5 |
| 183 | 4 | 2 | 5 |
| 184 | 4 | 3 | 5 |
| 185 | 4 | 5 | 5 |
| 186 | 4 | 3 | 4 |
| 187 | 4 | 4 | 4 |
| 188 | 5 | 4 | 5 |
| 189 | 5 | 3 | 4 |
| 190 | 4 | 2 | 4 |
| 191 | 4 | 4 | 4 |
| 192 | 5 | 4 | 5 |
| 193 | 4 | 5 | 5 |
| 194 | 5 | 4 | 4 |
| 195 | 5 | 5 | 3 |
| 196 | 4 | 5 | 5 |
| 197 | 4 | 5 | 4 |
| 198 | 5 | 4 | 4 |
| 199 | 5 | 5 | 4 |
| 200 | 4 | 4 | 4 |
| 201 | 5 | 4 | 5 |
| 202 | 4 | 5 | 4 |
| 203 | 4 | 4 | 3 |
| 204 | 5 | 5 | 5 |
| 205 | 4 | 4 | 4 |
| 206 | 5 | 5 | 5 |

| | | | |
|-----|---|---|---|
| 207 | 5 | 4 | 5 |
| 208 | 5 | 3 | 4 |
| 209 | 4 | 4 | 4 |
| 210 | 4 | 5 | 5 |
| 211 | 5 | 4 | 2 |
| 212 | 5 | 5 | 4 |
| 213 | 4 | 4 | 2 |
| 214 | 4 | 3 | 4 |
| 215 | 3 | 3 | 4 |
| 216 | 4 | 5 | 5 |
| 217 | 4 | 5 | 5 |
| 218 | 5 | 5 | 5 |
| 219 | 5 | 4 | 4 |
| 220 | 5 | 4 | 5 |
| 221 | 5 | 5 | 5 |
| 222 | 3 | 5 | 4 |
| 223 | 4 | 3 | 4 |
| 224 | 4 | 5 | 5 |
| 225 | 3 | 3 | 5 |
| 226 | 5 | 4 | 5 |
| 227 | 4 | 5 | 4 |
| 228 | 5 | 4 | 4 |
| 229 | 4 | 4 | 4 |
| 230 | 5 | 4 | 4 |
| 231 | 5 | 4 | 5 |
| 232 | 5 | 4 | 5 |
| 233 | 5 | 4 | 4 |
| 234 | 4 | 5 | 4 |
| 235 | 5 | 4 | 4 |
| 236 | 5 | 4 | 4 |
| 237 | 4 | 4 | 4 |
| 238 | 5 | 4 | 4 |
| 239 | 5 | 4 | 4 |
| 240 | 5 | 4 | 5 |
| 241 | 5 | 4 | 5 |
| 242 | 4 | 5 | 4 |
| 243 | 2 | 3 | 3 |
| 244 | 4 | 4 | 5 |
| 245 | 4 | 4 | 5 |
| 246 | 5 | 4 | 5 |
| 247 | 4 | 5 | 5 |
| 248 | 5 | 4 | 5 |
| 249 | 4 | 5 | 5 |
| 250 | 5 | 5 | 5 |
| 251 | 5 | 5 | 5 |
| 252 | 5 | 4 | 5 |

| | | | |
|-----|---|---|---|
| 253 | 5 | 4 | 4 |
| 254 | 5 | 4 | 5 |
| 255 | 5 | 4 | 5 |
| 256 | 5 | 5 | 5 |
| 257 | 5 | 4 | 5 |
| 258 | 4 | 4 | 4 |
| 259 | 5 | 5 | 5 |
| 260 | 5 | 4 | 5 |



UNIVERSITAS
Dinamika

Lampiran 3. Bukti Originalitas

Elfa

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.dinamika.ac.id
Internet Source

5%

Exclude quotes

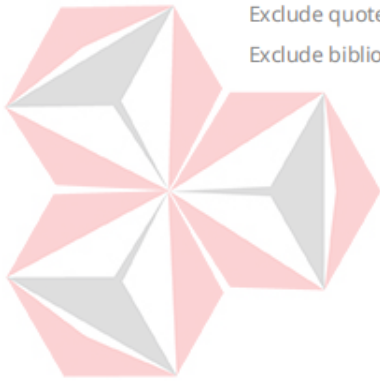
On

Exclude matches

< 3%

Exclude bibliography

Off



UNIVERSITAS
Dinamika

Lampiran 4. Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS
Dinamika

UNIVERSITAS DINAMIKA SURABAYA

Jl. RAYA KEDUNG BARUK No. 98 – SURABAYA, Telp. (031) 8721731. Fax. (031) 8710218

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Elfa Zahra Hamidah
 NIM / Program / Jurusan : 21430100016/ S1 (Strata Satu) / Manajemen
 Dosen Pembimbing : Dr. Sri Suhandiah, S.M., M.M.
 Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.
 Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Ambassador*, *Product Quality*, dan *Buying Interest* terhadap *Purchase Decision Skincare* Lokal

| No. | Tanggal | Masalah / Topik | Paraf Dosen |
|-----|------------------|---|-------------|
| 1 | 24 Februari 2025 | Konsultasi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian | |
| 2 | 13 Maret 2025 | Revisi latar belakang agar lebih fokus pada fenomena | |
| 3 | 27 Maret 2025 | Penentuan indikator pada setiap variabel penelitian | |
| 4 | 23 April 2025 | Konsultasi kerangka konseptual dan hipotesis penelitian | |
| 5 | 27 Mei 2025 | Batasan masalah usia responden, perbaikan tabel dan halaman | |
| 6 | 2 Juni 2025 | Revisi brand <i>skincare</i> yang penjualannya menurun diubah menjadi brand yang penjualannya meningkat | |
| 7 | 13 Juni 2025 | Rumusan masalah dan hipotesis disamakan, banyak typo pada judul sub bab | |
| 8 | 30 Juni 2025 | Analisis hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian | |
| 9 | 25 Juli 2025 | Olah data menggunakan SmartPLS | |
| 10 | 29 Juli 2025 | Hasil olah data, kesimpulan, saran, abstrak | |

Surabaya, 30 Juli 2025

Dosen Pembimbing I

Dr. Sri Suhandiah, S.M., M.M.

Dosen Pembimbing II

Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.

Lampiran 5. Biodata Penulis



Nama : Elfa Zahra Hamidah
 Alamat : Griya Permata Gedangan, Sidoarjo
 Telepon : 088220222000
 TTL : Mojokerto, 10 Desember 2002
 Email : 21430100016@dinamika.ac.id
elfazahra1012@gmail.com

| Riwayat Pendidikan | |
|--------------------|---------------------------------------|
| 2009 - 2015 | : SD Al-Azhar 7 Sukabumi |
| 2015 - 2018 | : SMP Al-Furqan Jember |
| 2018 - 2021 | : SMA Negeri 2 Samarinda (Bahasa) |
| 2021 - Sekarang | : Universitas Dinamika (S1 Manajemen) |

| Riwayat Pendidikan | |
|--------------------|-------------------------------|
| 2021 - 2022 | : HIMA Manajemen (KWU) |
| 2022 - 2023 | : HIMA Manajemen (Sekretaris) |
| 2022 - 2023 | : GERDU Sosial (KWU) |
| 2023 - 2024 | : GERDU Sosial (Sekretaris) |