PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MEREK SOMETHINC PADA MAHASISWA DI KOTA PEKANBARU

(THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF SOMETHINC BRAND SKINCARE PRODUCTS ON STUDENTS IN PEKANBARU CITY)

SKRIPSI

Oleh :

FATHIA SALSABILA
2161201121

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU

2025

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MEREK SOMETHINC PADA MAHASISWA DI KOTA PEKANBARU

(THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF SOMETHINC BRAND SKINCARE PRODUCTS ON STUDENTS IN PEKANBARU CITY)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive

Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lancang Kuning

OLEH :

FATHIA SALSABILA

2161201121

MANAJEMEN



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU

2025

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA	: FATHIA SALSABILA
NIM	: 2161201121
FAKULTAS	: EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN	: MANAJEMEN
JUDUL	:PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MEREK SOMETHINC PADA MAHASISWA DI KOTA PEKANBARU

DISETUJUI:

PEMBIMBING I	PEMBIMBING II
AFRED SUCI, SE., M.Si., Ph.D	RITA WIYATI, SE., MM
NIDN : 1018057502	NIDN : 1025037201

DEKAN	KETUA JURUSAN
Dr. DINI ONASIS, S.E.,S.H.,M.M.,M.H.,Ak.,CA.,ACPA	Dr. AZNURIYANDI, SE., M.Si
NIDN : 1006067101	NIDN : 1021088602

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FATHIA SALSABILA

NIM : 2161201121

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN : MANAJEMEN

JUDUL :PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MEREK SOMETHINC PADA MAHASISWA DI KOTA PEKANBARU

KETUA

Dr. AZNURIYANDI, SE., M.Si
NIDN : 1021088602

SEKRETARIS

Dr. IDEL WALDELMI, SE.I., M.Si
NIDN : 1008078602

ANGGOTA

AFRED SUCI, SE., M.Si., Ph.D
NIDN : 1018057502

RITA WIYATI, SE., MM
NIDN : 1025037201

Dr. EFRITA SOVIYANTI, SE., MM
NIDN : 1001028101

Dr. AFVAN AQUINO, SE., MM
NIDN : 1021087802

ABSTRAK

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MEREK SOMETHINC PADA MAHASISWA DI KOTA PEKANBARU

OLEH :

FATHIA SALSABILA

2161201121

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk melihat pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian produk *skincare* merek Somethinc pada mahasiswa di kota Pekanbaru . Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di di kota Pekanbaru berjumlah 130 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* jenis *Quota Sampling.* Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah persamaan regresi linear berganda dengan bantuan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS Versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Somethinc, kemudian hal ini terlihat dari nilai keofisien determinasi (R^2) sebesar 0,671 menunjukkan bahwa 67,1% keputusan pembelian produk *skincare* merek Somethinc disebabkan oleh *brand ambassador* dan kualitas produk.

Kata Kunci : ***Brand Ambassador,*** **Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF SOMETHINC BRAND SKINCARE PRODUCTS ON STUDENTS IN PEKANBARU CITY

By :

FATHIA SALSABILA

2161201121

This study was conducted to see the influence of brand ambassadors and product quality on the satisfaction of purchasing Somethinc brand skincare products on students in Pekanbaru. The sample in this study were 130 students in Pekanbaru. The sampling technique used was non-probability sampling type Quota Sampling. Data analysis used in this study was descriptive and quantitative analysis. The analysis method used was multiple linear regression equations with the help of data processing using the SPSS Version 27 application. The results showed that brand ambassadors and product quality partially and simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions for Somethinc brand skincare products, then this can be seen from the coefficient of determination (R2) value of 0.671 indicating that 67.1% of purchasing decisions for Somethinc brand skincare products were caused by brand ambassadors and product quality.

Keywords: Brand Ambassador, Product Quality, Purchasing Decision.

iii

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, dan atau Doktor) baik di Universitas Lancang Kuning maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta lainnya sesuai norma yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 24 Juni 2025
Yang Membuat Pernyataan,



FATHIA SALSABILA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia nya yang telah memberikan kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Merek Somethinc Pada Mahasiswa Di Kota Pekanbaru "**. Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesimpulan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Dini Onasis, SE, SH, MM, MH, Ak, CA, ACPA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.
2. Bapak Dr. Aznuriyandi, SE, M.Si. Selaku Ketua Juruan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.
3. Bapak Afred Suci, SE, M.Si, Ph.D. Selaku pembimbing I penulis yang telah banyak membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Ibu Rita Wiyati, SE, MM. Selaku pembimbing II penulis yang telah banyak membantu proses penulisan skripsi ini.
5. Segenap Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning yang telah mengajarkan serta berbagi ilmu selama perkuliahan ini
6. Seluruh Staff dan Tata Usaha yang telah membantu dan meringankan beban dalam pengurusan administrasi selama perkuliahan.

7. Kedua orang tua penulis, ayahanda Megawanto dan ibunda Noviyenti yang selalu penulis banggakan, terima kasih atas dukungan beserta doa-doa yang tidak pernah putus dalam setiap proses yang penulis lewati, serta dukungan untuk tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Saudara kandung penulis Ihsan Novrianto dan Raihan Fadzillah Ramadhan yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk penulis.
9. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, seseorang yang tidak bisa penulis sebutkan nama nya. Terima kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun skripsi. Berkontribusi baik tenaga, waktu, mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah penulis dan memberi semangat untuk tidak pantang menyerah.
10. Dan terakhir, untuk diri penulis sendiri. Terima kasih Fathia Salsabila tetap bertahan, meski banyak alasan untuk berhenti. Terimakasih telah berjuang, bahkan ketika dunia terasa berat. Semoga setiap langkah ke depan dilimpahi kemudahan, kebahagiaan, dan semua doa baik yang pernah dipanjatkan perlahan satu per satu terwujud. Skripsi ini adalah akhir dari satu perjalanan, dan awal dari kisah baru yang lebih indah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, baik dari segi materi maupun penyajiannya. Untuk itu saran dan masukan yang membangun sangat diharapkan untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca dan penulis.

DAFTAR ISI

ABSTRAK i
PERNYATAAN iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR xi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. LATAR BELAKANG 1
1.2. RUMUSAN MASALAH 6
1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN 6
1.3.1. Tujuan Penelitian 6
1.3.2. Manfaat Penelitian 7
1.4. SISTEMATIKA PENULISAN 8
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS. 10
2.1. TELAAH PUSTAKA 10
2.1.1. Pengertian Manajemen 10
2.1.2. Pengertian Pemasaran 12
2.1.3. Pengertian Perilaku Konsumen 16
2.1.4. Pengertian Keputusan Pembelian 20
2.1.5. Pengertian *Brand Ambassador* 25
2.1.6. Pengertian Kualitas Produk 28
2.1.7. Penelitian Terdahulu 33
2.2. KERANGKA PEMIKIRAN 39
2.3. HIPOTESIS 40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 41
3.1. OBJEK PENELITIAN 41
3.2. POPULASI DAN SAMPEL 41
3.2.1. Populasi 41
3.2.2. Sampel 41

3.3. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL 42
3.4. JENIS DAN SUMBER DATA 43
3.4.1. Jenis Data 43
3.4.2. Sumber Data 43
3.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA 44
3.6. IDENTIFIKASI DAN OPERASIONAL VARIABEL 44
3.7. ANALISIS DATA 46
3.7.1. Analisa Deskriptif 46
3.7.2. Uji Instrumen Data 47
3.7.3. Uji Asumsi Klasik 48
3.7.4. Uji Regresi Linear Berganda 50
3.7.5. Uji Hipotesis 51
3.7.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 52
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN 53
4.1. SEJARAH PERUSAHAAN 53
4.2. LOGO PERUSAHAAN 54
4.3. VISI DAN MISI PERUSAHAAN 55
4.3.1. Visi 55
4.3.2. Misi 55
4.4. AKTIVITAS PERUSAHAAN 55
4.5. STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN 57
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 66
5.1. HASIL PENELITIAN 66
5.1.1. Karakteristik Responden 66
5.1.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 71
5.1.3. Uji Instrumen Penelitian 88
5.1.4. Uji Asumsi Klasik 90
5.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda 94
5.1.6. Uji Hipotesis 95
5.2. PEMBAHASAN 98
5.2.1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian 98
5.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 98

5.2.3. Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 99
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 100
6.1. KESIMPULAN 100
6.2. SARAN 101
DAFTAR PUSTAKA 103
BIOGRAFI PENULIS 108
LAMPIRAN 109

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 34

Tabel 3. 1 Identifikasi Dan Operasional Variabel 45

Tabel 3. 2 Skala Likert 47

Tabel 3. 3 Skala Interval 47

Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi 66

Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 67

Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 68

Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Pribadi Perbulan 69

Tabel 5. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Membeli Produk Skincare Merek Somethinc 70

Tabel 5. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Dari Mana Anda Mengenal Merek Somethinc 70

Tabel 5. 7 Tanggapan Responden Terhadap Reputasi 72

Tabel 5. 8 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik 73

Tabel 5. 9 Tanggapan Responden Terhadap Keahlian 74

Tabel 5. 10 Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan Dan Kekuatan 75

Tabel 5. 11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Ambassador (X1) 76

Tabel 5. 12 Tanggapan Responden Tentang Manfaat Produk 77

Tabel 5. 13 Tanggapan Responden Tentang Daya Tahan Produk 78

Tabel 5. 14 Tanggapan Responden Tentang Kesesuaian Dengan Spesifikasi 79

Tabel 5. 15 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Kinerja Produk 80

Tabel 5. 16 Tanggapan Responden Tentang Wujud Luar 81

Tabel 5. 17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk (X2)..... 82

Tabel 5. 18 Tanggapan Responden Tentang Kemantapan Membeli Setelah mengetahui Informasi Produk 83

Tabel 5. 19 Tanggapan Responden Tentang Memutuskan Membeli Karena Merek Yang Paling Disukai 84

Tabel 5. 20 Tanggapan Responden Tentang Membeli Karena Sesuai Dengan Keinginan Dan Kebutuhan..... 85

Tabel 5. 21 Tanggapan Responden Tentang Membeli Karena Mendapatkan Rekomendasi Dari Orang Lain..... 86

Tabel 5. 22 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... 87

Tabel 5. 23 Hasil Uji Validitas 88

Tabel 5. 24 Hasil Uji Reliabilitas..... 89

Tabel 5. 25 Hasil Uji Normalitas..... 90

Tabel 5. 26 Hasil Uji Multikolinearitas 91

Tabel 5. 27 Hasil Uji Autokorelasi 93

Tabel 5. 28 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda..... 94

Tabel 5. 29 Hasil Uji T..... 95

Tabel 5. 30 Hasil Uji F..... 96

Tabel 5. 31 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) 97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Brand Skincare 2024 2

Gambar 1. 2 Pra Survey 3

Gambar 1. 3 Brand Ambassador Somethinc..... 5

Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen 23

Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian 40

Gambar 4. 1 Logo Somethinc..... 54

Gambar 4. 2 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan PT Royal Pesona Indonesia (Somethinc) 58

Gambar 5. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas 92

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

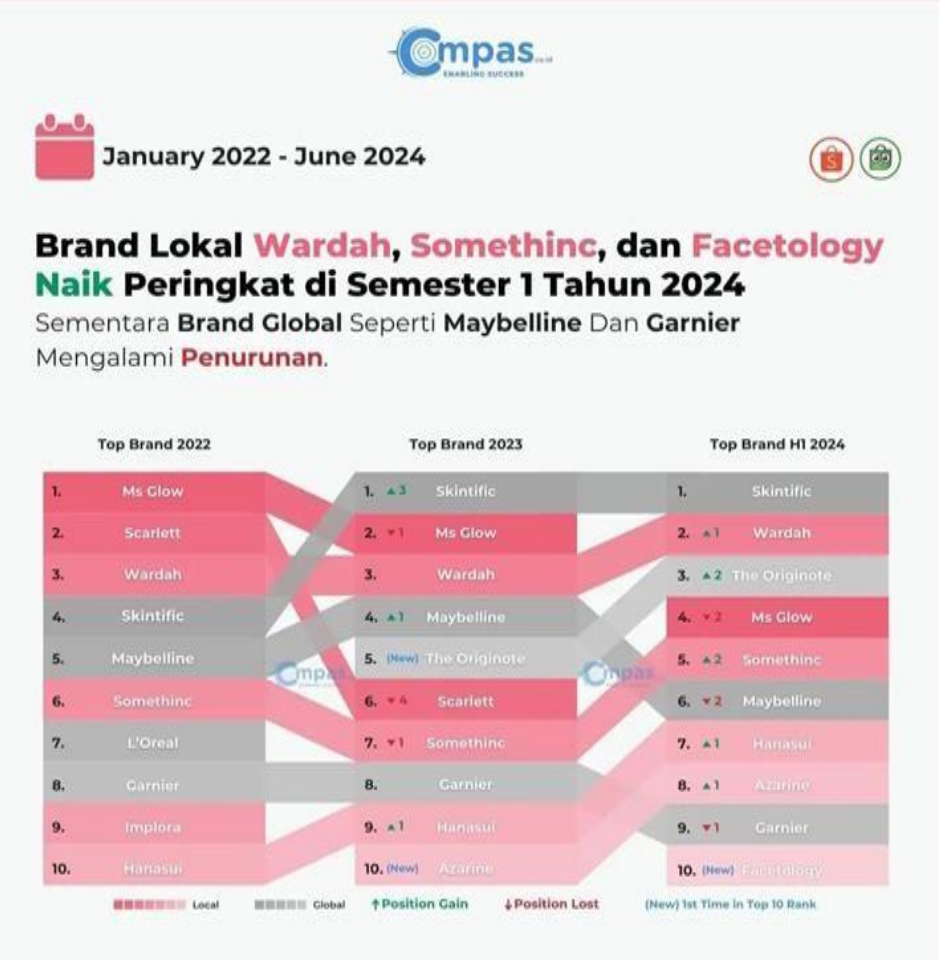
Produk kecantikan menjadi kebutuhan penting untuk merawat dan memperindah penampilan seseorang. Selama pandemi Covid-19, penggunaan produk kecantikan mengalami peningkatan di Indonesia. Kesadaran konsumen akan pentingnya penggunaan produk kecantikan, khususnya *skincare*, tumbuh seiring dengan *tren* dan perubahan gaya hidup yang lebih memperhatikan penampilan. *Skincare* menjadi produk kecantikan yang mengalami peningkatan pesat. *Skincare* adalah rangkaian produk yang bertujuan untuk menjaga kesehatan dan nutrisi wajah. Saat ini, masyarakat Indonesia semakin antusias mempercantik diri guna mendukung penampilan mereka. Saat ini, salah satu *brand* lokal yang banyak digemari dan dibicarakan oleh *beauty influencer* di Indonesia adalah Somethinc. Somethinc adalah merek kecantikan lokal asal Indonesia yang didirikan oleh Irine Ursula pada tahun 2019. Selain memproduksi *skincare*, Somethinc juga menawarkan produk *makeup* dan alat rias dengan bahan berkualitas tinggi, bersertifikasi halal, telah diuji secara dermatologis, dan harganya relatif terjangkau. Dalam dua tahun terakhir, Somethinc berkembang pesat dan berhasil meraih posisi nomor 1 dalam pangsa pasar perawatan kulit di *e-commerce* Shopee.

Somethinc bekerja sama dengan artis lokal dan internasional yang berperan sebagai *brand ambassador*, sehingga mampu meningkatkan antusiasme konsumen untuk membeli produk Somethinc. NCT Dream, sebagai duta merek Somethinc, menekankan bahwa pria juga perlu merawat kulit wajah dengan *skincare*. Para anggota NCT Dream meyakini bahwa setiap orang mendambakan kulit yang

tampak sempurna, yang pada akhirnya bisa meningkatkan rasa percaya diri. Hal ini sejalan dengan dedikasi NCT Dream yang selalu menghasilkan karya terbaik untuk para penggemarnya.

Berdasarkan hasil riset Compas pada tahun 2024 terdapat beberapa merek produk *skincare* termasuk Somethinc yang banyak diminati oleh konsumen, yaitu sebagai berikut :

Gambar 1. 1
Top Brand Skincare 2024



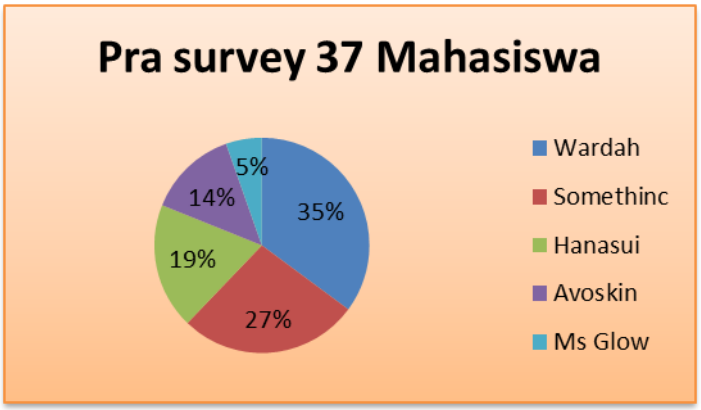
Sumber : Compas.co.id 2024

Berdasarkan data diatas, Somethinc menunjukkan perkembangan positif dari tahun 2022 hingga pertengahan 2024. Brand ini awalnya berada diposisi ke-6 pada

2022, kemudian naik menjadi peringkat 7 pada 2023, dan terus naik ke posisi 5 di semester pertama 2024. Ini menunjukkan bahwa Somethinc semakin dipercaya oleh konsumen dan mampu bersaing dengan baik di pasar, terutama dengan merek-merek brand lokal lain seperti Wardah dan Ms Glow.

Untuk memperkuat latar belakang penelitian ini maka dilakukan pra-survei terhadap 37 mahasiswa di kota Pekanbaru yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Adapun tujuan untuk mengetahui merek *skincare* yang digunakan mahasiswa. Berikut ini merupakan hasil pra-survei yang dilakukan oleh penelitian.

Gambar 1. 2
Pra Survey



Sumber : Data Olahan 2024

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 37 mahasiswa di kota Pekanbaru, diperoleh hasil sebagai berikut: sebanyak 13 mahasiswa memilih merek Wardah dengan persentase sebesar 35%, 10 mahasiswa memilih Somethinc dengan persentase sebesar 27%, 7 mahasiswa memilih Hanasui sebesar 19%, 5 mahasiswa memilih Avoskin sebesar 14%, dan 2 mahasiswa memilih Ms Glow sebesar 5%.

Data ini menunjukkan bahwa Wardah merupakan merek *skincare* yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa responden. Namun demikian, Somethinc menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna yang cukup signifikan, yaitu 10 dari 37 responden. Hal ini menunjukkan bahwa Somethinc sudah memiliki tempat di kalangan konsumen muda, khususnya mahasiswa di Pekanbaru, dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

Keputusan pembelian antara konsumen bisa sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada yang lebih rumit. Ada beberapa strategi yang bisa digunakan untuk mendorong konsumen membuat keputusan pembelian, salah satunya adalah dengan menerapkan pendekatan yang kreatif dan berbeda dari pesaing, seperti menggunakan *brand ambassador* sebagai perwakilan merek. *Brand ambassador* atau duta merek adalah tokoh budaya atau pencipta identitas yang berfungsi sebagai alat pemasaran untuk mewakili suatu produk. Biasanya, *brand ambassador* ini adalah figur publik seperti penyanyi, aktor, atau atlet yang dikenal luas. Penggunaan selebritas untuk menjadi duta merek atau *brand ambassador* adalah untuk memudahkan produk atau jasa melekat di benak konsumen sehingga mereka tertarik membeli produk yang diiklankan oleh selebritas tersebut, (Farida, 2021).

Brand ambassador memiliki peran penting bagi merek perusahaan. Menurut Yusiana dan Maulida (2015), penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang *public figure* yang terkenal. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari (2024), menyatakan bahwa Kualitas Produk Dan *Brand Ambassador* Secara Terbukti

Berpengaruh Simultan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Somethinc. Berikut adalah *brand ambassador* produk skincare merek Somethinc :

Gambar 1. 3
Brand Ambassador Somethinc



Sumber : kompasiana.com 2024

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Produk dengan kualitas yang baik akan lebih mudah masuk ke pasar dan diterima oleh masyarakat, sedangkan produk dengan kualitas buruk akan ditinggalkan oleh konsumen. Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) ialah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputri (2023), Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. Dan berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Maulana (2022)

Penelitiannya diketahui bahwa brand ambassador dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena diatas penulis menjadi tertarik untuk meneliti, dengan adanya perbedaan tanggapan mengenai keputusan pembelian skincare Somethinc berdasarkan data pra-survei yang telah dilakukan. Maka dari latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik menulis penelitian dengan judul **"PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MEREK SOMETHINC PADA MAHASISWA DI KOTA PEKANBARU"**

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan oleh penulis, rumusan masalah yang akan diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Somethinc pada mahasiswa di kota Pekanbaru?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Somethinc pada mahasiswa di kota Pekanbaru?
3. Apakah *brand ambassador* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Somethinc pada mahasiswa di kota Pekanbaru?

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan terkait permasalahan yang sedang diteliti, yaitu mengenai pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Somethinc.

2. Bagi Akademik

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain serta menjadi sumber informasi untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan dan pengetahuan bagi civitas akademik di bidang pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam menganalisis bagaimana *brand ambassador* dan kualitas produk menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk *skincare*.

1.4. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memudahkan diskusi dalam penelitian ini, penulis membagi tulisan ini secara sistematis ke dalam tiga bab, dengan topik utama masing-masing sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang menjelaskan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang pengertian manajemen, pemasaran, perilaku konsumen, keputusan pembelian, *brand ambassador*, kualitas produk, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang gambaran umum Perusahaan meliputi sejarah singkat, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi serta tugas.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengemukakan tentang hasil penelitian dan pembahasan dengan cara membandingkan antara fakta dan teori-teori yang ada, menguraikan, menganalisis, dan mengevaluasi hasil penelitian tersebut.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis pada bab-bab sebelumnya mengenai brand ambassador, kualitas produk dan keputusan pembelian, yang didasarkan dari hasil pembahasan dan pengujian dalam penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand ambassador* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Somethinc pada mahasiswa di kota Pekanbaru. Semakin sesuai *brand ambassador* yang digunakan, semakin tinggi keputusan konsumen membeli *skincare* Somethinc
2. Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Somethinc pada mahasiswa di kota Pekanbaru. Semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan konsumen membeli *skincare* Somethinc
3. Variabel *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Somethinc pada mahasiswa di kota Pekanbaru. Semakin sesuai *brand ambassador* yang digunakan dan semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan konsumen membeli *skincare* Somethinc.

6.2. SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang diperoleh dalam penelitian ini maka saran-saran yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Indikator terendah variabel brand ambassador adalah “Menurut saya, brand ambassador merek Somethinc dipercaya oleh masyarakat” oleh karena itu disarankan agar perusahaan untuk lebih selektif dalam menentukan figur publik yang akan dijadikan brand ambassador, dengan mempertimbangkan reputasi, kredibilitas, serta kesesuaian dengan identitas merek. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran perusahaan.
2. Indikator terendah variabel kualitas produk adalah “Menurut saya, produk-produk merek Somethinc memiliki spesifikasi yang sesuai dengan semua jenis kulit” oleh karena itu disarankan agar perusahaan sebaiknya memperkuat aktivitas penelitian dan pengembangan dengan memperhatikan kebutuhan konsumen yang memiliki jenis kulit beragam, khususnya di wilayah tropis seperti Indonesia. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk yang lebih relevan dengan kondisi pasar dan membangun kepercayaan konsumen terhadap efektivitas produk.
3. Indikator terendah variabel keputusan pembelian adalah “Saya membeli produk merek Somethinc karena merek ini adalah yang paling saya sukai” oleh karena itu disarankan agar perusahaan meningkatkan daya tarik merek dengan cara menghadirkan inovasi produk, memperkuat nilai merek, serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Dengan demikian,

konsumen akan lebih tertarik dan memiliki preferensi yang kuat terhadap merek Somethinc, sehingga keputusan pembelian lebih didasarkan pada rasa suka terhadap merek tersebut.

4. Penelitian berikutnya diharapkan dapat meneliti variabel-variabel tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare, seperti aspek pemasaran, promosi, serta preferensi konsumen terhadap merek, agar dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan mendalam mengenai perilaku konsumen terhadap produk Somethinc.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Afandi. 2018. ***Manajemen Sumber Daya Manusia*** (Teori, Konsep dan Indikator). Nusa Media. Yogyakarta.

Ainurrofiqin, M. (2021). ***99 Strategi Branding Di Era 4.0***. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

Armstrong, G & Kotler, P. (2014). ***Principles of marketing***. Pearson Australia.

_____. (2018). ***Prinsip-prinsip Marketing*** Edisi Ke Tujuh. Penerbit Selemba Empat. Jakarta.

Assauri, 2018, ***Dasar, Konsep, dan Strategi Manajemen Pemasaran***, Jakarta.

Firmansyah A. (2018). ***Pengantar Manajemen.*** Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish.

_____. (2018). ***Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)***. Deepublish Publisher.

_____. (2019). ***Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)***. Surabaya: CV.Penerbit Qiara Media

Ghozali, I. (2016). ***Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23***. Edisi 8 Semarang: Badan Penerbit UNDIP Semarang

_____. (2018). ***Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25***. Semarang: Badan Penerbit UNDIP Semarang.

_____. (2017). ***Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21***. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goerge Terry, 2019, ***Prinsip-Prinsip Manajemen*** Edisi 9, Jakarta, Remaja Rosdakarya.

Hadiyati, 2017. ***Pengantar Manajemen*** I ed, Pekanbaru : Penerbit CV. KARYA NOVA.

Hair Jr, J. F. (2020). ***Multivariate Data Analysis Joseph F. Hair Jr. William C. Black Barry J. Babin Rolph E***. Anderson Seventh Edition.

Hasibuan, M. (2018). ***Manajemen Sumber Daya Manusia***. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Indrasari, M. (2019). ***Pemasaran & Kepuasan Pelanggan***. Unitomo Press.

Indrawati. 2015. ***Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi.*** Bandung : PT Refika Aditama

Kotler & Keller. (2016). ***Manajemen Pemasaran*** 12 Jilid 1 ed. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). ***Prinsip-prinsip pemasaran***. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Limakrisna, N. dan Purba, Parulian. 2017. ***Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*** edisi kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Manap, A. (2016). ***Revolusi Manajemen Pemasaran***. Edisi Pertama. Mitra Wacana Media, Jakarta.

Mursidi, A. (2020). ***Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan.*** Sikawang: Lakeisha

Nurhayati. (2023). ***Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen*** (M. Nasrudin (ed.); Cetakan I). PT Nasya Expanding Management.

Riadi, M. (2020). ***Populasi dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan Dan Rumus)***. Kajianpustaka.com

Sangadji, E.M. Sopiah. (2017). ***Perilaku Konsumen***. Yogyakarta. Andi

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). ***Perilaku Konsumen.*** PT. Indeks Gramedia

Setiadi, Nugroho. 2019. ***Perilaku Konsumen. Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen***. Cetakan VII. Jakarta: PrenadaMedia Group

Sugiyono. (2017). ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaif dan R&D***. Bandung: Alfabeta.

_____. (2018). ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaif dan R&D***. Bandung: Alfabeta.

_____. (2019). ***Metode Penelitian Kuantitatif,kualitatif dan R&D.*** Bandung : PT Alfabeta

Sunyoto, 2017, ***Manajemen Pemasaran*** Edisi 5, Jakarta.

Tanama. (2017). ***Manajemen Pemasaran***. Denpasar: Universitas Udayana.

Thompson & Peteraf. (2016). ***Crafting And Executing Strategy: The Quest For Competitive Advantage, Concepts And Readings***. McGraw-Hill Education.

Tjiptono & Chandra, G. (2019). Service, ***Quality dan Satisfaction*** (4th ed.). ANDI.

_____ dan Diana (2019). ***Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi***. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2015). ***Strategi Pemasaran*** (4th ed.). Yogyakarta: Andi

_____. (2016). ***Pemasaran Jasa***. Bayumedia. Malang

Jurnal

Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). ***Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening***. JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, *6*(2), 1275-1282.

Dedhy et atl. (2017). ***Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor.*** KINERJA Vol.14 No.1

Farida, Febrianti. Ina, R. (2021). ***Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Nagita Slavina Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow.*** Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah, 10.

Febriana, Mila, Sampurno, and Djoharsjah. (2017). ***Pengaruh Brand Ambassador Dan Hallyu Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Di Jakarta.*** Jurnal Ekonomi 19(3):299–313.

Fitri, N., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2023). ***Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Whitelab (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang)***. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 12(02).

Gita, D., & Setyorini, R. (2016). ***Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Perusahaan Online Zalora. co. id***. eProceedings of Management, 3(1).

Hasanah, Y. N., & Kusuma, N. F. P. (2023). ***Pengaruh Brand Ambasador Nct Dream Dan Ewom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Produk Somethinc***. JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 10(2), 760-769.

Lestari, N. D., & Murtiyanto, R. K. (2024). ***Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc***. Jurnal Aplikasi Bisnis, 10(1), 68-73.

Mahfudi, Salim, A., & Rachmat, afif. (2023). ***Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)***. E – Jurnal Riset Manajemen, 12.

Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). ***Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake***. eProceedings of Management, 5(2).

Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). ***Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening***. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 11(9).

Pratiwi, A. A., & Sulistyowati, R. (2022). ***Pengaruh Brand Ambassador dan Consumer Preference terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya)***. JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, *5*(9), 3298-3304.

Salsabila, F. R., Rahayu, T. S. M., & Kharismasyah, A. Y. (2024). ***Pengaruh Promosi, Citra Merek, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc***. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(7), 5147-5163.

Saputri, M. R., Syahrani, S., & Vitria, A. (2023). ***Pengaruh Brand Ambassador Nct Dream Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Somethinc (Studi Pada Pengikut Akun Instagram @Nctzen_Kalsel)***. Proceeding: Islamic University of Kalimantan.

Sari, N. N., Nasution, N., & Arizal, N. (2023). ***Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc melalui Brand Trust***. Baseline: Jurnal Mahasiswa Magister Manajemen, 1(1), 1-18. Universitas Lancang Kuning.

Setiawan, L. (2018). ***Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure***. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(1), 53-60.

Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). ***Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian***. *Bisma: Jurnal Manajemen*, *5*(1), 26-33.

Susanti, I. D., Janah, Y., & Waru, A. P. D. T. (2022). ***Pengaruh Nagita Slavina Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow***. Jurnal Administrasi Bisnis, 2(1), 35-39.

Wahyuningtyas, G. I., & Aquinia, A. (2023). ***Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan Somethinc***. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(9), 510-518.

Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). ***Pengaruh Gita Gutawa sebagai brand ambassador pond's dalam mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswi Universitas Telkom jurusan D3 manajemen pemasaran).*** Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 3(1), 311-316.