



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN GAYA HIDUP
KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK LIPTINT AZARINE**

(Studi Pada Wanita Pengguna Kosmetik Azarine di Kota Bogor)

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

Dinda Retno Sarry

021120033

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

JULI 2024



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN GAYA HIDUP
KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK LIPTINT AZARINE**

(Studi Pada Wanita Pengguna Kosmetik Azarine di Kota Bogor)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program
Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan S.E.,M.E.,Ph.D)

Ketua Program Studi Manajemn
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak.,MM.,CA)

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN GAYA HIDUP
KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK LIPTINT AZARINE**

(Studi Pada Wanita Pengguna Kosmetik Azarine di Kota Bogor)

SKRIPSI

Tanggal disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Rabu, tanggal 26 Juni 2024

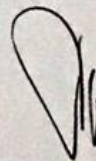
Dinda Retno Sarry
021120033

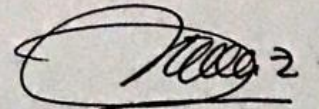
Menyetujui,

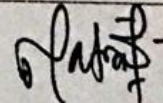
Ketua Penguji Sidang
(Hj Sri Hartini, Dra., MM)

Ketua Komisi Pembimbing
(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM)

Anggota Komisi Pembimbing
(Eka Patra, SE., MM)







Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dinda Retno Sarry

NPM : 021120033

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* dan Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipitint Azarine Studi pada Wanita Pengguna Kosmetik Azarine di Kota Bogor

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi yang saya tulis adalah benar karya saya juga dengan arahan serta masukan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka pada bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Juli 2024



Dinda Retno Sarry
021120033

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan,
tahun 2024 Hak Cipta dilindungi Undang-undang**

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

DINDA RETNO SARRY. 021120033. Pengaruh *Brand Ambassador* dan Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipitint Azarine Studi pada Wanita Pengguna Kosmetik Azarine di Kota Bogor. Dibawah bimbingan: OKTORI KISWATI ZAINI dan EKA PATRA. 2024

Pertumbuhan Industri kosmetik di Indonesia berkembang sangat pesat, termasuk dengan pertumbuhan industri kosmetik lokal. Dalam beberapa tahun terakhir ini industri kosmetik lokal dapat menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan menjanjikan lewat kualitas, harga bersaing, strategi marketing serta branding yang baik dan menarik. Dari strategi pemasarannya tak jarang produk lokal Indonesia yang melakukan kegiatan promosi penjualannya dengan menggunakan *Brand Ambassador*, hal ini disebabkan maraknya fenomena “*Korean Wave*”, munculnya fenomena “*Korean Wave*” ini dapat menunjukkan betapa besar pengaruh segala hal yang berbau Korea terhadap gaya hidup generasi muda di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* dan Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Liptint Azarine.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan responden Wanita pengguna kosmetik di Kota Bogor. Pemilihan responden dilakukan dengan metode purposive sampling dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi berganda, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas serta uji hipotesis.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* dan gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian produk lipitint Azarine pada Wanita pengguna kosmetik Azarine di Kota Bogor yaitu sebesar 35,8%.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Gaya Hidup Konsumtif, Keputusan Pembelian

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat jasmani maupun rohani karena atas rahmatnya penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan Skripsi ini yang disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Jurusan Manajemen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Ambassador dan Gaya hidup konsumtif terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun judul yang diambil penulis dalam penelitian ini adalah “**Pengaruh Brand Ambassador dan Gaya Hidup Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Liptint Azarine (Studi Pada Wanita Pengguna Kosmetik di Kota Bogor)**”. Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orang tua dan keluarga yang penulis sayangi dan cintai, Ibu Maryani dan Bapak Sarno yang selalu menjadi penyemangat dan doa yang tulus kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal penelitian ini.
2. Bapak Prof. Dr.rer.pol. Ir. Didik Notosudjono, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Pakuan selama ini.
3. Bapak Towaf Totok Irawan, SE., ME. Ph.D Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Dr. Asep Alipudin, S.E., M.Ak. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. Selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
7. Ibu Dr. Tutus Rully, S.E., M.M. Selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Ibu Oktori Kiswati Zaini, SE., MM. Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
9. Bapak Eka Patra, SE., MM. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan idenya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
10. Ibu Hj. Sri Hartini, Dra., MM. Selaku Ketua Sidang Skripsi yang telah memberikan masukan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
11. Bapak Hasrul, SE., MM. Selaku Anggota Penguji Sidang Skripsi yang telah memberikan masukan serta arahan.

12. Bapak Dr. Agus Setyo Pranowo, SE., MM. Selaku Dosen Penguji Seminar Proposal yang telah memberikan masukan serta arahan.
13. Ibu Dr. Nancy Yusnita S.E., MM. Selaku Dosen Wali yang telah membantu mulai dari awal semester hingga saat ini.
14. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha dan Pegawai Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
15. Untuk adik saya tercinta Ovie Indah Sarry, dan juga kedua kaka kandung saya Aldi Mardianto dan Hary Adnan Fazry yang selalu memberikan dukungan baik berupa moral, materi dan spiritual agar terselesaikannya penulisan skripsi ini.
16. Kim Mingyu, Seventeen dan juga Red Velvet yang selalu menemani dalam proses penelitian.
17. Untuk teman-teman seperjuangan saya Siti Lutfiah, Nafisa, Abchy, Denisa, Rama, Julian, Rasya, Dimas, dan Dinda Nurlaela yang selalu memberikan dorongan agar terselesaikannya penulisan skripsi ini.
18. Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis tuliskan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Semoga kebaikan menjadi Amal Sholeh dan dibalas dengan kebaikan yang lebih oleh Allah SWT. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis, umunya bagi rekan-rekan yang membacanya

Bogor, Juli 2024

Dinda Retno Sarry
02110033

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1.Pemasaran	11
2.2. <i>Brand Ambassador</i>	11
2.2.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	11
2.2.2 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	12
2.2.3 Faktor – Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Ambassador</i>	13
2.3. Gaya Hidup Konsumtif	13
2.3.1. Pengertian Gaya Hidup Konsumtif	13
2.3.2. Faktor - Faktor yang mempengaruhi Gaya hidup konsumtif	14
2.3.3 Indikator Gaya Hidup Konsumtif	15
2.4. Keputusan Pembelian.....	16
2.4.1 Keputusan Pembelian.....	16

2.4.2. Indikator Keputusan Pembelian	17
2.4.3 Faktor- Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
2.5. Penelitian Terdahulu.....	19
2.6 Kerangka Pemikiran	23
2.7 Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Objek, Unit dan Lokasi Penelitian.....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	28
3.3.1 Jenis Data Penelitian.....	28
3.3.2 Sumber Data Penelitian	28
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	28
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	30
3.6 Metode Pengumpulan Data	31
3.7 Uji Instrument (Kuesioner).....	32
3.8 Metode Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Azarine.....	38
4.1.1 Sejarah Singkat Azarine	38
4.1.2 Visi dan Misi Azarine.....	38
4.2 Instrumen Penelitian	38
4.3 Karakteristik Responden	43
4.4 Analisis Dekskriptif.....	46
4.4.1 Variabel <i>Brand Ambassador</i>	46
4.4.2 Variabel Gaya Hidup Konsumtif.....	52
4.4.3 Variabel Keputusan Pembelian	59

4.5 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.5.1 Uji Normalitas.....	65
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	67
4.5.2 Uji Multikolinearitas	68
4.5 Analisis Regresi linear berganda.....	69
4.6 Koefisien Determinasi.....	70
4.7 Uji Hipotesis	70
4.7.1 Hasil Uji t (Parsial).....	70
4.7.2 Hasil Uji F (Simultan).....	71
4.8 Pembahasan.....	72
4.8.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.8.2 Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.8.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Gaya Hidup Konsumtif Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Brand Kosmetik yang menggunakan Brand Ambassador Korea	4
Tabel 1. 2 Penjualan produk 5 brand Liptint terlaris di E-commerce	5
Tabel 1. 3 Penghargaan dan Top brand yang diraih oleh Azarine tahun 2022	5
Tabel 1. 4 Peringkat Girlband K-POP Favorit orang Indonesia 2022.....	6
Tabel 1. 5 Hasil Kuesioner Pra-Survey	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 2. 2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian saat ini.	22
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	28
Tabel 3. 2 Jumlah Perempuan di Kota Bogor berdasarkan kelompok usia tahun 2021	30
Tabel 3. 3 Instrument Skala Likert	31
Tabel 4. 1 Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i>	39
Tabel 4. 2 Uji Validitas Gaya Hidup Konsumtif.....	40
Tabel 4. 3 Uji Validitas Keputusan Pembelian	41
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1), gaya hidup konsumtif (X2) dan keputusan pembelian (Y).....	41
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Variabel X1.....	42
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X2	43
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Y	43
Tabel 4. 8 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 9 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	44
Tabel 4. 10 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4. 11 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan.....	44
Tabel 4. 12 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian	45
Tabel 4. 13 Karakteristik Berdasarkan Tempat Pembelian Liptint	45
Tabel 4. 14 Pernyataan Red Velvet terkenal diberbagai kalangan sehingga membuat Azarine lebih dikenal masyarakat.	46
Tabel 4. 15 Pernyataan Penjelasan tentang produk Azarine yang diberikan Red Velvet dapat tersampaikan dengan baik dan jelas	47

Tabel 4. 16 Pernyataan Pengalaman Red Velvet menjadi <i>Brand Ambassador</i> dapat dipercaya	47
Tabel 4. 17 Pernyataan Penyampaian tentang produk Azarine oleh Red Velvet menarik perhatian.....	48
Tabel 4. 18 Pernyataan Red Velvet memberikan daya Tarik untuk membeli produk Azarine	49
Tabel 4. 19 Pernyataan Red Velvet memberikan kesan yang baik terhadap brand Azarine.	49
Tabel 4. 20 Hasil rata-rata <i>Brand Ambassador</i>	50
Tabel 4. 21 Pernyataan Hadiah Photocard Red Velvet yang diberikan oleh Azarine membuat saya membeli produk tersebut.....	52
Tabel 4. 22 Pernyataan Saya membeli produk Azarine karena kemasannya menarik meskipun tidak terlalu membutuhkan barang tersebut.....	53
Tabel 4. 23 Pernyataan Membeli produk lipstik Azarine karena produk tersebut sedang viral.....	53
Tabel 4. 24 Pernyataan Kepopuleran Brand Azarine membuat saya memutuskan untuk membeli produk dari brand tersebut.....	54
Tabel 4. 25 Pernyataan Promosi menggunakan <i>Brand Ambassador Celebrity</i> Korea yang dilakukan oleh Azarine membuat saya ingin mengenal lebih dalam tentang produk Azarine.	55
Tabel 4. 26 Pernyataan Saya membeli produk Azarine karena di promosikan oleh Red Velvet	55
Tabel 4. 27 Pernyataan Membeli produk atas pertimbangan harga bukan karena manfaat	56
Tabel 4. 28 Pernyataan Saya senang membeli produk Lipstik sejenis dengan berbagai merek berbeda	57
Tabel 4. 29 Hasil rata-rata Gaya Hidup Konsumtif	58
Tabel 4. 30 Membeli produk Azarine karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya.....	59
Tabel 4. 31 Membeli produk Azarine dikarenakan <i>Brand Ambassador</i> nya	60
Tabel 4. 32 Membeli produk Azarine karena cocok	61

Tabel 4. 33 Harga yang diberikan oleh azarine sesuai dengan kualitas produknya membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian	61
Tabel 4. 34 Produk yang ditawarkan Azarine sesuai dengan keinginan	62
Tabel 4. 35 Berniat bertransaksi di Azarine dimasa yang akan datang karena merasa puas dengan promosi yang dilakukan Azarine.	63
Tabel 4. 36 Hasil rata-rata Keputusan Pembelian	64
Tabel 4. 37 Hasil Uji Heterokedastisitas	67
Tabel 4. 38 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4. 39 Hasil Analisis Regresi linear berganda.....	69
Tabel 4. 40 Hasil Koefisien Determinasi.....	70
Tabel 4. 41 Hasil Uji t	71
Tabel 4. 42 Hasil Uji F	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Negara dengan fans K-pop terbanyak tahun 2021	2
Gambar 1. 2 Usia Penggemar K-POP	3
Gambar 1. 3 Survey mengenai Brand Ambassador	3
Gambar 1. 4 Produk Kosmetik yang paling banyak diminati	4
Gambar 1. 5 Red Velvet sebagai Brand Ambassador Azarine	5
Gambar 1. 6 Review dari twitter mengenai Brand Ambassador Korea.....	6
Gambar 1. 7 Review dari Twitter mengenai Brand Ambassador Korea.....	7
Gambar 2. 1 Konstelasi Pemikiran.....	25
Gambar 4. 1 Grafik Normal Probability Plot.....	66
Gambar 4. 2 Scatterplot.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Validitas dan Reliabilitas Variabel Brand Ambassador.....	84
Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Gaya Hidup Konsumtif.....	86
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	89
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian	91
Lampiran 5. Jawaban Kuesioner Variabel Brand Ambassador	95
Lampiran 6. Jawaban Kuesioner Variabel Gaya Hidup Konsumtif	98
Lampiran 7. Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian.....	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

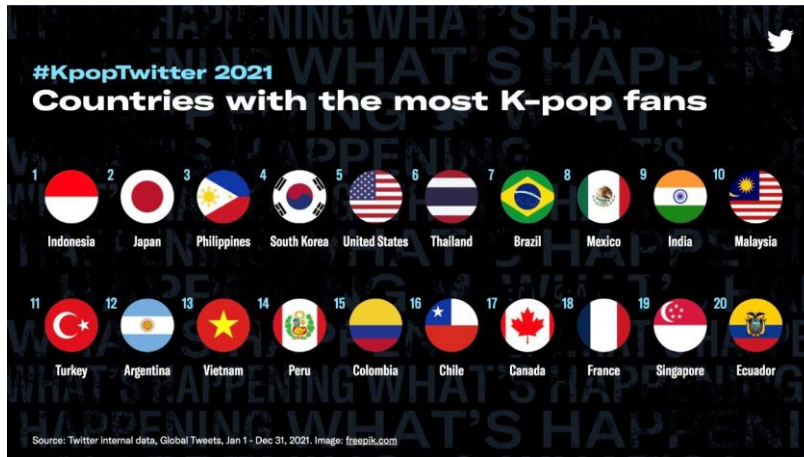
Pertumbuhan Industri kosmetik di Indonesia berkembang sangat pesat. Ini terjadi meskipun dalam dua tahun terakhir Indonesia dan negara lain dilanda Covid-19. Berdasarkan riset Kompas.co.id bertajuk Indonesian FMCF Report 2023, total nilai penjualan pada sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di *e-commerce* mencapai Rp. 57,6 triliun. Produk kecantikan termasuk yang memberikan kontribusi besar pada pertumbuhan sales di *e-commerce*, dari total nilai penjualan sektor FMCG pada tahun 2023, kategori perawatan dan kecantikan mencapai nilai Rp. 28,2 triliun, nilai tersebut naik 16% atau meningkat sebanyak rp.3,8 triliun dibandingkan tahun lalu. Industri kecantikan menjadi salah satu industri yang sangat dinamis, apalagi dengan hadirnya *e-commerce* yang membantu mempermudah jalur distribusi hingga ke konsumen.

Pasar industri kosmetik di Indonesia dikatakan sangat potensial dikarenakan Indonesia memiliki jumlah penduduk wanita yaitu sebanyak 134,27 jiwa penduduk perempuan, dimana pengguna kosmetik didominasi oleh usia antara 15-29 tahun (Nurrohmah, Zaini, Yudha, & Purbasari, 2021). Berdasarkan riset online yang dilakukan oleh Nusaresearch sebagai 2830 responden, jika dilihat berdasarkan usia responden, kebanyakan perempuan pengguna kosmetik berada pada kelompok usia 18-25 tahun sebanyak 46,8%, 27% responden berada di kelompok usia 25-35 tahun, 18,9% responden berada pada usia 36-45 tahun sedangkan sisanya 7,3% berada pada kelompok usia di atas 45 tahun.

Dalam beberapa tahun terakhir industri kecantikan lokal tumbuh dengan sangat signifikan. Berbagai jenis produk lokal dapat menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan menjanjikan lewat kualitas, harga bersaing, strategi marketing dan serta branding yang baik dan menarik. Dari strategi pemasarannya banyak produk lokal Indonesia yang melakukan kegiatan promosi penjualannya dengan menggunakan *Brand Ambassador* dari Korea Selatan, hal ini disebabkan maraknya fenomena Hallyu Wave atau *Korean Wave*. (Dewi, 2023)

Kebudayaan Korea telah berkembang pesat dan luas di seluruh dunia selama dua dekade terakhir. Keberadaannya telah diterima secara luas di berbagai kalangan sehingga memunculkan fenomena "*Koreana Wave*". Munculnya *Korean Wave* dapat menunjukkan betapa besar pengaruhnya segala hal yang berbau Korea terhadap gaya hidup generasi muda di Indonesia, Perubahan-perubahan mendasar seperti bagaimana cara berpakaian, cara memoles diri, cara menghibur diri dapat berpengaruh signifikan pada kebiasaan sehari-hari. Dampak yang ditimbulkan dari pengaruh tersebut dapat

mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Hubungan antara produk dan gaya hidup konsumen dapat dijadikan sebagai sebuah peluang dalam pemasaran, sehingga banyak pemasar yang membuat produknya pada gaya hidup konsumennya.



Sumber : #KpopTwitter (2024)

Gambar 1. 1 Data Negara dengan fans K-pop terbanyak tahun 2021

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2021 Indonesia menempati urutan pertama dengan kategori fans K-pop terbanyak.

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Disini yang dijadikan kelompok referensi adalah idol K-pop. Dikarenakan merajalelanya budaya Korea di Indonesia. Fenomena di atas juga mendukung munculnya persaingan di industri kosmetik. Banyaknya persaingan tersebut menciptakan situasi di mana para pengusaha perlu melakukan strategi pemasaran dengan baik. (Kotler & Armstrong, 2018)

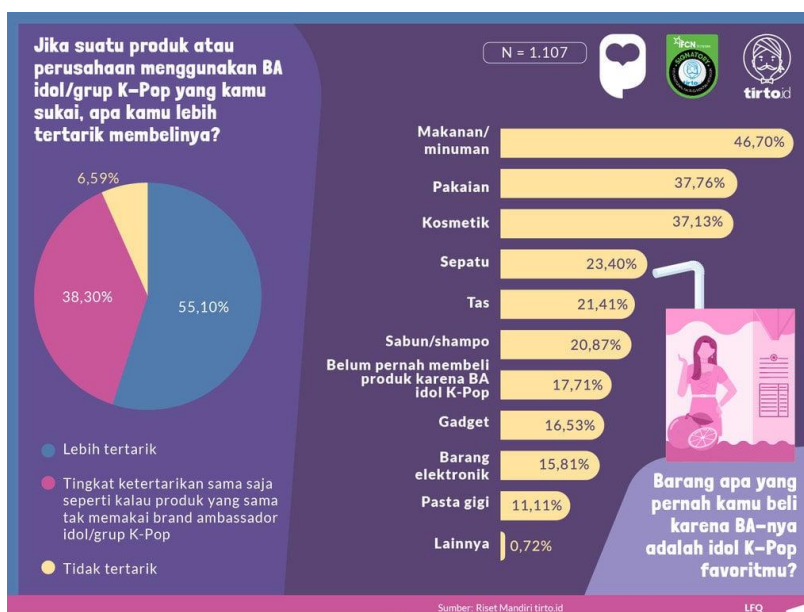
Strategi pemasaran melalui pemilihan artis Korea sebagai *Brand Ambassador* produk lokal di Indonesia juga dimanfaatkan oleh para produsen dan pengusaha lokal untuk menarik konsumennya dengan cepat dan banyak dikarenakan para pecinta k-pop di Indonesia berkembang dengan sangat baik, ditambah para pecinta k-pop ini memiliki sifat loyal dan royal dalam mendukung artisnya. Hal tersebut mampu membuat konsumen membuat keputusan pembelian dengan mudah dikarekan segmen pasar yang luas dan mudah untuk ditingkatkan maka dari itu mampu meningkatkan daya beli masyarakat. Para pecinta k-pop ini terdapat dari berbagai kalangan usia, berdasarkan survey yang dilakukan oleh idn times rata-rata pecinta k-pop di dominasi oleh wanita usia 15-25 tahun hal ini berdasarkan pada gambar 1.2 bahwa pecinta k-pop di dominasi oleh wanita sebanyak 92,1% dan usia 15-25 tahun sebanyak 78,8%.



Sumber : IDN TIMES (2024)

Gambar 1. 2 Usia Penggemar K-POP

Keputusan pembelian yang dilakukan para pecinta k-pop ini juga dilakukan dikarenakan ada rasa kebanggaan tersendiri apabila bisa mendapatkan produk yang dipromosikan secara langsung oleh idola mereka, baik produk mahal, murah, atau tidak, pasti dijadikan buruan koleksi bagi mereka, produk yang dipromosikan dan didukung oleh artis Korea selalu mendapatkan reputasi yang cukup baik. (vantage.id, 2022). Hal ini juga dapat dilihat pada gambar 1.3 dari survey yang dilakukan oleh titra.id bahwa 55,10% responden akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk yang dipromosikan oleh idolanya, lalu dari banyak produk yang di *brand ambadori* oleh idolanya produk kosmetik menempati posisi ketiga sebanyak 37,13% responden. Diharapkan juga bagaimana *Brand Ambassador* memperkenalkan produk kepada pelanggan dapat menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.



Sumber : tirto.id (2024)

Gambar 1. 3 Survey mengenai Brand Ambassador

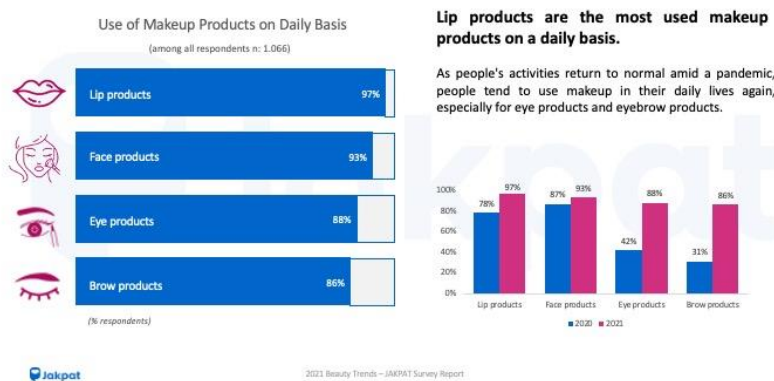
Banyaknya artis korea yang menjadi *Brand Ambassador* untuk produk kosmetik dianggap mampu menarik perhatian agar produk kosmetik lokal lebih mudah dikenal masyarakat.

Tabel 1. 1 Brand Kosmetik yang menggunakan Brand Ambassador Korea

Brand Kosmetik	<i>Brand Ambassador</i>
Y.O.U Beauty	Kim Soo Hyun
Scarlett	TWICE
Azarine	Red Velvet
Somethinc	Han So Hee
MS Glow	Cha Eun Woo

Sumber : IDN Times (2023)

Ada berbagai macam produk kosmetik yang sering dipakai oleh wanita, salah satu produk kosmetik yang paling banyak diminati oleh wanita ialah *lip product* atau produk bibir, hal ini terlihat pada gambar 1.4 dari survey yang dilakukan oleh JAKPAT Survey tentang produk makeup mana yang paling banyak diminati dan dipakai untuk sehari-hari, produk untuk bibir menempati peringkat pertama.



Sumber : JAKPAT Survey Report (2023)

Gambar 1. 4 Produk Kosmetik yang paling banyak diminati

Salah satu Brand Kosmetik lokal yang memakai artis Korea sebagai *Brand Ambassador* untuk produknya adalah Azarine. Azarine merupakan brand kosmetik asal Indonesia yang selalu membuktikan kualitas produknya lewat inovasi yang dihadirkan. Azarine didirikan pada tahun 2002, saat itu produk yang dijual hanyalah body care and spa, seiring dengan perkembangan zaman dan adanya perubahan dalam berpoles pada tahun 2015-2016 ketika generasi kedua Azarine terlibat Azarine melakukan inovasi dengan merubah segmen pasar mereka dari B2B menjadi B2C juga melakukan rebranding dan merubah strategi pasar mereka, Pada tahun 2022 Azarine menyita perhatian penggemar K-pop tanah air dengan menggaet Lee Min Ho sebagai International *Brand Ambassador* mereka, dan pada tahun 2023 Azarine melakukan

promosi penjualannya dengan menggunakan *Brand Ambassador* asal Korea selatan yaitu Girlband Red Velvet.

Berikut merupakan gambar resmi yang dirilis oleh Azarine saat mengumumkan Red Velvet sebagai *brand ambassadornya*.



Sumber : Instagram Azarine (2023)

Gambar 1. 5 Red Velvet sebagai *Brand Ambassador* Azarine

Tabel 1. 2 Penjualan produk 5 brand Liptint terlaris di E-commerce tahun 2023

No.	Top Brand	Sales Qty
1	Focallure	26.100 pcs
2	Implora	20.000 pcs
3	Barenbliss	20.000 pcs
4	Madame Gie	14.700 pcs
5	Azarine	14.700 pcs

Sumber : compas.co.id (2023)

Berdasarkan yang tertera pada tabel 1.2 diatas, terlihat bahwa azarine masuk ke dalam 5 brand Liptint terlaris di E-commerce, Penjualan azarine dibilang cukup baik dikarenakan dalam periode April 2023 penjualannya bisa mencapai total sebesar Rp.1 Miliar dan terjual sebanyak 14.7 ribu pieces. Produk Azarine sendiri masih berusaha untuk meningkatkan penjualannya dengan mempromosikan produknya salah satunya dengan cara menggunakan *Brand Ambassador*.

Tabel 1. 3 Penghargaan dan Top brand yang diraih oleh Azarine tahun 2022

NO	TAHUN	PENGHARGAAN	PENYELENGGARA
1	2022	Best Sun Care (Hydramax C-Sunscreen Serum)	Tokopedia Beauty Awards
2	2022	Brand Of The Year	Popbela Beauty Awards
3	2022	Indie Local Brand of The Year	The MSBB Awards

Sumber : Azarine.co.id (2024)

Dalam salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Azarine adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador* untuk mempromosikan produknya menggunakan berbagai media seperti Sosial media, media cetak dan billboard.

Tabel 1. 4 Peringkat Girlband K-POP Favorit orang Indonesia tahun 2022

No	Girl Group	Persentasi (%)
1	Blackpink	46,3
2	TWICE	17,4
3	Girls Generation	17,3
4	Red Velvet	16,6
5	ITZY	11,8
6	Aespa	11,7
7	IVE	4,4
8	Secret Number	4,1
9	GFRIEND	3,5
10	2NE1	3,4

Sumber : Databoks.katadata (2024)

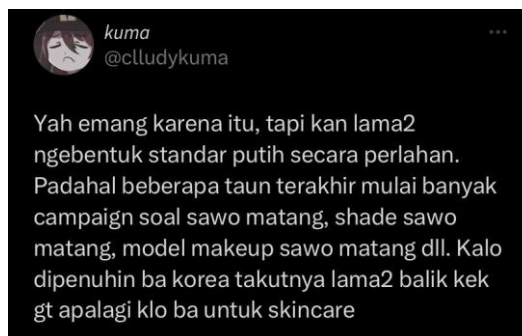
Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Kata data insight center bersama zigi.id pada tabel 1.4 terlihat bahwa Red Velvet menempati peringkat ke-4 dalam Girlband K-pop favorit orang Indonesia dengan persentase sebesar 16,6%.

Penggunaan *Brand Ambassador* sering digunakan oleh perusahaan untuk strategi pemasaran dalam mempromosikan produknya untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk, terlebih melihat bagaimana antusias dari fans K-pop dan bagaimana loyalitas mereka dalam mendukung idolanya membuat penggunaan *Brand Ambassador* Korea ini menjadi sangat meyakinkan, namun seberapa besar pengaruh strategi ini masih belum dapat dipastikan karena masih banyak perusahaan yang tetap tidak bisa meningkatkan penjualan produknya.



Sumber : X (Twitter) (2023)

Gambar 1. 6 Review dari twitter mengenai *Brand Ambassador* Korea



Sumber : X (Twitter) (2023)

Gambar 1. 7 Review dari Twitter mengenai *Brand Ambassador* Korea

Terlihat pada gambar 1.6 dan 1.7 bahwa pemilihan *celebrity* Korea sebagai *Brand Ambassador* juga menimbulkan pro dan kontra dikalangan masyarakat karena menciptakan stigma pada masyarakat bahwa cantik itu putih. Secara tidak langsung perempuan diminta untuk menyesuaikan dengan standar kecantikan yang ada, dan apabila mereka tidak sesuai dengan standar yang ada, mereka akan merasa ada yang salah pada diri mereka dan harus mengubah sesuai dengan standar kecantikan yang ada. Pada kenyataannya semua warna kulit bisa cantik tanpa harus berkulit putih.

Banyaknya review yang kurang baik dari twitter, maka dari itu penulis melakukan pra-survey untuk melihat bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* dan Gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian Liptint Azarine, pra-survey ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sementara kepada 32 responden (warga Kota Bogor) Hasil penyebaran kusioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 5 Hasil Kuesioner Pra-Survey

Kuesioner Mengenai <i>Brand Ambassador</i>						
No	Pernyataan	Ya		Tidak		N
		Jml	%	Jml	%	
1	Ketika Melihat <i>Brand Ambassador</i> (Red Velvet) muncul pikiran untuk membeli produk Azarine	24	75	8	25	32
2	Informasi yang disampaikan oleh <i>Brand Ambassador</i> (Red Velvet) mudah untuk dipahami	31	96,9	1	3,1	32
3	Saya akan langsung membeli barang-barang yang dipromosikan oleh idola saya	15	46,9	17	53,1	32
Kuesioner Mengenai Gaya Hidup Konsumtif						
No	Pernyataan	Ya		Tidak		N
		Jml	%	Jml	%	
4	Saya tidak tertarik mencoba produk yang kualitasnya belum saya ketahui secara pasti	28	87,5	4	12,5	32
5	Saya membeli produk tanpa pertimbangan yang matang	20	62,5	12	37,5	32

Berikut penjelasan dari tabel hasil kuesioner pra-survey yang diberikan kepada 32 responden.

1. Responden yang setuju bahwa ketika melihat *Brand Ambassador* mendorong mereka untuk membeli produk Azarine yaitu sebanyak 75%, sedangkan 25% responden tidak setuju pada pernyataan tersebut.
2. Pada pernyataan informasi yang disampaikan oleh *Brand Ambassador* mudah untuk dipahami sebanyak 96,9% responden setuju, sedangkan sisanya 3,1% responden tidak setuju pada pernyataan informasi yang disampaikan *Brand Ambassador* mudah untuk dipahami.
3. Terdapat 46,9% responden setuju bahwa mereka akan langsung membeli barang yang dipromosikan oleh tokoh idolanya, sedangkan sisanya 53,1% responden tidak setuju pada pernyataan mereka akan langsung membeli barang yang dipromosikan oleh idolanya.
4. Responden yang setuju bahwa mereka tidak tertarik mencoba produk yang kualitasnya belum mereka ketahui secara pasti yaitu sebesar 87,5%, sisanya 12,5% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
5. Pada pernyataan bahwa mereka membeli produk tanpa pertimbangan yang matang didapatkan 62,5% responden yang menjawab setuju, sisanya 37,5% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh (Pramudi, 2015) berjudul Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. Penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi memiliki tanda positif yang berarti menunjukkan hubungan yang searah antar variabel gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi dengan keputusan pembelian, yang berarti semakin besar konsumerisme seseorang ditambah dengan banyaknya informasi yang dipercaya dari kelompok referensi mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut apakah *Brand Ambassador* dan Gaya hidup konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Azarine di Bogor. Dengan adanya asumsi serta uraian di atas maka penulis akan melakukan penelitian tentang **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN GAYA HIDUP KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPTINT AZARINE”**

1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

- 1) Penjualan Azarine masih dibawah brand sejenis yang mengeluarkan produk liptint
- 2) Semakin banyak brand kosmetik yang beredar di Indonesia, sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat.
- 3) Peringkat Red Velvet dalam girlgroup favorit masih kalah saing dengan girlgroup lainnya.
- 4) Penggunaan Artis Korea sebagai *Brand Ambassador* mengundang pro dan kontra dimasyarakat, pada hasil kuesioner pra-survey responden setuju bahwa ketika melihat *brand ambassador* muncul pikiran untuk membeli produk Azarine tetapi hal ini berbanding terbalik pada pernyataan akan membeli barang yang dipromosikan idolanya banyak responden yang tidak setuju mengenai pernyataan tersebut sebanyak 53,1%.
- 5) Pada hasil kuesioner pra-survey variabel gaya hidup konsumtif responden setuju untuk membeli produk tanpa pertimbangan yang matang sebanyak 62,5%.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah terdapat pengaruh dari *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk liptint Azarine?
- 2) Apakah terdapat pengaruh dari Gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian produk liptint Azarine ?
- 3) Apakah *Brand Ambassador* dan Gaya hidup konsumtif secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian liptint Azarine ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk menganalisis berapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian liptint Azarine.
- 2) Untuk menganalisis berapa besar pengaruh Gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian liptint Azarine.
- 3) Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* dan Gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian liptint Azarine.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang banyak bagi banyak pihak seperti :

- 1) Pengembangan ilmu penelitian. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran.
- 2) Bagi akademi dan calon peneliti. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk pembelajaran dan penelitian lebih lanjut mengenai topik atau pokok bahasan yang sama.
- 3) Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi manajemen pemasaran perusahaan. Dengan persaingan yang semakin ketat, diharapkan para pelaku usaha tetap mampu bersaing dalam dunia pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi semua pelaku bisnis, bagi para pelaku bisnis pemasaran adalah suatu kegiatan yang berpengaruh untuk kelangsungan hidup. Berikut ini adalah pendapat para ahli mengenai pemasaran :

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020), Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan pemangku kepentingan dalam masyarakat yang dinamis.

Menurut (Baisyir, 2021), Pemasaran merupakan elemen fundamental dalam suatu perusahaan sehingga tidak dianggap sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menciptakan taraf hidup yang lebih tinggi.

Menurut (Kotler & Keller, 2021) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan memilih pasar sasaran dan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut (Laksana, 2019), Pemasaran ialah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan bertemunya penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut (Sunyoto, 2019), Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan, memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga perusahaan.

2.2. *Brand Ambassador*

2.2.1 *Pengertian Brand Ambassador*

Penggunaan Brand Ambassador menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran, karena seorang Brand Ambassador dapat mempengaruhi dan meyakinkan

seorang konsumen agar dapat menggunakan produk yang ditawarkannya. Pemilihan Brand Ambassador sendiri di dasari oleh citra produk yang dimiliki oleh brand tersebut. Menurut (Amadea, 2018) Brand Ambassador merupakan sebuah strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan identitas dan citra produknya kepada publik dengan harapan mampu menaikkan penjualan produk.

Menurut (Yanthi & et al, 2020) Brand Ambassador adalah seseorang yang mempunyai kemampuan atau keahlian dalam membujuk calon konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan tempatnya bekerja.

Menurut (Sadrabadi, Saraji, & Zadeh, 2018), Secara umum, Brand Ambassador adalah perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya; secara umum, Brand Ambassador adalah perwakilan merek yang menengahi antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek dan organisasi. Brand Ambassador adalah perantara antara manajemen merek internal dan eksternal yang dapat memberikan dampak yang signifikan pada persepsi pelanggan terhadap merek dan organisasi, sesuai dengan teori di atas; dan secara umum, menurut teori diatas Brand Ambassador adalah perwakilan suatu merek yang mendukung merek tersebut berdasarkan reputasinya.

Sedangkan Menurut Gaynor Lea-Greenwood dalam (Maspin & Muhammad, 2021) Brand Ambassador merupakan suatu cara yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk berinteraksi dengan publik atau konsumen dengan harapan Brand Ambassador dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Adapun menurut (Firmansyah, 2019) Brand Ambassador adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador adalah orang yang bertanggung jawab untuk mempromosikan merek dan produknya melalui jaringan mereka guna meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan angka penjualan.

2.2.2 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut (Shimp & Andrews, 2018), menyatakan bahwa indikator dari Brand Ambassador terdiri dari beberapa jenis, diantaranya adalah :

- 1) *Visibility* (Kepopuleran)
Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti
- 2) *Credibility* (Kredibilitas)
Credibility berhubungan dengan product knowledge yang diketahui sang bintang

3) *Attraction* (Daya Tarik)

Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang

4) *Power* (Kekuatan)

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli

Menurut Greenwood dalam (Minnatillah, 2022) mendefinisikan bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur *Brand Ambassador* adalah sebagai berikut:

1. Dukungan dari selebriti terhadap merek yang diwakili.
2. Persamaan dari profesi selebriti dengan produk yang mereka wakili.
3. Selebriti yang akan terpilih harus memiliki pengetahuan mengenai produk yang mereka wakili.
4. Selebriti yang akan terpilih harus handal dalam bidangnya untuk mewakili produk.
5. Selebriti yang akan terpilih harus memiliki pengalaman sebagai bintang iklan.
6. Selebriti yang akan terpilih merupakan individu modern dan selalu mengikuti perkembangan zaman yang sedang tren.
7. Selebriti yang akan terpilih harus memiliki daya tarik yang kuat.

2.2.3 Faktor – Faktor yang mempengaruhi *Brand Ambassador*

Menurut Royan dalam (Azhari, 2022) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi *Brand Ambassador*, diantaranya adalah :

- a. *Attractiveness* (daya tarik) : daya tarik yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* tidak hanya menarik secara fisik, tetapi juga mencakup kualitas yang dapat dilihat orang lain, seperti kecerdasan, sifat, gaya hidup dan sebagainya.
- b. *Trustworthiness* (kepercayaan) : agar seorang *brand ambassador* dapat meyakinkan pelanggan akan produk yang diinformasikannya, mereka harus memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.
- c. *Expertise* (keahlian) : keahlian yang dimiliki harus mencakup pengalaman, pengetahuan atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* yang berkaitan dengan produk yang akan dipasarkan.

2.3. Gaya Hidup Konsumtif

2.3.1. Pengertian Gaya Hidup Konsumtif

Menurut Sumartono dalam (Aini & Andjarwati, 2020) Gaya hidup konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk serta tidak tuntas. Yang berarti belum habis suatu produk dipakai tetapi sudah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama.

Menurut (Zukhrufani & Zakiy, 2019) Gaya hidup konsumtif merupakan bagaimana seseorang pribadi berinteraksi di lingkungannya serta mudah terpengaruh termasuk dalam memutuskan pembelian untuk menunjang penampilan atau kelas sosialnya. Tindakan lainnya juga ditunjukkan dengan membeli barang tanpa pertimbangan dan sifatnya menjadi berlebihan.

Menurut (Pulungan & Febriaty, 2018) Perilaku konsumtif merupakan sebuah perilaku mengkonsumsi beberapa barang yang sebenarnya kurang ataupun tidak dibutuhkan (khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi beberapa barang sekunder, yakni beberapa barang yang tidak terlalu dibutuhkan).

Menurut Anggasari dalam (Putri & Iriani, 2020) Gaya hidup konsumtif merupakan tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumtif adalah sebuah tindakan berlebihan seseorang dalam membeli suatu produk yang tidak sesuai kebutuhan dan lebih mengutamakan keinginan.

2.3.2. Faktor - Faktor yang mempengaruhi Gaya hidup konsumtif

Menurut (Kurniawan, 2017), faktor yang mempengaruhi Gaya hidup konsumtif terdiri dari :

1. Keinginan untuk tampil berbeda
Keinginan seseorang untuk menonjol dari orang lain dengan memiliki barang-barang yang belum dimiliki atau dipakai oleh orang lain adalah penyebab paling umum dari kebiasaan atau sifat konsumtif. Pembelian barang yang melebihi anggaran juga menunjukkan dampak dari hal ini.
2. Bangga dengan penampilan
Sifat konsumtif yang mendorong kepada gaya hidup ini dapat terjadi karena adanya rasa bangga yang berlebihan terhadap penampilan seseorang dan rasa kepercayaan dirinya yang meningkat. Hal ini ditandai oleh sikap dimana pelanggan merasa sangat percaya diri saat memiliki barang-barang mewah atau terbaru.
3. Mudah terpengaruh atau ikut-ikutan
Mudah terpengaruh atau ikut-ikutan hal ini ditandai dengan membeli apapun karena pengaruh orang-orang disekitar untuk menghindari rasa tertinggal.
4. Menonjolkan diri dengan menarik perhatian
Ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumtif. Seseorang biasanya ingin mendapatkan perhatian dari orang lain. Memiliki barang-barang yang sedang populer adalah cara yang dapat digunakan.

2.3.3 Indikator Gaya Hidup Konsumtif

Menurut Sumartono dalam (Dikria & Mintarti, 2016) indikator perilaku konsumtif yaitu :

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah
Membeli produk karena adanya hadiah yang diberikan ketika membeli barang tersebut.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik
Sangat mudah bagi pelanggan untuk terpicat membeli barang-barang yang dibungkus dengan rapih dan dihiasi dengan warna-warna yang menarik perhatian, dengan kata lain alasan utama untuk membeli barang-barang tersebut adalah karena *packagingnya* yang menarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena memiliki gaya berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya)
Membeli produk tersebut dikarenakan harganya yang masuk akal atau murah bukan karena kegunaanya.
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status
Konsumen memiliki kemampuan untuk membeli barang-barang mewah terasuk pakai, berdandan dan gaya rambut, sehingga dapat memberikan kesan sosial yang lebih tinggi.
6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan
Konsumen cenderung meniru perilaku idolanya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur produk tersebut.
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi
Konsumen terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya dengan apa yang diiklankan, yaitu karena produk tersebut memberikan mereka kepercayaan diri.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis
Konsumen cenderung menggunakan jenis produk yang sama dengan merek yang berbeda dari yang digunakan sebelumnya, meskipun produk tersebut belum habis digunakan.

Menurut Lina dan Rasyid dalam (Amaliah, 2021) terdapat tiga aspek seseorang dikatakan konsumtif yaitu :

1. *Implusif Buying*
Pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya dipengaruhi oleh promosi produk yang ditawarkan penjual.
2. *Wasteful Buying*
Pembelian yang dilakukan secara berlebihan dan kurang bermanfaat sehingga membuang-buang uang untuk pembelian yang tidak jelas.
3. *Non-Rational Buying*
Pembelian dilakukan untuk kesenangan dan bukan karena kebutuhan. Kesenangan dalam hal ini berarti memanfaatkan waktu luang untuk bersenang-senang, sehingga berujung pada kegiatan konsumsi yang tidak rasional dan dianggap boros.

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari proses keputusan pembelian sebelum tindakan pasca pembelian. Ketika memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen akan dihadapkan pada beberapa pilihan dan pada tahap ini konsumen mengambil tindakan untuk melakukan keputusan pembelian produk berdasarkan apa yang mereka sudah tentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli :

Menurut (Krisna, 2021) Keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat dipertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut (Yusuf, 2021) Keputusan Pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Menurut (Bacin, 2021) Pengertian Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Sedangkan Menurut (Widiyawati, 2022) Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal dan internal individu, sehingga memberikan konsumen kemampuan untuk mengolah semua informasi dan membentuk jawaban mengenai produk yang akan dibeli terbentuk.

Menurut Tjiptono dalam Jurnal Penelitian (Maruli Tua, Andri, & Andariyani, 2022) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang terlibat langsung dalam

upaya memperoleh produk dan jasa, serta mencakup proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut”.

2.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson dalam Penelitian (Siregar, 2020) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator, yaitu :

1. Sesuai kebutuhan, sehingga calon pembeli dapat dengan mudah menemukan produk yang dibutuhkan sesuai kebutuhannya
2. Mempunyai manfaat, pembeli akan membeli produk yang bermanfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk, pembelian produk dilakukan secara akurat dan pembeli mengetahui kualitas produk dan juga sesuai dengan apa yang mereka inginkan.
4. Pembelian berulang, calon pembeli merasa puas dengan transaksi produk sebelumnya dan memilih untuk melakukan pembelian ulang

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2016) adalah :

1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pilihan merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki karakteristik yang unik. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen mempunyai pilihan berbeda dalam hal menentukan penyalur hal ini dikarenakan beberapa faktor yaitu faktor lokasi yang dekat, harga yang lebih murah, persediaan barang yang lengkap dan lainnya.
4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda contohnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, sebulan sekali dan sebagainya
5. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan mereka beli, pembelian ini melalui sebuah pemikiran seberapa banyak produk yang mereka butuhkan.
6. Metode pembayaran
Konsumen mengambil keputusan metode pembayaran yang akan mereka pakai dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Selain itu menurut Kotler dan Amstrong 2016 ada lima tahap yang harus dilakui konsumen dalam proses keputusan pembelian.

1. Pengenalan Masalah
2. Mencari Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Sedangkan menurut Cysara dalam (Minnatillah, 2022) mendefinisikan bahwa indikator keputusan pembelian mempunyai lima macam tahapan yaitu sebagai berikut:

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)
Tahapan dimana kita harus dapat menyadarkan konsumen akan keberadaan produk melalui iklan media sosial, iklan tv dan lain sebagainya
2. Tahap Ketertarikan (*Interest*)
Tahapan ketertarikan dapat terjadi setelah berhasil memuat konsumen tertarik. tahapan untuk memberikan informasi produk dan alasan pembelian produk tersebut .
3. Tahap berniat (*Desire*)
Pada tahapan ini konsumen diberikan tawaran yang tidak dapat mereka tolak dan termotivasi untuk membeli produk tersebut.
4. Tahap untuk memutuskan aksi beli (*Action*)
Tahapan ini merupakan fase dimana konsumen melakukan tindakan untuk memulai pembelian produk.
5. Tahap Satisfaction
Tahap ini merupakan tahapan terakhir dimana konsumen mendapatkan rasa kepuasan terhadap produk dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian produk

2.4.3 Faktor- Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Keputusan pembelian sendiri terjadi ketika konsumen mempunyai sebuah keinginan dan terdorong untuk memenuhi keinginannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller dalam (Mantara & Yulianthini, 2022) yaitu :

1. Faktor Budaya
Faktor Budaya menghasilkan manusia secara turun menurun sebagai penentu perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Kebudayaan merupakan faktor paling mendasar yang menentukan keingan dan perilaku manusia.

2. Faktor Sosial

Kita dapat mengidentifikasi faktor sosial melalui bagaimana hubungan kita dengan teman, keluarga, dan orang tua mempengaruhi keputusan pembelian kita.

3. Faktor Pribadi

Faktor Pribadi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen termotivasi untuk menampilkan citra dirinya kepada orang lain ketika berbelanja.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan seiring dengan gaya hidup

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, untuk menghadapi anggapan kesamaan dengan penelitian ini, maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan beberapa hasil dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Variabel Indikator	Motode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Riski Yuliana Pramudi (2015) "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal"	Variabel X : Gaya Hidup Konsumtif, Kelompok Referensi Variabel Y : Keputusan Pembelian	Gaya Hidup Konsumtif, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi berganda	a) Gaya hidup konsumtif dan Kelompok Referensi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian
2.	Mawar S. Lokinug, Lisbeth Mananeke, Jeffry L.A. Tampenawas (2021) "Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus pada Mahasiswa	Variabel X : <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> Variabel Y : Keputusan Pembelian	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	a) <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Revlon.

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Variabel Indikator	Motode Analisis	Hasil Penelitian
	Universitas SAM RATULANGI)				
3.	Aulia Ayik Pratiwi, Raya Sulistyowati (2022) “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Consumer Preference terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab”	Variabel X : <i>Brand Ambassador</i> , Consumer Preference Variabel Y : Keputusan Pembelian	<i>Brand Ambassador</i> , Consumer Preference, Keputusan Pembelian	Analisis linier berganda dengan sistem operasi SPSS 25	a) <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian b) Consumer Preference berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian c) <i>Brand Ambassador</i> dan Consumer Preference berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Skincare Whitelab
4.	Amelia Nur Azza Rahma Nasution (2021) “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Perilaku Konsumtif, dan Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam”	Variabel X : <i>Brand Ambassador</i> , Perilaku Konsumtif, Fanatisme Variabel Y : Keputusan Pembelian	<i>Brand Ambassador</i> , Perilaku Konsumtif, Fanatisme, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi linear berganda	a) <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic b) Perilaku Konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian c) Fanatisme tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Variabel Indikator	Motode Analisis	Hasil Penelitian
					produk Nature Republic
5.	Nurul Yusna Yunus (2021) “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri Manado”	Variabel X : Gaya Hidup Variabel Y : Keputusan Pembelian	Gaya Hidup, Keputusan Pembelian	Penelitian Kuantitatif	a) Variabel Gaya Hidup (X) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian
6.	Edo Fernando Susiol, Azalia Gerungan, Pierre Mauritz Sundah (2023) “Pengaruh Kim Seon Ho Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian EVERWHITE”	Variabel X : <i>Brand Ambassador</i> Variabel Y : Keputusan Pembelian	<i>Brand Ambassador</i> , Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif Eksplanatif	a) Kim Seon Ho sebagai <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen everwhite
7.	Awliya Fithri (2021) “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic”	Variabel X : <i>Brand Ambassador</i> , Product Quality Variabel Y : Keputusan Pembelian	<i>Brand Ambassador</i> , Product Quality, Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	a) <i>Brand Ambassador</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. b) Product Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8.	Iklila Amiroh, Sudarmiatin, Agung Winarno (2023) “The Effect of “Han So Hee” <i>Brand</i>	Variabel X : <i>Brand Ambassador</i> , E-WOM	<i>Brand Ambassador</i> , E-WOM, Customer Loyalty,	Regressi Linear Berganda	a) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Brand Ambassador</i> dan

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Variabel Indikator	Motode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Ambassador</i> and E-WOM on Customer Loyalty with Purchase Decision as an Intervening Variable (Study on Consumers of Beauty Products Somethinc)	Variabel Y : Customer Loyalty, Purchase Decision	Purchase Decision		juga Purchaase Decision. b) Semakin bagus <i>Brand Ambassador</i> dari Somethinc meningkatkan konsumen untuk membeli product Somethinc

Dari beberapa jurnal diatas yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian saat ini.

No.	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	(Pramudi, 2015) “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal”	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki kesamaan pada variabel penelitian yaitu Gaya hidup konsumtif dan Kelompok referensi sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Memiliki kesamaan pada indikator Keputusan Pembelian dan indikator Gaya hidup konsumtif Memiliki kesamaan pada objek yang diteliti yaitu kosmetik lokal 	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki perbedaan pada Lokasi penelitian Objek yang diteliti tidak spesifik
2.	(Nasution, 2021) “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Perilaku Konsumtif, dan Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam”	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki kesamaan pada variabel penelitian yaitu <i>Brand Ambassador</i> dan perilaku konsumtif sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Memiliki kesamaan pada indikator Gaya hidup konsumtif 	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki perbedaan pada objek yang diteliti, objek pada penelitian terdahulu adalah produk Nature Republic, sedangkan pada penelitian ini adalah Liptint Azarine.

No.	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
3.	(Fithri, 2021) “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic”	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki kesamaan pada variabel penelitian yaitu <i>Brand Ambassador</i> sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. 	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki perbedaan pada objek yang diteliti, objek pada penelitian terdahulu adalah produk Nature Republic sedangkan pada penelitian ini adalah Liptint Azarine.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, Terdapat beberapa perbedaan penting antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya mengenai gaya hidup konsumtif, *Brand Ambassador*, dan keputusan pembelian. Terdapat tiga perbedaan utama, yaitu pertama objek penelitian adalah produk liptint Azarine. Kedua, subyek penelitian adalah individu yang menggunakan produk liptint Azarine. Ketiga, tahun penelitian dilakukan yaitu pada tahun 2023. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa varibale yang sama dapat menghasilkan hasil yang berbeda jika subyek dan objek penelitian berubah. Maka dari itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui apakah variabel Gaya hidup konsumtif dan *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Uraian tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini dapat diteliti lebih lanjut.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut (Sugiyono, 2021) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam kerangka penelitian terdapat variabel independen atau variabel yang mempengaruhi mengenai pengaruh *Brand Ambassador* (X1) dan Gaya Hidup Konsumtif (X2), terhadap variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi yaitu Keputusan Pembelian (Y). Terdapat indikator dalam *Brand Ambassador* yaitu *Visibility, Credibility, Attractuion, dan Power*.

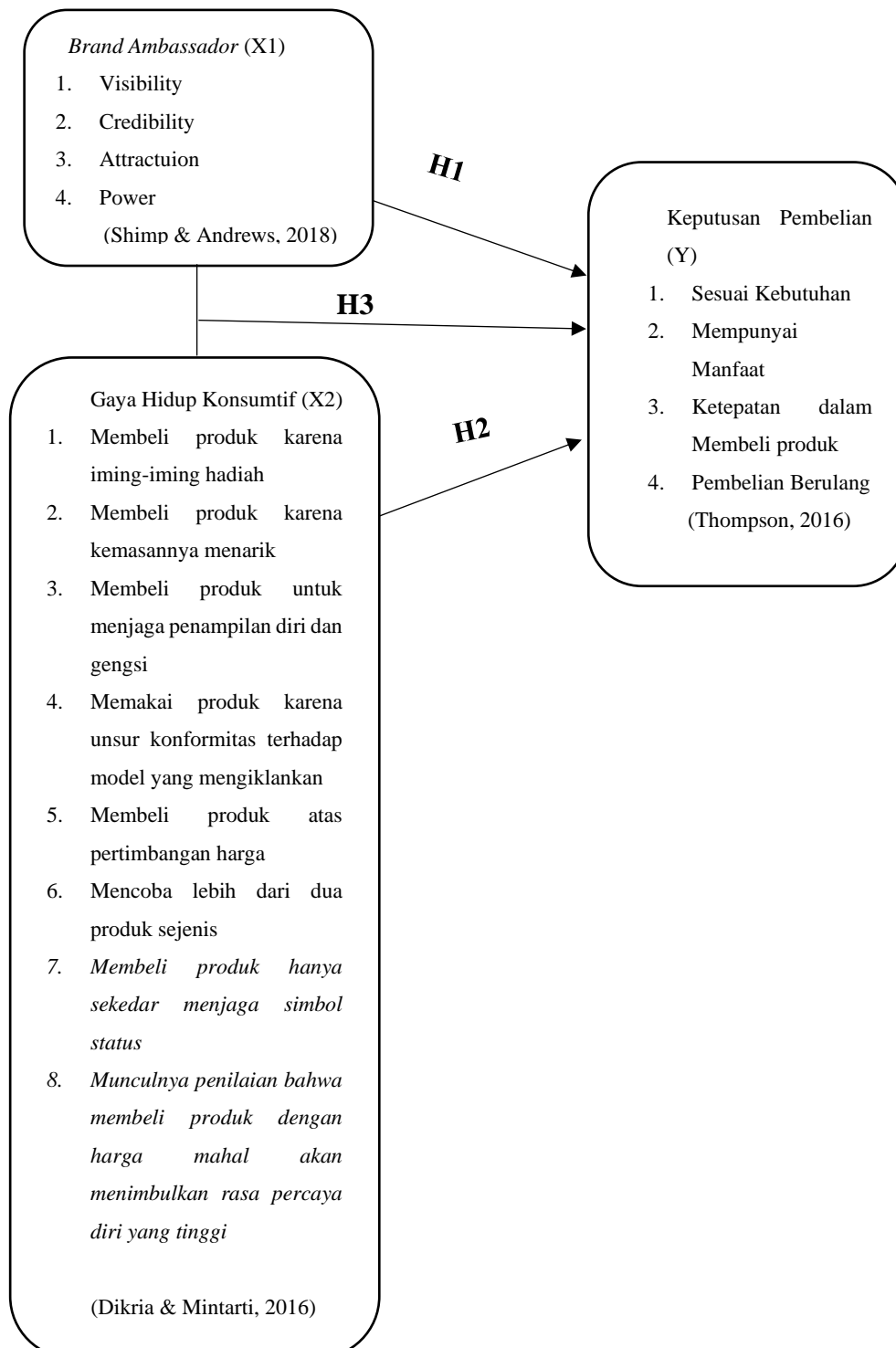
Penelitian-Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut telah dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Nasution, 2021), (Susilo, Gerungan, & Sundah, 2023), dan (Kolinug, Mananeke, & Tampenawas, 2022) menunjukkan bahwa pada variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Maka dengan ini peneliti meyakinkan bahwa menggunakan *Brand Ambassador* sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, mengingat adanya dampak yang positif yang ditimbulkan oleh *Brand Ambassador*.

Menurut Sumartono dalam (Dikria & Mintarti, 2016) Dalam Gaya Hidup Konsumtif terdapat indikator yaitu Membeli produk karena kemasannya menarik,

Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, Membeli produk atas pertimbangan harga, Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Adapula dalam Keputusan Pembelian yaitu Sesuai Kebutuhan, Mempunyai Manfaat, Ketepatan dalam Membeli Produk dan Pembelian Berulang (Thompson, 2016)

Pada penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini telah dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, 2021) dan (Yunus, 2021) berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel Gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Maka dengan ini peneliti meyakini bahwa menggunakan Gaya hidup konsumtif sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan di atas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini, yaitu :



Gambar 2. 1 Konstelasi Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan dan juga kerangka pemikiran yang telah digambarkan sebelumnya, maka hipotesis dapat disusun.

- H1 : *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).
- H2 : Gaya Hidup Konsumtif (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).
- H3 : *Brand Ambassador* (X1) dan Gaya Hidup Konsumtif (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Liptint Azarine pada pengguna produk Kosmetik Azarine di Kota Bogor (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian verifikatif dengan metode penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2021), explanatory research merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Alasan peneliti memilih jenis penelitian explanatory research ini dikarenakan untuk menguji hipotesis yang diajukan untuk mengetahui hubungan klausal antara variabel-variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut terjadi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Brand Ambassador terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Liptint Azarine di Kota Bogor.

Dalam pelaksanaan penelitian explanatory research ini peneliti menggunakan metode survey. Metode survey yang digunakan adalah kuesioner yang diberikan kepada konsumen Azarine yang dirancang untuk mendapatkan suatu informasi yang akan diolah. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

3.2 Objek, Unit dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Brand Ambassador, Gaya Hidup Konsumtif dan Keputusan Pembelian. Pengamatan ini mengukur persepsi konsumen terhadap Brand Ambassador dan Gaya Hidup Konsumtif yang nantinya akan dilihat pengaruh dari dua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Unit dalam penelitian ini adalah konsumen wanita pengguna kosmetik Azarine di Kota Bogor. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu menggunakan Liptint Azarine, dan konsumen Azarine, Wanita usia 15-29 tahun di Kota Bogor.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Kosmetik Azarine di Kota Bogor.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif, sebagaimana telah dijelaskan oleh (Sugiyono, 2021) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam sebuah penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua macam sumber data, yaitu:

a. Sumber Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2019) Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data pembeli produk Azarine di setiap kuartal dan jurnal-jurnal penelitian yang berkaitan dengan masalah penelitian, buku pemasaran, dan juga informasi yang diperoleh dari situs internet.

b. Sumber Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2019) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini didapatkan dari jawaban kuesioner yang diberikan dalam bentuk kuesioner google form kepada wanita di Kota Bogor.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah penjabaran dari variabel-variabel penelitian, dimensi, dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Visibility</i> (Kepopuleran)	1. Red Velvet terkenal diberbagai kalangan sehingga membuat Azarine lebih dikenal masyarakat	Ordinal
	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	1. Penjelasan tentang produk Azarine yang diberikan Red Velvet dapat tersampaikan dengan baik dan jelas 2. Pengalaman Red Velvet menjadi <i>Brand Ambassador</i> dapat dipercaya	

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala
	<i>Attractuion</i> (Daya tarik)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyampaian tentang produk Azarine oleh Red Velvet menarik perhatian 2. Red Velvet memberikan daya tarik untuk membeli produk Azarine 	
	<i>Power</i> (Kekuatan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Red Velvet memberikan kesan yang baik terhadap brand Azarine 	
Gaya Hidup Konsumtif (X2)	Membeli produk karena iming-iming hadiah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hadiah Photocard Red Velvet yang diberikan oleh Azarine membuat saya membeli produk tersebut. 	Ordinal
	Membeli Produk Karena kemasannya menarik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli produk Azarine karena kemasannya menarik meskipun tidak terlalu membutuhkan barang tersebut 	
	Membeli barang demi menjaga penampilan diri dan gengsi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk liptint Azarine karena produk tersebut sedang viral 2. Kepopuleran Brand Azarine membuat saya memutuskan untuk membeli produk dari brand tersebut 	
	Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi menggunakan <i>Brand Ambassador Celebrity</i> Korea yang dilakukan oleh Azarine membuat saya ingin mengenal lebih dalam tentang produk Azarine. 2. Saya membeli produk Azarine karena di promosikan oleh Red Velvet 	
	Membeli produk atas pertimbangan harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk atas pertimbangan harga bukan karena manfaat 	
	Mencoba lebih dari dua produk sejenis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya senang membeli produk <i>Liptint</i> sejenis dengan berbagai merek berbeda 	
Keputusan Pembelian (Y)	Sesuai Kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk Azarine karena karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya. 2. Membeli produk Azarine dikarenakan <i>Brand Ambassador</i> 	Ordinal
	Mempunyai Manfaat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk Azarine karena cocok. 	
	Ketepatan dalam Membeli Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang diberikan oleh azarine sesuai dengan kualitas produknya membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian. 2. Produk yang ditawarkan Azarine sesuai dengan keinginan. 	

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala
	Pembelian Berulang	1. Berniat bertransaksi di Azarine dimasa yang akan datang karena merasa puas dengan promosi yang dilakukan Azarine.	

3.5 Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, menurut (Sugiyono, 2019) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling dan accidental sampling*.

Menurut Sugiyono dalam (Ani, Lumanauw, & Tampenawas, 2021) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Yang berarti pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2019) teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Pertama yang dilakukan oleh peneliti dalam teknik *purposive* kriteria yang digunakan peneliti dalam pengambil sampel ini adalah sebagai berikut :

1. Wanita Pengguna Kosmetik Azarine di Kota Bogor rentang usia 15-29 tahun
2. Konsumen Azarine di Kota Bogor
3. Penggemar Red Velvet di Kota Bogor

Selanjutnya dengan teknik *accidental sampling*, yaitu Responden yang kebetulan ditemui dan mau menjadi Responden. Adapun populasi yang digunakan yaitu perempuan di Kota Bogor dengan kelompok usia 19-26 tahun dengan jumlah 259.347 Jiwa.

Tabel 3. 2 Jumlah Perempuan di Kota Bogor berdasarkan kelompok usia tahun 2021

Kelompok Usia	Jumlah
15-19	86.575 Jiwa
20-24	86.386 Jiwa
25-29	86.386 Jiwa
Total	259.347 Jiwa

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bogor

Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus Slovin sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = eror atau batasan ketelitian yang di gunakan atau persentase tingkat kesalahan yang masih bisa ditoletir (10%/ 0,1)

$$n = \frac{259.347}{1 + (259.347)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{259.347}{2594,47}$$

n = 99,96 orang dibulatkan menjadi 100 orang

Berdasarkan pada perhitungan diatas maka, jumlah sampel yang akan ditetapkan adalah sebanyak 100 orang. Jumlah responden tersebut dianggap sudah representatif untuk memperoleh data peulisan yang mencerminkan keadaan populasi. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner online yang disebarkan dengan google form kepada wanita pengguna kosmetik dikota Bogor.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Beberapa cara antara lain yaitu :

1. Data Primer

Data primer yang digunakan dari penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner menurut (Sugiyono, 2019) merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Skala Likert (Sangat setuju, Setuju, Ragu-ragu, Tidak setuju, Sangat tidak setuju). Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu google form dengan menggunakan skala likert untuk mengukur jawaban responden. Responden diberikan pertanyaan dan pernyataan. Jawaban-jawaban yang diperoleh dari hasil kuesioner tersebut dapat diberikan skor sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Instrument Skala Likert

Skala Likert	Nilai Skor Positif	Nilai Skor Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Ragu-Ragu	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

2. Data Sekunder

Dalam data sekunder pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan unduhan melalui media online berupa data dari jurnal, buku, e-book, artikel ataupun web yang terkait mengenai Brand Ambassador, gaya hidup konsumtif dan keputusan pembelian.

3.7 Uji Instrument (Kuesioner)

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas adalah alat yang dapat digunakan untuk membandingkan data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2021).

Data yang digunakan dalam uji validitas sebanyak 30 responden yang merupakan sampel dari populasi penelitian, selanjutnya data tersebut akan diolah menggunakan SPSS. Uji validitas menggunakan teknik *correct item-total correlation* dengan keputusan diambil berdasarkan hasil uji validitas setiap item uji, antaranya :

- 1) Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel (0,361) maka variabel tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung negatif dan r hitung $<$ r tabel (0,361) maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Validitas penulis menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum X)^2][n(\sum y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien Korelasi
- n = Banyaknya sampel
- $\sum X$ = Jumlah nilai variabel X
- $\sum Y$ = Jumlah nilai variabel Y
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian variabel x dan y

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila tanggapan seseorang terhadap suatu pernyataan bersifat konsisten atau stabil sepanjang waktu. Uji reliabilitas dilakukan setelah dilakukan uji validitas dilakukan dan dinyatakan valid. Reliabilitas kuesioner ini diuji dengan menggunakan teknik Cronbach

Alpha. Suatu variabel dapat diterima apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6. Uji reliabilitas ini diolah menggunakan software SPSS.

3.8 Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2019) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan acar mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabatkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu :

1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019) Analisis deskriptif adalah metode menjelaskan atau menganalisis suatu temuan penelitian, tetapi tidak digunakan untuk menarik kesimpulan yang lebih luas. Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu pengaruh *Brand Ambassador* dan Gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian konsumen, serta untuk menginterpretasikan dan menjelaskan hasil dari perhitungan.

Dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

Persentase untuk setiap aspek diperoleh dengan menggunakan rumus diatas. Kemudian, persentase untuk setiap aspek dikelompokkan sesuai dengan kelas yang ada. Untuk menentukan besar kelasnya digunakan rumus sebagai berikut :

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

Sumber : (Supranto, 2018)

Keterangan :

- k = banyaknya kelas
- X_n = nilai observasi terbesar
- X_1 = nilai observasi terkecil
- k = 5
- X_n = 5 sama dengan 100%
- X_1 = 1 sama dengan 20%

Berdasarkan pada rumus diatas maka intervalnya ialah :

$$Interval = \frac{100 - 20}{5} = 16$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas hasil interval yang didapatkan ialah 16, yang merupakan jarak interval 0% hingga 100%, dengan demikian kriteria tanggapan rata-rata responden dapat ditentukan sebagai berikut :

Tabel 3.4 Rentang Penilaian

Kriteria	Rentang (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	20-35
Tidak Setuju (TS)	36-51
Kurang Setuju (KS)	52-67
Setuju (S)	68-83
Sangat Setuju (SS)	84-99

Sumber : Data Primer, Diolah peneliti (2024)

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Maka yang harus dilakukan lebih dulu, yaitu :

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan pengalam empiri beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar. Namun untuk kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebagainya digunakan uji normalitas. Karena belum tentu data yang lebih dari 30 bisa dipastikan berdistribusi normal, demikian sebaliknya data yang banyaknya kurang dari 30 belum tentu tidak berdistribusi normal.

Hipotesis untuk uji Kolmogorov – Smirnov adalah sebagai berikut :

Ho : Data tidak berdistribusi normal

Ha : Data berdistribusi normal

Adapun kriteria pengujian normalitas yaitu, sebagai berikut :

- Jika nilai signifikan $> 0,05$; Ha diterima, Ho ditolak, maka data dikatakan berdistribusi normal
- Jika nilai signifikan $< 0,05$; Ha ditolak, Ho diterima, maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2017) dalam (Marsidah, 2023) heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi sebaliknya varian variabel pada model regresi miliki nilai yang sama maka disebut homoskedastitas.

Hipotesis untuk Uji Heterokedastisitas adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat heterokedastisitas dalam regresi

Ha : Terdapat heterokedastisitas dalam regresi

Dasar pengambilan keputusan pada uji ini ialah :

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$; Ha ditolak, Ho diterima, maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$; Ho ditolak, Ha diterima, maka terjadi gejala heteroskedastisitas

c) Uji Multikolinearitas

Tujuan pengujian multikolinearitas adalah untuk menguji dan melihat apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen dalam suatu model regresi. Pengujian ini dapat ditentukan dengan menggunakan nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF atau variance inflation factors. Apabila nilai centered VIF (Variance Inflation Factor).

Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi.

Hipotesis untuk uji multikolinearitas ialah :

Ho : Data tidak terjadi multikolinearitas

Ha : Data terjadi multikolinearitas

Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

- Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance $> 0,01$, Ha ditolak, Ho diterima, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance $< 0,01$, Ha diterima, Ho ditolak, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.
- Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $> 0,8$ maka terjadi multikolinearitas. Tetapi jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $< 0,8$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Persamaan umum dari Analisis liner berganda, yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

a : Kostanta

b_1 : Koefisien regresi dari *Brand Ambassador*

b_2 : Koefisien regresi dari gaya hidup konsumtif

- X_1 : *Brand Ambassador*
 X_2 : Gaya hidup Konsumtif
 e : Error

Dengan Y adalah variabel bebas, dan X adalah variabel-variabel bebas, a adalah konstanta (*intersept*) dan b adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan sebaliknya apabila nilai determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan terikat semakin kuat. (Sugiyono, 2021)

b. Uji Hipotesis

a. Uji-t

Uji t merupakan uji statistik yang sering ditemui dalam masalah-masalah praktik statistika. Uji ini digunakan untuk menguji hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Dengan hipotesis yaitu :

- 1) H_0 : $\beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian.
- 2) H_a : $\beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian
- 3) H_0 : $\beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian
- 4) H_a : $\beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian.

Setelah itu dilakukan pengujian menggunakan rumus Uji-t dengan signifikansi 5% atau dengan tingkat kepercayaan 95%, dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{Bi}{Sbi}$$

Keterangan :

- b = Koefisien Regresi
 α = Nilai slop dari garis regresi
 S_{bi} = Standar error

Hipotesis :

H_0 : artinya masing-masing variabel bebas tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel terikat.

H_a : artinya masing-masing variabel bebas ada pengaruh yang signifikan dari variabel terikat.

Dasar pengambilan dengan menggunakan cara pertama adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya variabel independen berpengaruh dan signifikan secara statistik pada α 5% terhadap variabel dependen
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya variabel independen berpengaruh tetapi tidak signifikan secara statistik pada α 5% terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan *Brand Ambassador* dan gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian

H_a : Terdapat pengaruh secara simultan *Brand Ambassador* dan gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian

Untuk melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda digunakan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2021)

Keterangan :

F_h = Nilai Fhitung

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independent

n = Jumlah anggota sampel

Dapat menggunakan pedoman pertama sebagai berikut:

- 1) Bila sig. $< \alpha$ 5 % maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh dan signifikan secara statistik pada α 5 % terhadap variabel dependen.
- 2) Bila sig. $> \alpha$ 5 % maka H_0 diterima yang artinya variabel independen berpengaruh tetapi tidak signifikan secara statistik pada α 5 % terhadap variabel dependen.

Kemudian cara kedua adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh dan signifikan secara statistik pada α 5% terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima yang artinya variabel independen berpengaruh tetapi tidak signifikan secara statistik pada α 5% terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Azarine

4.1.1 Sejarah Singkat Azarine

Azarine didirikan pada tahun 2002 untuk membawa resep herbal spa Indonesia ke pasar massal dan salon kecantikan modern. Dengan variasi produk yang berbeda-beda dalam rasa dan seri yang berbeda, produk Azarine selalu melakukan upaya khusus untuk menyembuhkan dan menjaga kesehatan kulit dengan menggunakan bahan aktif alami yang dipilih dengan cermat. Dengan berdirinya laboratorium penelitian Wahana Kosmetika Indonesia pada tahun 2016, Azarine mengubah nama mereknya dan memperkenalkan perbaikan ilmiah baru pada pelatihan herbal.

Melalui perbaikan berkelanjutan, Azarine berharap dapat menghadirkan produk yang bermanfaat dan nyaman bagi gaya hidup modern. Semua Produk kami terdaftar di BPOM dan diproduksi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang telah mendapatkan sertifikasi Good Manufacturing Practices (GMP atau dikenal dengan CPKB dalam bahasa Indonesia) pada tahun 2017. Pada tahun 2018, pabrik modern berteknologi tinggi selesai dibangun dan produksi Azarine dipindahkan ke gedung baru yang dibangun sesuai standar internasional dan dilengkapi dengan sistem dan otomatisasi yang terintegrasi secara teknologi.

4.1.2 Visi dan Misi Azarine

Visi : Menjadi perusahaan kosmetik terbaik dan berkualitas di Indonesia serta membawa azarine Kosmetik ke kancah International sesuai dengan budaya Indonesia.

Misi : Azarine kosmetik dapat memberikan keuntungan kepada konsumen yakni memberikan solusi kepada konsumen agar hidup sehat dan cantik.

4.2 Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas adalah alat yang dapat digunakan untuk membandingkan data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2021).

Data yang digunakan dalam uji validitas sebanyak 30 responden yang merupakan sampel dari populasi penelitian, selanjutnya data tersebut akan diolah menggunakan SPSS 26. Uji validitas menggunakan teknik correct item-total

correlation dengan keputusan diambil berdasarkan hasil uji validitas setiap item uji, antaranya :

- 1) Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel (0,361) maka variabel tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung negatif dan r hitung $<$ r tabel (0,361) maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 1 Uji Validitas *Brand Ambassador*

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Kepopuleran (Visibility)</i>				
1	Red Velvet terkenal diberbagai kalangan sehingga membuat Azarine lebih dikenal masyarakat	0,877	0,361	Valid
<i>Kredibilitas (Credibility)</i>				
2	Penjelasan tentang produk Azarine yang diberikan Red Velvet dapat tersampaikan dengan baik dan jelas	0,690	0,361	Valid
3	Pengalaman Red Velvet menjadi <i>Brand Ambassador</i> dapat dipercaya	0,806	0,361	Valid
<i>Daya Tarik (Attraction)</i>				
4	Penyampaian tentang produk Azarine oleh Red Velvet menarik perhatian	0,900	0,361	Valid
5	Red Velvet memberikan daya tarik untuk membeli produk Azarine	0,854	0,361	Valid
<i>Kekuatan (Power)</i>				
6	Red Velvet memberikan kesan yang baik terhadap brand Azarine	0,557	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas pada variabel *Brand Ambassador*, dengan kriteria r -tabel 0,361 dari 6 pertanyaan diketahui semua instrumen dinyatakan valid.

Tabel 4. 2 Uji Validitas Gaya Hidup Konsumtif

No	Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
Membeli Produk Karena iming-iming hadiah				
1	Membeli produk karena adanya hadiah yang ditawarkan ketika membeli barang tersebut	0,940	0,361	Valid
Membeli Produk Karena kemasannya menarik				
2	Saya membeli produk Azarine karena kemasannya menarik meskipun tidak terlalu membutuhkan barang tersebut	0,883	0,361	Valid
Membeli barang demi menjaga penampilan diri dan gengsi				
3	Membeli produk lipstik Azarine karena produk tersebut sedang viral	0,940	0,361	Valid
4	Kepopuleran Brand Azarine membuat saya memutuskan untuk membeli produk dari brand tersebut	0,895	0,361	Valid
Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan				
5	Promosi menggunakan <i>Brand Ambassador Celebrity</i> Korea yang dilakukan oleh Azarine membuat saya ingin mengenal lebih dalam tentang produk Azarine.	0,682	0,361	Valid
6	Saya membeli produk Azarine karena di promosikan oleh Red Velvet	0,830	0,361	Valid
Membeli produk atas pertimbangan harga dan bukan manfaat				
7	Membeli produk atas pertimbangan harga yang murah bukan karena manfaat	0,895	0,361	Valid
Mencoba lebih dari dua produk sejenis				
8	Saya senang membeli produk Lipstik sejenis dengan berbagai merek berbeda	0,631	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas pada variabel Gaya hidup konsumtif, dengan kriteria r -tabel 0,361 dari 8 pernyataan diketahui semua dinyatakan valid.

Tabel 4. 3 Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
Sesuai Kebutuhan				
1	Membeli produk Azarine karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya	0,925	0,361	Valid
2	Membeli produk Azarine dikarenakan <i>Brand Ambassador</i> nya	0,892	0,361	Valid
Mempunyai Manfaat				
3	Membeli produk Azarine karena cocok	0,880	0,361	Valid
Ketepatan dalam Membeli Produk				
4	Harga yang diberikan oleh azarine sesuai dengan kualitas produknya membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian.	0,735	0,361	Valid
5	Produk yang ditawarkan Azarine sesuai dengan keinginan.	0,939	0,361	Valid
Pembelian Berulang				
6	Berniat bertransaksi di Azarine dimasa yang akan datang karena merasa puas dengan promosi yang dilakukan Azarine	0,880	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas pada variabel Keputusan Pembelian. dengan kriterian r-tabel 0,361 dari 6 pertanyaan diketahui semua instrumen dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila tanggapan seseorang terhadap suatu pernyataan bersifat konsisten atau stabil sepanjang waktu. Uji reliabilitas dilakukan setelah dilakukan uji validitas dilakukan dan dinyatakan valid. Reliabilitas kuesioner ini diuji dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha. Suatu variabel dapat diterima apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6. Uji reliabilitas ini diolah menggunakan software SPSS.

Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Variabel *Brand Ambassador* (X1), Gaya hidup konsumtif (X2) dan Keputusan pembelian (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Keterangan
Brand Ambassador	1	0,686	0,864	Reliabel
	2	0,686	0,880	Reliabel

Variabel	Item Pertanyaan	Croanbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Keterangan
Brand Ambassador	3	0,686	0,890	Reliabel
	4	0,686	0,870	Reliabel
	5	0,686	0,876	Reliabel
	6	0,686	0,868	Reliabel
	7	0,686	0,897	Reliabel
Gaya Hidup Konsumtif	1	0,686	0,843	Reliabel
	2	0,686	0,812	Reliabel
	3	0,686	0,813	Reliabel
	4	0,686	0,852	Reliabel
	5	0,686	0,834	Reliabel
	6	0,686	0,817	Reliabel
	7	0,686	0,838	Reliabel
	8	0,686	0,849	Reliabel
Keputusan Pembelian	1	0,686	0,769	Reliabel
	2	0,686	0,845	Reliabel
	3	0,686	0,720	Reliabel
	4	0,686	0,719	Reliabel
	5	0,686	0,758	Reliabel

Sumber : data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.9 di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk Variabel *Brand Ambassador* (X1), gaya hidup konsumtif (X2) dan keputusan pembelian (Y) yang mana dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan ialah reliabel sehingga layak untuk dilakukan analisis data selanjutnya.

Adapun hasil uji reabilitas instrumen penelitian ini, adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	6

Sumber : Data primer, diolah (2024)

Tabel hasil uji reabilitas intrumen variabel *Brand Ambassador* (X1) diatas menunjukkan bahwa *Alpha Cronbach* sebesar 0,878. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen variabel *Brand Ambassador* (X1) memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi karena terletak pada rentang interval koefisien 0,8000-1,0000.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.941	8

Sumber : Data primer, diolah (2024)

Tabel hasil uji reabilitas intrumen variabel Gaya Hidup Konsumtif (X1) diatas menunjukkan bahwa *Alpha Cronbach* sebesar 0,941. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen variabel Gaya Hidup Konsumtif (X1) memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi karena terletak pada rentang interval koefisien 0,8000-1,0000.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	6

Sumber : Data primer, diolah (2024)

Tabel hasil uji reabilitas intrumen variabel Gaya Hidup Konsumtif (X1) diatas menunjukkan bahwa *Alpha Cronbach* sebesar 0,941. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen variabel Gaya Hidup Konsumtif (X1) memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi karena terletak pada rentang interval koefisien 0,8000-1,0000.

4.3 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Wanita Usia 15-29 Tahun di Kota Bogor, Pengambilan responden ini diambil dengan cara menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden dengan karakteristik usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Berikut merupakan karakteristik responden dalam penelitian ini :

A. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4. 8 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
15 - 19	13	13
20 - 24	63	63
25 - 29	24	24
Total	100	100

Sumber : Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan kriteria responden yang digunakan sebagai subyek penelitian yaitu wanita di kota Bogor usia 15-29 tahun dapat diketahui bahwa jumlah terbanyak usia responden berada pada usia 20-24 tahun yaitu sebanyak 63 orang dengan persentase 63%, diikuti responden yang berusia 25-29 tahun sebanyak 24 orang atau 24%, sisanya 13 responden atau 13% berada pada usia 15-19 tahun.

B. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4. 9 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA	14	14
D3	34	34
S1	52	52
S2	0	0
Total	100	100

Sumber : Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan tingkat pendidikannya responden yang paling banyak adalah ditingkat S1 yaitu sebanyak 52 orang atau 52% lalu diikuti tingkat pendidikan D3 yaitu sebanyak 34 responden atau 34% dan sisanya berada di tingkat SMA sebanyak 14 responden atau 14%.

C. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 10 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
ASN	1	1
Karyawan Swasta	35	35
Karyawan BUMN	11	11
Wiraswasta	10	10
Mahasiswa	40	40
Ibu Rumah Tangga	3	3
Total	100	100

Sumber : Data primer, diolah 2024

Berdasarkan pekerjaannya penelitian ini didominasi oleh Mahasiswa yaitu sebanyak 40 responden atau 40% lalu diikuti Karyawan swasta sebanyak 35 responden atau 35%, karyawan BUMN sebanyak 11 responden, Wiraswasta sebanyak 10 responden, Ibu rumah tangga sebanyak 3 responden dan sisanya 1 orang responden sebagai ASN.

D. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4. 11 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan (dalam rupiah)	Jumlah	Persentase (%)
<1.000.000	3	3
1.000.000 - 2.000.000	32	32
3.000.000 - 5.000.000	46	46

Penghasilan (dalam rupiah)	Jumlah	Persentase (%)
>5.000.000	19	19
Total	100	100

Sumber : Data primer, diolah (2024)

Pada karakteristik berdasarkan penghasilannya bisa kita lihat bahwa yang paling banyak berada pada nominal Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000 yaitu sebanyak 46 responden atau 46% berada pada tingkat nominal tersebut, lalu posisi kedua yaitu berada pada nominal Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 sebanyak 32 responden atau 32%, posisi ketiga berada pada nominal lebih dari Rp.5.000.000 sebanyak 19 responden atau 19%, sisanya berada pada nominal kurang dari Rp.1.000.000 sebanyak 3 responden atau 3%.

E. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4. 12 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
Jarang	34	34
Sering (Lebih dari 1 kali)	51	51
Selalu (Lebih dari 3 kali)	15	15
Total	100	100

Sumber : Data primer, diolah 2024

Jika dilihat pada Frekuensi Pembeliannya 51 responden atau 51% memilih sering membeli liptint Azarine dalam satu tahun terakhir yang berarti pembelian lebih dari satu kali, lalu 34 responden atau 34% jarang membeli liptint Azarine, sisanya 15 responden selalu membeli liptint Azarine.

F. Karakteristik Berdasarkan Tempat Pembelian Liptint

Tabel 4. 13 Karakteristik Berdasarkan Tempat Pembelian Liptint

Tempat Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
Shopee	65	65
Tokopedia	11	11
Tiktok Shop	19	19
Lazada	5	5
Total	100	100

Sumber : Data primer, diolah 2024

Berdasarkan tempat pembeliannya 65 responden atau 65% memilih E-Commerce Shopee sebagai tempat pembelian Liptint Azarine, 19 responden atau 19% memilih Tiktok Shop, 11 responden atau 11% memilih Tokopedia lalu sisanya 5 responden atau 5% memilih Lazada.

4.4 Analisis Deskriptif

4.4.1 Variabel *Brand Ambassador*

1. Kepopuleran (*Visibility*)

Pendapat responden mengenai kepopuleran dengan pernyataan Red Velvet terkenal diberbagai kalangan sehingga membuat Azarine lebih dikenal masyarakat.

Tabel 4. 14 Pernyataan Red Velvet terkenal diberbagai kalangan sehingga membuat Azarine lebih dikenal masyarakat.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	24	120	27
Setuju	4	67	268	67
Ragu - Ragu	3	9	27	6
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	415	100
Total Tanggapan Responden	83			

Sumber : data primer diolah peneliti (2024)

Diketahui bahwa dengan sampel 100 orang responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang dengan persentase 24%, menjawab setuju sebanyak 67 responden atau 67%, menjawab ragu-ragu sebanyak 9 responden atau 9% dengan nilai skor 421.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{415}{5 \times 100} \times 100\% = 83\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas mengenai “Red Velvet terkenal diberbagai kalangan sehingga membuat Azarine lebih dikenal masyarakat” didapati hasil yaitu sebesar 84,2%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena berada pada interval 68-83. Hal ini dapat disimpulkan bahwa popularitas Red Velvet yang menyebar diberbagai kalangan dapat memaksimalkan Azarine dalam mempromosikan produknya ke berbagai kalangan.

2. Kredibilitas (*Credibility*)

Pendapat Responden mengenai kredibilitas Red Velvet dalam mengenalkan produk Azarine.

Tabel 4. 15 Pernyataan Penjelasan tentang produk Azarine yang diberikan Red Velvet dapat tersampaikan dengan baik dan jelas

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	43	215	43
Setuju	4	45	180	45
Ragu - Ragu	3	10	30	10
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	429	100
Total Tanggapan Responden	85,8			

Sumber : data primer diolah peneliti (2024)

Pada hasil dari indikator kredibilitas dalam pernyataan pernyataan Penjelasan tentang produk Azarine yang diberikan Red Velvet dapat tersampaikan dengan baik dan jelas, dari 100 responden di dapatkan hasil 43 responden menjawab sangat setuju, 45 responden menjawab setuju sianya 10 responden menjawab ragu-ragu dan 2 responden menjawab tidak setuju.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{424}{5 \times 100} \times 100\% = 85,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas mengenai “Pernyataan Penjelasan tentang produk Azarine yang diberikan Red Velvet dapat tersampaikan dengan baik dan jelas” didapati hasil yaitu sebesar 85,8%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 84-99. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kredibilitas dan penjelasan Red Velvet dalam mempromosikan produk Azarine dapat menarik perhatian konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian

Tabel 4. 16 Pernyataan Pengalaman Red Velvet menjadi *Brand Ambassador* dapat dipercaya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	29	145	29
Setuju	4	55	220	55
Ragu - Ragu	3	15	45	15
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	412	100
Total Tanggapan Responden	82,4			

Sumber : data primer diolah peneliti (2024)

55 responden atau 55% setuju bahwa pengalaman Red Velvet dalam menjadi *Brand Ambassador* dapat dipercaya, 29 responden memilih sangat setuju sedangkan sisanya 29 responden memilih ragu-ragu dengan nilai skor 412.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{412}{5 \times 100} \times 100\% = 82,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas mengenai “Pengalaman Red Velvet menjadi *Brand Ambassador* dapat dipercaya” didapati hasil yaitu sebesar 82,6%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena berada pada interval 68-83%, hal ini dapat disimpulkan bahwa pengalaman Red Velvet dalam menjadi *brand ambassador* menjadi salah satu faktor dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikannya.

3. Daya Tarik (*Attraction*)

Pendapat Responden mengenai Daya Tarik Red Velvet untuk membuat responden melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4. 17 Pernyataan Penyampaian tentang produk Azarine oleh Red Velvet menarik perhatian

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	43	215	43
Setuju	4	41	164	41
Ragu - Ragu	3	16	48	16
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	427	100
Total Tanggapan Responden	85,4			

Sumber : data primer diolah peneliti (2024)

Pada Indikator Daya Tarik mengenai Penyampaian tentang produk Azarine oleh Red Velvet menarik perhatian dengan 100 responden 43 responden atau 43% memilih sangat setuju, 41 responden memilih setuju dan sisanya 16 responden memilih ragu-ragu. Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{427}{5 \times 100} \times 100\% = 85,4\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai “Penyampaian tentang produk Azarine oleh Red Velvet menarik perhatian” didapati hasil yaitu sebesar 85,4%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 84-99. Hal ini juga dapat disimpulkan bahwa penyampaian Red Velvet dalam mempromosikan produk Azarine sendiri

menjadi daya tarik konsumen yang mana hal ini dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk Azarine.

Tabel 4. 18 Pernyataan Red Velvet memberikan daya Tarik untuk membeli produk Azarine

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	41	205	41
Setuju	4	49	196	49
Ragu - Ragu	3	10	30	10
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	431	100
Total Tanggapan Responden	86,2			

Sumber : data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan sampel 100 orang responden, 49 responden atau 49% menjawab setuju, 41 responden atau 41% menjawab sangat setuju sisanya 10 responden atau 10% menjawab ragu-ragu dengan nilai skor 431.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{431}{5 \times 100} \times 100\% = 86,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas mengenai “Red Velvet memberikan daya tarik untuk membeli produk Azarine” didapati hasil yaitu sebesar 86,2%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 84-99%, Hal ini juga dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik dengan daya tarik yang dimiliki Red Velvet dalam mempromosikan produk Azarine yang mana hal ini dapat menarik konsumen untuk membeli produk Azarine.

4. Kekuatan (*Power*)

Pendapatan Responden mengenai Seberapa besar pengaruh Red Velvet dalam mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli produk Azarine

Tabel 4. 19 Pernyataan Red Velvet memberikan kesan yang baik terhadap brand Azarine.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	54	270	54
Setuju	4	41	164	41
Ragu - Ragu	3	5	15	5
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	449	100
Total Tanggapan Responden	89,8			

54 responden atau 54% sangat setuju bahwa Red Velvet memberikan kesan yang baik terhadap brand Azarine, 41 responden memilih setuju sedangkan sisanya 15 responden memilih ragu-ragu dengan nilai skor 449. Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{449}{5 \times 100} \times 100\% = 89.9\%$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan diatas mengenai “Red Velvet memberikan kesan yang baik terhadap brand Azarine” didapati hasil yaitu sebesar 89,8%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena nilainya berada pada interval 84-99%. Hal ini juga dapat disimpulkan bahwa citra Red Velvet dimasyarakat dapat membuat konsumen percaya bahwa produk yang dipromosikan oleh Red Velvet memberikan kesan yang baik pula pada produk yang dipromosikannya, hal tersebut bisa membuat konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk Azarine.

Tabel 4. 20 Hasil rata-rata *Brand Ambassador*

No Item	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)
<i>Kepopuleran (Visibility)</i>		
1	Red Velvet terkenal diberbagai kalangan sehingga membuat Azarine lebih dikenal masyarakat	83
<i>Kredibilitas (Credibility)</i>		
2	Penjelasan tentang produk Azarine yang diberikan Red Velvet dapat tersampaikan dengan baik dan jelas	85,5
3	Pengalaman Red Velvet menjadi <i>Brand Ambassador</i> dapat dipercaya	82,4
<i>Daya Tarik (Attraction)</i>		
4	Penyampaian tentang produk Azarine oleh Red Velvet menarik perhatian	85,4
5	Red Velvet memberikan daya tarik untuk membeli produk Azarine	86,2
<i>Kekuatan (Power)</i>		
6	Red Velvet memberikan kesan yang baik terhadap brand Azarine	89,8
Total		512,3
N		6
Rata-rata		85,4

Sumber : data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa dari variabel Brand Ambassador hasil rata-rata tanggapan responden dengan nilai paling rendah berada pada indikator Kredibilitas dari pernyataan “Pengalaman Red Velvet menjadi Brand Ambassador dapat dipercaya”, hasil tanggapan responden sebesar 82,4%, hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas Red Velvet dalam menjadi brand ambassador masih belum dapat

dipercaya oleh konsumen wanita di Kota Bogor hal ini dikarenakan kurangnya pengalaman Red Velvet dalam menjadi brand ambassador, pernyataan tersebut merupakan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya

Adapun pernyataan mengenai “Penjelasan tentang produk Azarine yang diberikan Red Velvet dapat tersampaikan dengan baik dan jelas” hasil tanggapan responden sebesar 85,5% hal ini menjadi sangat penting dikarenakan akan melihat sejauh mana keberhasilan brand ambassador dalam berkomunikasi dengan audiens untuk mempromosikan suatu produk. Hal ini juga menunjukkan bahwa iklan Azarine yang menggunakan Red Velvet dalam mempromosikan produknya dapat tersampaikan dengan baik ke konsumen yang mana menarik konsumen untuk membeli produk.

Adapun pada indikator Kepopuleran dari pernyataan “Red Velvet terkenal diberbagai kalangan sehingga membuat Azarine lebih dikenal masyarakat”, hasil tanggapan responden sebesar 83% nilai tersebut berada pada interval (68-83) yang berarti setuju tetapi nilai tersebut lebih rendah dibandingkan dengan nilai total rata-rata yaitu 85,4% hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bogor menganggap belum cukup terkenal diberbagai kalangan, yang mana popularitas Red Velvet ini seharusnya cukup untuk mempromosikan brand Azarine dikarenakan dengan besarnya popularitas seorang *brand ambassador* maka penyebaran informasi terkait produk yang dipromosikannya juga dapat tersebar luas.

Lalu pada indikator daya tarik pada pernyataan “Penyampaian tentang produk Azarine oleh Red Velvet menarik perhatian” hasil tanggapan responden sebesar 85,4% yang mana nilai ini setara dengan nilai total rata-rata yang berarti strategi yang dilakukan oleh Azarine kepada masyarakat Kota Bogor ini benar, hal ini dikarenakan iklan Red Velvet dalam mempromosikan Azarine sampai kepada konsumen yang mana hal ini akan membuat konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk Azarine.

Selain itu pada pernyataan “Red Velvet memberikan daya tarik untuk membeli produk Azarine” dengan total tanggapan responden sebesar 86,2% yang berarti Red Velvet memiliki daya tarik untuk menarik konsumen dalam memutuskan pembelian produk Azarine, penggunaan model yang menarik secara visual dalam iklan atau memiliki gaya yang memikat dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk.

Dapat dilihat dari pengolahan data di atas, didapati nilai rata-rata tertinggi yaitu dari indikator kekuatan pada pernyataan “Red Velvet memberikan kesan yang baik terhadap brand Azarine” sebesar 89,9% dari total variabel Brand Ambassador dengan nilai rata-rata yaitu 85,4%. hal ini juga membuktikan bahwa kesan baik yang

disalurkan oleh brand ambassador berperan penting dalam membangun citra merek yang baik dan meningkatkan keputusan pembelian. Disini dalam mempromosikan produk Azarine Red Velvet memberikan kesan yang baik yang mana hal ini mendorong masyarakat Kota Bogor untuk melakukan pembelian produk Azarine.

4.4.2 Variabel Gaya Hidup Konsumtif

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah

Tabel 4. 21 Pernyataan Hadiah Photocard Red Velvet yang diberikan oleh Azarine membuat saya membeli produk tersebut

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	32	160	32
Setuju	4	61	244	61
Ragu - Ragu	3	5	15	5
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	421	100
Total Tanggapan Responden			84,2	

Sumber : data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan sampel 100 orang responden, 61 responden atau 61% menjawab setuju, 32 responden atau 32% menjawab sangat setuju, 5 responden atau 5% menjawab ragu-ragu dan sisanya 2 responden atau 2% menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor 421

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{421}{5 \times 100} \times 100\% = 84,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas mengenai “Hadiah Photocard Red Velvet yang diberikan oleh Azarine membuat saya membeli produk tersebut” didapati hasil yaitu sebesar 84,2%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 84-99. Berdasarkan pada hasil pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk Azarine dikarenakan adanya hadiah gratis ketika membeli produk tersebut, ketika konsumen melihat bahwa mereka akan mendapatkan sesuatu secara gratis bersamaan dengan pembelian produk utama, hal ini dapat meningkatkan daya tarik dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian.

2. Membeli produk karena kemasannya menarik

Tabel 4. 22 Pernyataan Saya membeli produk Azarine karena kemasannya menarik meskipun tidak terlalu membutuhkan barang tersebut

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	23	115	23
Setuju	4	56	224	56
Ragu - Ragu	3	20	60	20
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	401	100
Total Tanggapan Responden	80,2			

Sumber : data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil dari indikator membeli produk karena kemasannya menarik dalam pernyataan Saya membeli produk Azarine karena kemasannya menarik meskipun tidak terlalu membutuhkan barang tersebut, dari 100 responden 23 responden menjawab sangat setuju, 56 responden menjawab setuju, 20 responden menjawab ragu-ragu dan sisanya 1 responden menjawab tidak setuju dengan nilai skor 401.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{401}{5 \times 100} \times 100\% = 80,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas mengenai “Saya membeli produk Azarine karena kemasannya menarik meskipun tidak terlalu membutuhkan barang tersebut” didapati hasil yaitu sebesar 80,2%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena berada pada interval 68-83%. Dapat disimpulkan konsumen setuju membeli suatu produk karena kemasannya menarik, yang berarti bahwa kemasan produk yang menarik dapat mencuri perhatian konsumen yang mana mampu meningkatkan penjualan suatu produk.

3. Membeli barang demi menjaga penampilan diri dan gengsi

Tabel 4. 23 Pernyataan Membeli produk lipstik Azarine karena produk tersebut sedang viral

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	21	105	21
Setuju	4	59	236	59
Ragu - Ragu	3	16	48	16
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	397	100
Total Tanggapan Responden	79,4			

Sumber : data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan sampel 100 orang responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang dengan persentase 21%, menjawab setuju sebanyak 59 responden atau 59%, menjawab ragu-ragu sebanyak 16 responden atau 16% dan sisanya 4 responden atau 4% menjawab tidak setuju, dengan nilai skor 397.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{397}{5 \times 100} \times 100\% = 79,4\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas mengenai “Membeli produk lipstik Azarine karena produk tersebut sedang viral” didapati hasil yaitu sebesar 79,4%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena berada pada interval 68-83. Penyebaran informasi yang cepat membuat suatu produk akan lebih cepat viral atau dikenal oleh masyarakat, konsumen Azarine setuju membeli produk Azarine dikarenakan viralnya produk tersebut.

Tabel 4. 24 Pernyataan Kepopuleran Brand Azarine membuat saya memutuskan untuk membeli produk dari brand tersebut

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	26	130	26
Setuju	4	56	224	56
Ragu - Ragu	3	12	36	12
Tidak Setuju	2	5	10	5
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	401	100
Total Tanggapan Responden			80,2	

Sumber : data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan sampel 100 orang responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang dengan persentase 26%, menjawab setuju sebanyak 56 responden atau 56%, menjawab ragu-ragu sebanyak 12 responden, tidak setuju sebanyak 5 responden dan sisanya 1 responden menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor 401.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{401}{5 \times 100} \times 100\% = 80,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas mengenai “Kepopuleran Brand Azarine membuat saya memutuskan untuk membeli produk dari brand tersebut” didapatkan nilai yaitu sebesar 80,2%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena berada pada interval 68-83. Hal ini juga berarti kepopuleran brand Azarine dimasyarakat mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Azarine. Kepopuleran suatu brand juga dapat mempermudah perusahaan dalam memasarkan produknya.

4. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan

Tabel 4. 25 Pernyataan Promosi menggunakan *Brand Ambassador Celebrity* Korea yang dilakukan oleh Azarine membuat saya ingin mengenal lebih dalam tentang produk Azarine.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	33	165	33
Setuju	4	50	200	50
Ragu - Ragu	3	14	42	14
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	413	100
Total Tanggapan Responden	82,6			

Sumber : data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan sampel 100 orang responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 33 orang dengan persentase 33%, menjawab setuju sebanyak 50 responden atau 50%, menjawab ragu-ragu sebanyak 14 responden atau 14% sedangkan sisanya 3 responden menjawab tidak setuju, dengan nilai skor 413.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{413}{5 \times 100} \times 100\% = 82,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas mengenai “Promosi menggunakan *Brand Ambassador Celebrity* Korea yang dilakukan oleh Azarine membuat saya ingin mengenal lebih dalam tentang produk Azarine.” Didapatkan nilai yaitu sebesar 82,6%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena berada pada interval 68-83%. Hal ini juga berarti promosi yang dilakukan oleh Azarine berhasil menarik perhatian konsumen Azarine di Kota Bogor dan impact yang diberikan oleh *brand ambassador* mampu membangun *brand awareness* sehingga angka penjualannya bisa meningkat.

Tabel 4. 26 Pernyataan Saya membeli produk Azarine karena di promosikan oleh Red Velvet

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	36	180	36
Setuju	4	45	180	45
Ragu - Ragu	3	16	48	16
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	414	100
Total Tanggapan Responden	82,8			

Sumber : data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan sampel 100 orang responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 36 orang dengan persentase 36%, menjawab setuju sebanyak 45 responden atau 45%, menjawab ragu-ragu sebanyak 16 responden atau 16% dan sisanya mnejawab tidak setuju sebanyak 3 responden dengan nilai skor 414.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{414}{5 \times 100} \times 100\% = 82,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas mengenai “Saya membeli produk Azarine karena di promosikan oleh Red Velvet” yaitu sebesar 82,8%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena berada pada interval 68-83%. Hal ini juga berarti konsumen membeli produk Azarine karena Red Velvet yang menjadi *brand ambassadornya*, penggunaan suatu *brand ambassador* dapat menjadi jembatan antara perusahaan dengan pelangganya.

5. Membeli produk atas pertimbangan harga

Tabel 4. 27 Pernyataan Membeli produk atas pertimbangan harga bukan karena manfaat

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	34	170	34
Setuju	4	55	220	55
Ragu - Ragu	3	6	18	6
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	1
Total		100	416	100
Total Tanggapan Responden			83,2	

Sumber : data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan sampel 100 orang responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 34 orang dengan persentase 34%, menjawab setuju sebanyak 55 responden atau 55%, menjawab ragu-ragu sebanyak 6 responden atau 6%, tidak setuju sebnyak 3 responden atau 3% dan sisanya 2 responden menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor 416.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{416}{5 \times 100} \times 100\% = 83,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas mengenai “Membeli produk atas pertimbangan harga bukan karena manfaat” yaitu sebesar 83,2%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena berada pada interval 68-83. Dapat disimpulkan bahwa responden membeli produk Azarine dikarenakan

harganya yang terjangkau bukan karena manfaatnya, harga jual yang diberikan oleh perusahaan menjadi pertimbangan konsumen ketika akan membeli produk tersebut.

6. Mencoba lebih dari dua produk sejenis

Tabel 4. 28 Pernyataan Saya senang membeli produk Liptint sejenis dengan berbagai merek berbeda

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	36	180	36
Setuju	4	54	216	54
Ragu - Ragu	3	6	18	6
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	422	100
Total Tanggapan Responden	84,4			

Sumber : data primer, diolah peneliti (2024)

36 responden atau 36% sangat setuju bahwa Red Velvet memberikan kesan yang baik terhadap brand Azarine, 54 responden memilih setuju, 6 responden memilih ragu-ragu dan sisanya 4 responden memilih sangat tidak setuju, dengan nilai skor 422

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{422}{5 \times 100} \times 100\% = 84,4\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas mengenai “Saya senang membeli produk Liptint sejenis dengan berbagai merek berbeda” yaitu sebesar 84,4%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena berada pada interval 84-99%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen senang membeli produk liptint sejenis dengan berbagai merek berbeda, dengan adanya diferensiasi produk ini memungkinkan konsumen untuk membeli produk serupa sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tabel 4. 29 Hasil rata-rata Gaya Hidup Konsumtif

No Item	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)
Membeli Produk Karena iming-iming hadiah		
1	Membeli produk karena adanya hadiah yang ditawarkan ketika membeli barang tersebut	84,2
Membeli Produk Karena kemasannya menarik		
2	Saya membeli produk Azarine karena kemasannya menarik meskipun tidak terlalu membutuhkan barang tersebut	80,2
Membeli barang demi menjaga penampilan diri dan gengsi		
3	Membeli produk lipstik Azarine karena produk tersebut sedang viral	79,4
4	Kepopuleran Brand Azarine membuat saya memutuskan untuk membeli produk dari brand tersebut	80,2
Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan		
5	Promosi menggunakan <i>Brand Ambassador Celebrity</i> Korea yang dilakukan oleh Azarine membuat saya ingin mengenal lebih dalam tentang produk Azarine.	82,6
6	Saya membeli produk Azarine karena di promosikan oleh Red Velvet	82,8
Membeli produk atas pertimbangan harga dan bukan manfaat		
7	Membeli produk atas pertimbangan harga yang murah bukan karena manfaat	83,2
Mencoba lebih dari dua produk sejenis		
8	Saya senang membeli produk Liptint sejenis dengan berbagai merek berbeda	84,4
Total		657
N		8
Rata-rata		82,1

Sumber : data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa rata-rata nilai terendah dari variabel Gaya Hidup Konsumtif berada pada indikator Membeli barang demi menjaga penampilan diri dan gengsi pada pernyataan “Membeli produk lipstik Azarine karena produk tersebut sedang viral” hasil tanggapan responden sebesar 79,4% dan pada pernyataan “Kepopuleran Brand Azarine membuat saya memutuskan untuk membeli produk dari brand tersebut hasil tanggapan responden sebesar 80,2%, nilai tersebut dibawah nilai total keseluruhan gaya hidup konsumtif yaitu 82,1% dan dapat disimpulkan bahwa keviralan dan kepopuleran brand Azarine ini belum cukup mampu untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada dimensi membeli produk karena kemasannya menarik pada pernyataan “Saya membeli produk Azarine karena kemasannya menarik meskipun tidak terlalu membutuhkan barang tersebut” didapati hasil tanggapan responden sebesar 80,2% yang mana hal ini berarti jika suatu produk memiliki kemasan yang menarik hal ini mampu menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain itu pada dimensi Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan pada pernyataan “Promosi menggunakan Brand Ambassador Celebrity Korea yang dilakukan oleh Azarine membuat saya ingin mengenal lebih dalam tentang produk Azarine” dengan hasil tanggapan responden sebesar 82,6%, adapun pernyataan “Saya membeli produk Azarine karena di promosikan oleh Red Velvet” dengan hasil tanggapan responden sebesar 82,8%, hal ini dapat disimpulkan bahwa brand ambassador dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang cukup baik untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

Pada dimensi membeli produk atas pertimbangan harga dan bukan manfaat terdapat pernyataan “Membeli produk atas pertimbangan harga yang murah bukan karena manfaat” dengan hasil tanggapan responden sebesar 83,2% hal ini membuktikan bahwa harga yang murah dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian walaupun manfaat produk tersebut tidak signifikan.

Pada indikator Membeli produk karena iming-iming hadiah dari pernyataan “Membeli produk karena adanya hadiah yang ditawarkan ketika membeli barang tersebut” hasil tanggapan responden sebesar 84,2%, dapat disimpulkan bahwa promosi menggunakan hadiah yang diberikan kepada konsumen mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dapat dilihat dari pengolahan data di atas, terdapat nilai rata-rata tertinggi yaitu dari indikator mencoba lebih dari dua jenis produk dengan pernyataan “Saya senang membeli produk Liptint sejenis dengan berbagai merek berbeda” sebesar 84,4% dari total variabel gaya hidup konsumtif dengan nilai rata-rata 82,1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumtifnya yang tinggi dikarenakan konsumen lebih suka membeli produk liptint sejenis dengan berbagai merek liptint yang berbeda.

4.4.3 Variabel Keputusan Pembelian

1. Sesuai Kebutuhan

Tabel 4. 30 Membeli produk Azarine karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	24	120	24
Setuju	4	67	268	67
Ragu - Ragu	3	9	27	9
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	415	100
Total Tanggapan Responden			83	

Sumber : data primer, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan sampel 100 orang responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang dengan persentase 24%, menjawab setuju sebanyak 67 responden atau 67%, menjawab ragu-ragu sebanyak 9 responden atau 9%, dengan nilai skor 415. Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{415}{5 \times 100} \times 100\% = 83\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas bahwa tanggapan responden mengenai “Membeli produk Azarine karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya” yaitu sebesar 83%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena berada pada interval 68-83%. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk Azarine karena sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 4. 31 Membeli produk Azarine dikarenakan *Brand Ambassador* nya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	40	200	40
Setuju	4	52	208	52
Ragu - Ragu	3	7	21	7
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	431	100
Total Tanggapan Responden			86,2	

Sumber : data primer, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan sampel 100 orang responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 40 orang dengan persentase 40%, menjawab setuju sebanyak 52 responden atau 52%, menjawab ragu-ragu sebanyak 7 responden atau 7% dan sisanya menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden dengan nilai skor 431.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{431}{5 \times 100} \times 100\% = 86,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas bahwa tanggapan responden mengenai “Membeli produk Azarine dikarenakan *Brand Ambassador* nya” yaitu sebesar 86,2%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 84-99%. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk Azarine dikarenakan *brand ambassador*nya, dapat dikatakan bahwa dengan promosi menggunakan *brand ambassador* mampu untuk meningkatkan penjualan.

2. Mempunyai Manfaat

Tabel 4. 32 Membeli produk Azarine karena cocok

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	31	155	31
Setuju	4	48	192	48
Ragu - Ragu	3	21	63	21
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	410	100
Total Tanggapan Responden	82			

Sumber : data primer, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan sampel 100 orang responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 31 orang dengan persentase 31%, menjawab setuju sebanyak 48 responden atau 48%, menjawab ragu-ragu sebanyak 21 responden atau 21%, dengan nilai skor 410.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{410}{5 \times 100} \times 100\% = 82\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas bahwa tanggapan responden mengenai “Membeli produk Azarine karena cocok” yaitu sebesar 82%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena berada pada interval 68-83%. Dapat disimpulkan bahwa kecocokan konsumen pada suatu produk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Tabel 4. 33 Harga yang diberikan oleh azarine sesuai dengan kualitas produknya membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	43	215	43
Setuju	4	50	200	50
Ragu - Ragu	3	7	21	7
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	436	100
Total Tanggapan Responden	87,2			

Sumber : data primer, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan sampel 100 orang responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 43 orang dengan persentase 43%, menjawab setuju sebanyak 50 responden atau 50%, menjawab ragu-ragu sebanyak 7 responden atau 7%, dengan nilai skor 436.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{436}{5 \times 100} \times 100\% = 87,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas bahwa tanggapan responden mengenai “Harga yang diberikan oleh azarine sesuai dengan kualitas produknya membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian” yaitu sebesar 87,2%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 84-99%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden membeli produk Azarine karena harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produknya, karena semakin rendah harga keputusan pembeliannya pun akan semakin tinggi.

Tabel 4. 34 Produk yang ditawarkan Azarine sesuai dengan keinginan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	46	230	46
Setuju	4	51	204	51
Ragu - Ragu	3	3	9	3
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	443	100
Total Tanggapan Responden	88,6			

Sumber : data primer, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan sampel 100 orang responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 46 orang dengan persentase 46%, menjawab setuju sebanyak 51 responden atau 51%, menjawab ragu-ragu sebanyak 3 responden atau 3%, dengan nilai skor 443.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{443}{5 \times 100} \times 100\% = 88,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas didapati bahwa tanggapan responden mengenai “Produk yang ditawarkan Azarine sesuai dengan keinginan” yaitu sebesar 88,6%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 84-99%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden membeli produk Azarine dikarenakan sesuai dengan keinginan mereka, dapat dikatakan bahwa Azarine mengamati perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian karena dapat memenuhi keinginan konsumen.

4. Pembelian Berulang

Tabel 4. 35 Berniat bertransaksi di Azarine dimasa yang akan datang karena merasa puas dengan promosi yang dilakukan Azarine.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	52	260	52
Setuju	4	44	176	44
Ragu - Ragu	3	4	12	4
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	448	100
Total Tanggapan Responden			89,6	

Sumber : data primer, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan sampel 100 orang responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 52 orang dengan persentase 52%, menjawab setuju sebanyak 44 responden atau 44%, menjawab ragu-ragu sebanyak 4 responden atau 4%, dengan nilai skor 448.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{448}{5 \times 100} \times 100\% = 89,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas didapati bahwa tanggapan responden mengenai “Berniat bertransaksi di Azarine dimasa yang akan datang karena merasa puas dengan promosi yang dilakukan Azarine.” yaitu sebesar 89,6%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 84-99%. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Azarine dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ketika konsumen tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh suatu produk, mereka cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang.

Tabel 4. 36 Hasil rata-rata Keputusan Pembelian

No Item	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)
Sesuai Kebutuhan		
1	Membeli produk Azarine karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya	83
2	Membeli produk Azarine dikarenakan <i>Brand Ambassador</i> nya	86,2
Mempunyai Manfaat		
3	Membeli produk Azarine karena cocok	82
Ketepatan dalam membeli produk		
4	Harga yang diberikan oleh azarine sesuai dengan kualitas produknya membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian	87,2
5	Produk yang ditawarkan Azarine sesuai dengan keinginan	88,6
Pembelian Berulang		
6	Berniat bertransaksi di Azarine dimasa yang akan datang karena merasa puas dengan promosi yang dilakukan Azarine	89,6
Total		519,6
N		6
Rata-rata		86,6

Sumber : data primer, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan nilai terendah dari variabel keputusan pembelian ialah pada indikator mempunyai manfaat pada pernyataan “membeli produk azarine karena cocok” dengan hasil tanggapan responden sebesar 82%, kecocokan produk terhadap keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, konsep kecocokan produk mengacu pada sejauh mana prduk tersebut memenuhi ekspektasi konsumen. Pada indikator mempunyai manfaat kebutuhan nilainya lebih rendah dari rata-rata hal ini juga berarti produk Azarine belum memenuhi ekspektasi konsumen dan konsumen membeli produk Azarine bukan karena cocok terhadap produk tersebut.

Pada indikator sesuai kebutuhan pada pernyataan “membeli produk azarine karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya”, hasil tanggapan responden 83% nilai tersebut lebih rendah dari pada total hasil perhitungan rata-rata, hal ini berarti konsumen mempertimbangkan berbagai faktor dalam pengambilan keputusan pembelian yang dianggap memenuhi kebutuhan mereka secara efektif dan efisien. Hal ini juga berarti produk Azarine dianggap belum memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien.

Lalu pada indikator sesuai kebutuhan adapun pernyataan “membeli produk dikarenakan *Brand Ambassador*nya” hasil tanggapan responden sebesar 86,2% yang mana nilai ini berada diatas rata-rata yang berarti bahwa secara tidak langsung penggunaan *brand ambassador* dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong

konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk. Hal ini juga berarti konsumen Azarine membeli produk hanya dikarenakan *brand ambasadornya* bukan dikarenakan produk tersebut sesuai kebutuhan mereka.

Lalu pada indikator Ketepatan dalam membeli produk didapat pernyataan “harga yang diberikan oleh Azarine sesuai dengan kualitas produknya membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian” dengan hasil tanggapan responden sebesar 87,2%, Hal ini berarti konsumen Azarine di Kota Bogor membeli produk Azarine dikarenakan harga yang diberikan Azarine sesuai dengan kualitas produknya dimana konsumen percaya bahwa harga yang mereka bayar untuk satu produk sebanding dengan kualitas atau nilai yang mereka terima.

Adapun pernyataan “produk yang ditawarkan azarine sesuai dengan keinginan” hasil tanggapan responden sebesar 88,6%, keinginan termasuk kedalam perilaku konsumen dimana keinginan ini memengaruhi keputusan pembelian, keinginan dapat berbeda dari kebutuhan dan terkadang konsumen mungkin membuat keputusan pembelian didasarkan lebih pada keinginan daripada kebutuhan fungsional. Hal ini juga berarti, konsumen Azarine melakukan keputusan pembelian karena sudah sesuai dengan keinginan mereka.

Lalu yang terakhir didapat nilai rata-rata tertinggi dari indikator Pembelian Berulang dengan pernyataan “berniat bertransaksi di azarine dimasa yang akan datang karena merasa puas dengan promosi yang dilakukan Azarine” 89,6% dari total variabel keputusan pembelian dengan nilai rata-rata 86,6%. Hal ini berarti konsumen Azarine merasa puas dengan promosi yang dilakukan Azarine, jika konsumen merasa puas dengan promosi yang mereka terima seperti diskon, hadiah gratis atau penawaran khusus lainnya, mereka cenderung akan memiliki pengalaman yang positif dengan merek tersebut dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi ulang dimasa depan.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan pengalam empiri beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Untuk mendeteksi uji normalitas data suatu model regresi dapat diidentifikasi dari tabel *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Hipotesis untuk uji *Kolmogorov – Smirnov* adalah sebagai berikut :

Ho : data tidak berdistribusi normal

Ha : data berdistribusi normal

Adapun kriteria pengujian normalitas yaitu, sebagai berikut :

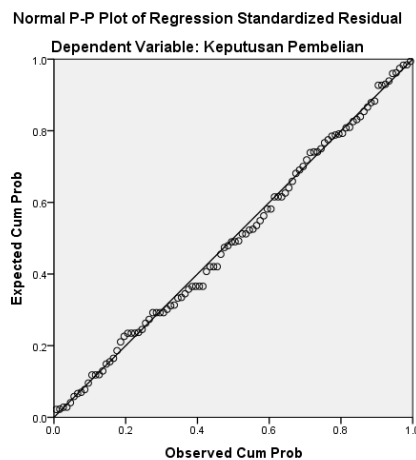
- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel dikatakan berdistribusi normal
- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel dikatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.38 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89561792
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.034
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan pada hasil uji normalitas didapati nilai signifikan 0,200 lebih besar dari 0,05 maka, dapat disimpulkan bahwa Ha diterima atau data berdistribusi normal. Hal tersebut juga dapat dijelaskan dengan hasil analisis grafik Normal Probability plot sebagai berikut:



Sumber: Output SPSS Versi 23 (2024)
Gambar 4. 1 Grafik Normal Probability Plot

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Hipotesis untuk Uji Heterokedastisitas adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat heteroskedastisitas dalam regresi

Ha : Terdapat heterokedastisitas dalam regresi

Dasar pengambilan keputusan pada uji ini ialah :

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$; Ha ditolak, Ho diterima, maka tidak terdapat heterokedastisitas dalam regresi
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$; Ho ditolak, Ha diterima, maka terdapat heterokedastisitas dalam regresi

Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 37 Hasil Uji Heterokedastisitas

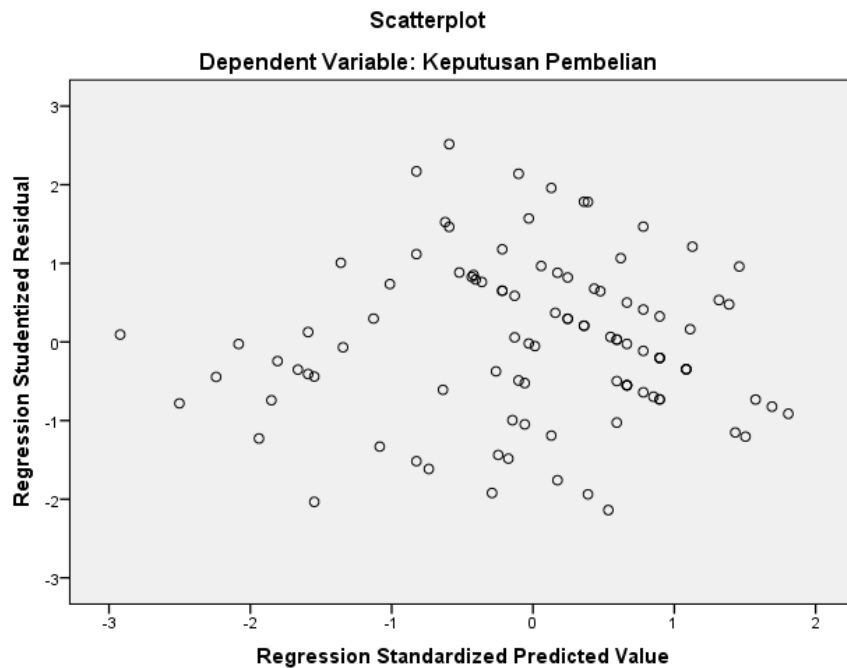
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.210	1.320		1.674	.097
	<i>Brand Ambassador</i>	.017	.050	.038	.350	.727
	Gaya Hidup Konsumtif	-.035	.032	-.118	-1.086	.280

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Output SPSS Versi 23 (2024)

Dalam hasil uji di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variable *Brand Ambassador* dan Gaya hidup konsumtif lebih dari 0,05. Untuk variable *Brand Ambassador* sebesar 0,727 $> 0,05$ dan pada Gaya hidup konsumtif sebesar 0,280 $> 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam regresi.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Sumber: Output SPSS Versi 23 (2024)
Gambar 4. 2 Scatterplot

Dengan melihat grafik scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linear. Apabila terjadi keadaan ini maka kita akan kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Hipotesis untuk uji multikolinearitas :

Ho : Data tidak terjadi multikolinearitas

Ha : Data terjadi multikolinearitas

Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

- Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,01, maka Ho diterima Ha ditolak.
- Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance < 0,01, maka Ho ditolak Ha diterima.

Tabel 4. 38 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	9.226	2.238				4.122
<i>Brand Ambassador</i>	.442	.085	.453	5.213	.000	.858	1.165
Gaya Hidup Konsumtif	.168	.054	.270	3.111	.002	.858	1.165

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada Hasil uji Multikolinearitas diatas, menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki nilai tolerance mendekati 1 dan nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya data tidak terjadi multikolinearitas.

4.5 Analisis Regresi linear berganda

Analisis regresi bertujuan untuk menjawab permasalahan penelitian hubungan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen.

Persamaan umum dari Analisis liner berganda, yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Hasil analisis regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 39 Hasil Analisis Regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	9.226	2.238		
<i>Brand Ambassador</i>	.442	.085	.453	5.213	.000
Gaya Hidup Konsumtif	.168	.054	.270	3.111	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS Versi 23 (2024)

Berdasarkan pada table 4.41, menunjukkan hasil regresi dan dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 9,226+0,442X_1+0,168X_2+ e$$

Berdasarkan pada persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Nilai koefisien regresi dari Brand Ambassador sebesar 0,422 menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador bernilai positif dimana setiap kenaikan variabel Brand Ambassador akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi gaya hidup konsumtif konstan.
- b. Nilai koefisien variabel Gaya hidup konsumtif sebesar 0,168 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup konsumtif bernilai positif dimana setiap kenaikan variabel gaya hidup konsumtif akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi *brand ambassador* konstan.

4.6 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat.

Tabel 4. 40 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.358	1.915

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Konsumtif, *Brand Ambassador*

Sumber : Output SPSS Versi 23 (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.42, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,358 atau 35,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian adalah sebesar 35,8% dan sisanya 64,2% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya diluar penelitian ini.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Hasil Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) terikat. Dengan hipotesis yaitu :

- 1) H_0 : $\beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian.
- 2) H_a : $\beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian
- 3) H_0 : $\beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian
- 4) H_a : $\beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian.

Dengan kriteria sebagai berikut :

H_a : diterima, jika t hitung $>$ t tabel atau probabilitas (nilai sig) $<$ 0,05

H_a : ditolak, jika t hitung $<$ t tabel atau probabilitas (nilai sig) $>$ 00,05

Hasil uji t yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 41 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.226	2.238		4.122	.000
	<i>Brand Ambassador</i>	.442	.085	.453	5.213	.000
	Gaya Hidup Konsumtif	.168	.054	.270	3.111	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 23 (2024)

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,213 > t$ tabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti terdapat pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,111 > t$ table 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti terdapat pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian.

4.7.2 Hasil Uji F (Simultan)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) terikat.

Hipotesis untuk Uji F, ialah sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* dan gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian secara simultan.

H_a : Terdapat pengaruh *brand ambassador* dan gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Tabel 4. 42 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	209.617	2	104.808	28.578	.000 ^b
Residual	355.743	97	3.667		
Total	565.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Konsumtif, *Brand Ambassador*

Sumber : Output SPSS Versi 23

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Brand Ambassador* dan Gaya Hidup Konsumtif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $28,578 > F$ table 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Brand Ambassador* dan Gaya Hidup Konsumtif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

4.8 Pembahasan

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan dari kedua variable, maka didapatkan kesimpulan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada pembahasan dibawah ini:

4.8.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variable Brand Ambassador mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan pada uji hipotesisnya menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama diterima. Yang artinya Brand Ambassador tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Jika dilihat pada hasil analisis deskriptifnya yaitu dengan rata-rata sebesar 85,4% yang mana nilai ini cukup tinggi, dimana hal ini menunjukkan bahwa jika suatu brand menggunakan brand ambassador yang tepat maka akan meningkatkan keputusan pembeliannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, 2021) yang menyatakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hal ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi Brand Ambassador maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian dan juga mendukung penelitian dari (Fithri, 2021) yang menyatakan bahwa Brand Ambassador dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4.8.2 Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil analisis menunjukkan bahwa pada variabel Gaya Hidup Konsumtif mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan pada uji hipotesisnya menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini juga menunjukkan bahwa gaya hidup yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima yang menyatakan gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil rata-rata nilai analisis deskriptif pada gaya hidup konsumtif yaitu sebesar 82,1% dengan nilai indikator dengan rata-rata tertinggi pada indikator "Mencoba lebih dari dua jenis produk" hal ini dikarenakan konsumen lebih suka mencoba lipstik dengan berbagai merek yang berbeda, orang yang cenderung mencoba banyak produk mungkin memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi barang sebagai bagian dari gaya hidup mereka atau cara untuk mencari kepuasan. Hal ini juga

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pramudi, 2015) yang menyatakan bahwa gaya hidup konsumtif memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian dan juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yunus, 2021) dimana pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.8.3 Pengaruh *Brand Ambassador* dan Gaya Hidup Konsumtif Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh variable *Brand Ambassador* dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian rendah, hanya 35,8% tetapi setelah dilakukan uji simultan ternyata kedua variable tersebut mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. hal menunjukkan bahwa variable *Brand Ambassador* dan keputusan pembelian yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima yang menyatakan *Brand Ambassador* dan gaya hidup konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dikarenakan *brand ambassador* sering kali merupakan tokoh atau individu yang mewakili gaya hidup tertentu dan Ketika konsumen mengidentifikasi diri dengan *brand ambassador* tersebut, hal ini dapat memicu keinginan konsumen untuk mengadopsi gaya hidup yang diasosiasikan dengan *brand ambassador* tersebut melalui pembelian produk tersebut. Ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Pramudi, 2015). Dimana hal ini juga menunjukkan bahwa penyebaran informasi yang dilakukan oleh *Brand Ambassador* dapat membuat kepercayaan konsumen dimana hal ini berarti jika semakin besar tingkat konsumsi seseorang ditambah dengan banyaknya informasi yang dia dapat dari *Brand Ambassador* maka akan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk menguji pengaruh variabel Brand Ambassador dan gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian pada wanita pengguna kosmetik di Kota Bogor. Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada wanita pengguna kosmetik Azarine di Kota Bogor, pada hasil analisis deskriptifnya diperoleh rata-rata skor sebesar 85,4%. Nilai tersebut berada pada interval 84%-99% yang mana artinya sangat setuju bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Azarine.
2. Gaya hidup konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada wanita pengguna kosmetik Azarine di Kota Bogor, pada hasil analisis deskriptifnya diperoleh rata-rata skor sebesar 82,1%. Nilai tersebut berada pada interval 68%-83% yang mana artinya setuju bahwa gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Azarine.
3. *Brand Ambassador* dan Gaya Hidup Konsumtif secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada wanita pengguna kosmetik Azarine di Kota Bogor dengan kontribusi sebesar 35,8% dan sisanya 64,2% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya diluar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dari itu penulis memberikan beberapa saran dengan harapan agar dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak terkait :

1. Bagi Perusahaan Azarine, setelah mengetahui bahwa *brand ambassador* dan gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian diharapkan perusahaan mempertimbangkan bekerja sama dengan *brand ambassador* lainnya yang memiliki pengaruh lebih besar dimasyarakat. *Brand ambassador* sendiri dapat menjadi pendorong konsumsi dengan mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Hal ini dikarenakan ketika konsumen melihat *brand ambassador* yang mereka kagumi merekomendasikan produk, mereka cenderung merasa tertarik untuk membeli produk tersebut.
2. Berdasarkan dari Uji Koefisien Determinasi, Brand Ambassador dan Gaya Hidup Konsumtif memiliki pengaruh yang kecil terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 35,8%. Maka bagi para produsen sebaiknya lebih meningkatkan inovasi terhadap produk kecantikan dan lebih memperhatikan

kualitas produk dan juga promosi yang lebih menarik sehingga dapat menimbulkan rasa tertarik dan meningkatkan tingkat konsumsi seseorang sehingga mendorong pada keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti yang akan datang disarankan untuk menambah variabel diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, agar objek penelitiannya bisa lebih luas lagi.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dinda Retno Sarry
Alamat : Jl. Soleh Iskandar, RT.06/01 No.01,
Kecamatan Tanah Sareal, Kelurahan Kedung
Badak, Kota Bogor 16164
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 7 Oktober 2000
Agama : Islam
Pendidikan
• SD : SDN Kedung Badak 1 Bogor
• SMP : SMPN 12 Bogor
• SMK : SMK PGRI 3 BOGOR
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor , Juli 2024

Peneliti,

(Dinda Retno Sarry)

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol 8, Nomor 1*, 21.
- Amadea, G. (2018). The Effect of Choosing EXO as *Brand Ambassador* towards Nature Republic's Brand Image Level (Survey on @naturerepublic.id followers on Instagram).
- Amaliah, D. N. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Hedonis Serta Implikasinya Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi). *Thesis*, 14.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado. *EMBA*, 663-674.
- Azhari, H. (2022). *Komparasi Minat Beli pada Tokopedia antara Brand Ambassador BTS dengan BLACKPINK menggunakan MANN WHITNEY U-TEST*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Bacin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Management, Vol 5, No.1* , 621-631.
- Dewi, Cicilia Arlita Puspita. (2023). Pengaruh Daya Tarik ITZY Sebagai Brand Ambassador pada Iklan Terhadap Minat Beli Ultra Milk Varian Rasa (Studi Terhadap Iklan Ultra Milk X ITZY #DontStopYourMove Pada Akun Instagram @ultra_mym). Retrieved from <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/30321>.
- Dikria, O., & Mintarti, S. U. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 147.

- Firmansyah, D. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. (Q. Media, Ed.) Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fithri, A. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama International.
- 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*, 10 No.3, 101-111.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing* (7th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Krisna, A. (2021). *Riset Populer Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomi*, Vol 13, No. 4, 107-118.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktisi Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Lenggogeni, L., & Ferdinand, A. T. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dalam upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Univesitas Diponegoro*.
- Mantara, M. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online di BUKALAPAK Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDIKSHA. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4 No.2, 174-175.

- Marsidah, L. (2023). PENGARUH KEPEMILIKAN MANAJERIAL, KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL DAN KEPEMILIKAN PUBLIK TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi Kasus pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2021). *Thesis*.
- Maruli Tua, G. V., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Junral Ilmiah Multidisiplin*, 142.
- Maspin, M., & Muhammad, R. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki Terhadap Brand Image Produk Scarlett Whitening . *Skripsi thesis*, 12.
- Minnatillah, N. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, Brand Personality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic (Studi Kasus Pada Penggemar NCT 127 di Jakarta). *Skripsi Thesis*, 25-26.
- Nasution, A. N. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* , Perilaku Konsumtif, dan Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea NCT 127).
- Nurrohmah, S., Zaini, O. K., Yudha, A. P., & Purbasari, D. M. (2021). Analisis Perbandingan Citra Merek Produk Kosmetik Dalam Negeri dan Luar Negeri (Studi Kasus Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen, Vol 6, No 4*.
- Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Journal of Research in Economics and Management*, 280-301.
- Prasetya, A. A. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Terhadap Minat Beli pengguna E-Wallet Shopeepay pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIKA SOEGIJAPRANATA. 36.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riser Sains Manajemen*, 105. doi:10.5281/zenodo.1410873

- Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Implusif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.8, No.4*, 1417-1428.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta Elex Meida Komputindo.
- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & Zadeh, M. M. (2018). Evaluating the Role of *Brand Ambassadors* in Social Media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior, 55*.
- Samosir, L. S. (2016). Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* "Dewi Sandra" Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Bandung. *Sosioteknologi, 234*.
- Sedjati, H. S. (2018). *Manajemen Pemasaran* (1st ed., Vol. IV). Yogyakarta: Deepublish.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspect of Integrated Marketing Communication* (9th ed.). Canada: Cengage.
- Siregar, H. F. (2020). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Di Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Supranto, J. (2018). *Statistik Teori & Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Susilo, E. F., Gerungan, A., & Sundah, P. M. (2023). *Pengaruh Kim Seon Ho Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian EVERWHITE* (Vols. 10, No.1, 2023). Tangerang: Kinesik.
- Thompson, A. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran, Dan Strategi*. Daerah Istimewa Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Widiyawati, W. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10 (2), 356-366.
- Yanthi, A. D., & et al. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *PROSIDING BIEMA*, 179-195.
- Yunus, N. Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Manado. Retrieved from <http://repository.iain-manado.ac.id/id/eprint/183>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)*, 4 (1) , 472-481.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelazation Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.5, No.2 , 168-180.
- Accounting.binus.ac.id. 6 Agustus 2021. Memahami Uji Autokorelasi Dalam Model Regresi. Diakses pada 13 Juli 2023, dari <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-autokorelasi-dalam-model-regresi/#:~:text=Uji%20autokorelasi%20bertujuan%20untuk%20menguji,maka%20dinamakan%20ada%20problem%20autokorelasi>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dinda Retno Sarry
Alamat : Jl. Soleh Iskandar, RT.06/01 No.01, Kecamatan Tanah Sareal, Kelurahan Kedung Badak, Kota Bogor 16164
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 7 Oktober 2000
Agama : Islam
Pendidikan

- SD : SDN Kedung Badak 1 Bogor
- SMP : SMPN 12 Bogor
- SMK : SMK PGRI 3 Bogor
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor , Juli 2024

Peneliti,

(Dinda Retno Sarry)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Validitas dan Reliabilitas Variabel Brand Ambassador

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.538**	.607**	.754**	.841**	.266	.877**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.155	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.538**	1	.427*	.493**	.374*	.649**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.002		.019	.006	.042	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.607**	.427*	1	.836**	.566**	.264	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019		.000	.001	.159	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.754**	.493**	.836**	1	.718**	.328	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000		.000	.077	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.841**	.374*	.566**	.718**	1	.393*	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.042	.001	.000		.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.266	.649**	.264	.328	.393*	1	.557**
	Sig. (2-tailed)	.155	.000	.159	.077	.032		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.877**	.690**	.806**	.900**	.854**	.557**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	22.3333	6.092	.800	.836
X1.2	21.9333	7.651	.592	.873
X1.3	22.1000	6.576	.702	.854
X1.4	22.2000	6.028	.837	.829
X1.5	22.3000	6.148	.763	.844
X1.6	21.9667	8.033	.430	.892

Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Gaya Hidup Konsumtif

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.836**	1.000**	.813**	.567**	.754**	.813**	.466**	.940**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.836**	1	.836**	.661**	.493**	.930**	.661**	.483**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.006	.000	.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	1.000**	.836**	1	.813**	.567**	.754**	.813**	.466**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.813**	.661**	.813**	1	.576**	.573**	1.000**	.501**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.001	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.567**	.493**	.567**	.576**	1	.533**	.576**	.429*	.682**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.001	.001		.002	.001	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.754**	.930**	.754**	.573**	.533**	1	.573**	.465**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.002		.001	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.813**	.661**	.813**	1.000**	.576**	.573**	1	.501**	.895**
	Sig. (2-tailed)									
	N									

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.001		.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.466**	.483**	.466**	.501**	.429*	.465**	.501**	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.009	.007	.009	.005	.018	.010	.005		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.940**	.883**	.940**	.895**	.682**	.830**	.895**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	30.8667	15.223	.916	.924
X2.2	30.7667	15.840	.843	.930
X2.3	30.8667	15.223	.916	.924
X2.4	30.9333	15.306	.854	.929
X2.5	30.5667	18.116	.620	.944

X2.6	30.8333	16.213	.774	.934
X2.7	30.9333	15.306	.854	.929
X2.8	30.8667	17.706	.539	.949

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.776**	.711**	.565**	.967**	.762**	.925**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.776**	1	.939**	.571**	.749**	.549**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.711**	.939**	1	.571**	.749**	.549**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.565**	.571**	.571**	1	.600**	.560**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.967**	.749**	.749**	.600**	1	.794**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.762**	.549**	.549**	.560**	.794**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.925**	.892**	.880**	.735**	.939**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	21.8667	9.154	.887	.909
Y2.2	21.9000	9.128	.836	.916
Y3.3	21.9000	9.197	.817	.918
Y4.4	21.7333	10.478	.639	.939
Y5.5	21.8333	9.040	.907	.906
Y6.6	21.7667	9.909	.727	.929

Lampiran 4. Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum wr. wb.

Perkenalkan nama saya Dinda Retno Sarry Mahasiswi S1 Prodi Manajemen Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya di Universitas Pakuan, maka saya ingin mengadakan penelitian mengenai Persepsi Brand Ambassador dengan judul "Pengaruh Brand Ambassador dan Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan pembelian produk Kosmetik Azarine (Studi pada Wanita Pengguna Kosmetik di Kota Bogor)". Sehubungan dengan itu, saya membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan kemudian akan dijadikan sebagai bahan penelitian melalui kerjasama dan kesediaan saudara dalam mengisi kuesioner ini. Saya harapkan saudara/i mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar didapatkan data yang valid.

Atas perhatian dan kesedian saudara/i sekalian mengisi kuesioner ini, kami mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
 - 15-19 Tahun
 - 20-24 Tahun
 - 25-29 Tahun
3. Tingkat Pendidikan :
 - SMA
 - D3
 - S1
 - Lainnya
4. Pekerjaan :
 - ASN
 - Karyawan Swasta
 - Karyawan BUMN
 - Wiraswasta
 - Mahasiswa
 - Ibu Rumah Tangga

5. Penghasilan :

- <1.000.000
- 1.000.000 – 2.000.000
- 3.000.000 – 5.000.000
- >5.000.000

6. Seberapa Sering membeli Liptint Azarine dalam setahun?

7. Pembeian liptint Azarine cenderung di e-commerce apa?

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Peneliti telah menyediakan untuk teman-teman jawab. Setiap butir pertanyaan hanya boleh dijawab satu kali dengan memilih salah satu opsi dari lima pilihan yang disediakan. Ketentuannya sebagai berikut :

1: Sangat Tidak Setuju (STS)

2: Tidak Setuju (TS)

3: Ragu-Ragu (R)

4: Setuju (S)

5: Sangat Setuju (SS)

Draft Kuesioner Variabel *Brand Ambassador*

No Item	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Red Velvet terkenal diberbagai kalangan sehingga membuat Azarine lebih dikenal masyarakat					
2	Penjelasan tentang produk Azarine yang diberikan Red Velvet dapat tersampaikan dengan baik dan jelas					
3	Pengalaman Red Velvet menjadi Brand Ambassador dapat dipercaya					
4	Penyampaian tentang produk Azarine oleh Red Velvet menarik perhatian					
5	Red Velvet memberikan daya tarik untuk membeli produk Azarine					
6	Red Velvet memberikan kesan yang baik terhadap brand Azarine					

Draft Kuesioner Variabel *Gaya Hidup Konsumtif*

No Item	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Membeli produk karena adanya hadiah yang ditawarkan ketika membeli barang tersebut					
2	Saya membeli produk Azarine karena kemasannya menarik meskipun tidak terlalu membutuhkan barang tersebut					
3	Membeli produk lipstik Azarine karena produk tersebut sedang viral					
4	Kepopuleran Brand Azarine membuat saya memutuskan untuk membeli produk dari brand tersebut					
5	Promosi menggunakan Brand ambassador Celebrity Korea yang dilakukan oleh Azarine membuat saya ingin mengenal lebih dalam tentang produk Azarine.					
6	Saya membeli produk Azarine karena di promosikan oleh Red Velvet					
7	Membeli produk atas pertimbangan harga yang murah bukan karena manfaat					
8	Saya senang membeli produk Liptint sejenis dengan berbagai merek berbeda					

Draft Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

No Item	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Membeli produk Azarine karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Membeli produk Azarine dikarenakan Brand Ambassador nya					
3	Membeli produk Azarine karena cocok					
4	Harga yang diberikan oleh azarine sesuai dengan kualitas produknya membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian					
5	Produk yang ditawarkan Azarine sesuai dengan kebutuhan.					
6	Berniat bertransaksi di Azarine dimasa yang akan datang karena merasa puas dengan promosi yang dilakukan Azarine					

Lampiran 5. Jawaban Kuesioner Variabel Brand Ambassador

RESPONDEN	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
1	4	4	4	4	4	5	25
2	3	5	4	4	3	4	23
3	4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	4	4	4	5	26
6	4	4	4	4	5	4	25
7	4	5	5	5	4	5	28
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	3	4	4	3	4	22
10	5	4	4	5	5	4	27
11	4	5	4	5	5	5	28
12	5	5	5	4	4	4	27
13	4	4	5	4	5	4	26
14	4	4	4	5	5	5	27
15	4	4	4	5	5	5	27
16	4	4	5	4	5	4	26
17	4	4	4	5	5	5	27
18	4	4	4	5	5	5	27
19	4	4	4	4	3	3	22
20	5	4	4	4	5	5	27
21	4	3	4	4	4	5	24
22	4	4	5	5	4	4	26
23	5	5	4	5	5	4	28
24	5	5	3	5	4	5	27
25	4	5	3	3	4	5	24
26	4	5	5	5	5	5	29
27	4	5	5	4	4	5	27
28	5	4	4	3	3	4	23
29	5	5	4	4	5	4	27
30	4	4	5	4	4	5	26
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	5	4	4	5	5	27
33	4	4	3	3	3	5	22
34	4	3	3	4	4	4	22
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	4	5	5	4	26
37	4	5	4	4	5	5	27
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	5	4	4	5	5	27
40	4	4	4	4	5	5	26
41	3	3	4	4	4	4	22
42	5	4	4	4	5	5	27
43	4	5	4	5	5	5	28
44	5	4	5	5	4	4	27
45	4	5	3	3	5	4	24
46	5	4	4	5	4	5	27
47	5	3	5	5	4	3	25

48	4	5	4	4	4	5	26
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	5	4	4	4	5	26
51	4	5	4	4	5	4	26
52	4	5	4	4	4	5	26
53	4	5	5	5	4	4	27
54	3	4	5	3	5	3	23
55	4	5	4	5	5	5	28
56	5	4	3	5	5	5	27
57	4	5	4	5	5	5	28
58	4	5	5	4	4	5	27
59	4	5	3	5	5	5	27
60	4	4	5	3	5	4	25
61	4	5	3	5	4	3	24
62	4	5	4	5	4	5	27
63	4	4	5	5	4	4	26
64	4	4	4	3	4	5	24
65	4	4	5	5	4	3	25
66	4	4	3	3	4	4	22
67	4	4	3	3	5	5	24
68	4	4	4	5	4	5	26
69	3	4	4	3	4	5	23
70	4	3	4	5	5	5	26
71	4	3	4	5	4	4	24
72	4	4	4	5	5	4	26
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	4	4	4	5	27
75	4	4	3	3	4	4	22
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	5	5	4	4	5	27
79	4	5	4	4	4	5	26
80	5	5	5	5	4	4	28
81	3	4	4	3	3	4	21
82	4	5	5	5	4	5	28
83	4	4	5	4	4	4	25
84	4	4	4	5	4	4	25
85	3	4	3	3	3	4	20
86	4	3	4	4	4	4	23
87	4	5	4	4	4	5	26
88	5	5	4	4	5	5	28
89	4	4	4	5	4	4	25
90	5	5	4	5	5	4	28
91	4	4	5	5	4	4	26
92	4	4	3	4	5	5	25
93	4	4	5	4	4	5	26
94	5	5	4	5	4	5	28
95	4	3	4	3	3	4	21
96	4	4	4	4	3	4	23
97	3	2	4	3	4	4	20

98	3	2	3	4	4	4	20
99	4	4	3	4	3	5	23
100	3	3	2	3	4	4	19

Lampiran 6. Jawaban Kuesioner Variabel Gaya Hidup Konsumtif

RESPONDEN	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.6	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	5	3	4	4	5	4	5	4	34
2	4	3	3	4	3	3	1	2	23
3	4	4	5	4	4	5	5	5	36
4	5	2	3	3	4	4	4	4	29
5	3	3	3	5	4	4	5	4	31
6	4	5	4	4	4	4	4	4	33
7	3	3	3	2	5	3	2	2	23
8	5	4	2	1	4	4	4	2	26
9	5	5	4	4	4	5	5	5	37
10	4	4	4	4	2	2	4	4	28
11	4	4	3	4	4	4	4	3	30
12	5	3	4	5	5	4	4	5	35
13	5	4	4	4	5	5	5	4	36
14	4	4	4	4	5	5	5	4	35
15	4	3	3	3	4	4	4	4	29
16	4	4	4	4	3	3	4	4	30
17	4	3	2	2	4	4	4	4	27
18	4	4	4	4	5	5	4	4	34
19	3	4	4	4	2	2	2	2	23
20	5	4	4	5	5	5	4	5	37
21	5	4	4	4	5	5	4	3	34
22	5	4	4	3	4	4	4	5	33
23	5	4	4	5	4	5	4	3	34
24	4	3	5	4	4	5	4	4	33
25	4	5	3	3	4	5	5	3	32
26	5	5	4	5	4	4	5	5	37
27	4	5	5	4	5	4	5	5	37
28	4	3	3	2	4	4	4	4	28
29	5	4	4	5	5	4	5	4	36
30	5	5	5	4	4	5	5	4	37
31	4	4	4	5	4	5	5	4	35
32	4	4	4	5	4	5	5	4	35
33	4	3	4	4	3	3	4	4	29
34	3	3	4	4	3	4	3	4	28
35	4	5	4	4	4	5	5	5	36
36	5	5	4	4	5	4	5	5	37
37	4	4	4	4	5	5	5	4	35
38	5	5	5	4	4	4	5	5	37
39	4	4	5	4	4	4	5	5	35
40	5	5	5	5	4	4	4	5	37
41	4	4	4	4	5	5	5	5	36
42	4	4	4	4	4	5	5	5	35
43	5	5	4	5	5	5	5	5	39
44	5	5	5	4	5	5	5	5	39
45	4	5	5	4	5	4	4	5	36
46	5	4	5	4	4	5	4	5	36
47	5	4	5	5	4	4	5	4	36

48	4	4	5	4	4	5	4	4	34
49	4	4	5	4	4	5	4	4	34
50	4	4	5	4	4	5	4	5	35
51	4	4	5	4	5	4	5	4	35
52	4	4	5	4	5	4	5	4	35
53	5	4	5	5	5	4	4	5	37
54	4	5	4	4	5	5	5	4	36
55	4	5	4	5	4	5	4	5	36
56	4	4	5	5	5	4	5	5	37
57	4	5	4	5	4	5	4	5	36
58	5	4	5	5	5	4	5	4	37
59	4	5	4	5	4	5	4	5	36
60	4	4	4	5	5	5	4	4	35
61	4	5	4	5	4	5	4	5	36
62	4	5	4	5	4	5	4	5	36
63	4	4	4	4	5	5	4	4	34
64	4	3	3	4	4	5	5	4	32
65	4	4	4	5	5	4	4	4	34
66	5	4	4	4	4	4	4	4	33
67	4	4	4	4	5	5	5	4	35
68	4	4	4	4	5	4	4	4	33
69	4	4	4	4	3	3	4	4	30
70	5	5	4	5	5	4	4	5	37
71	4	3	3	3	4	4	4	5	30
72	5	4	4	4	3	3	4	4	31
73	4	4	4	4	3	3	4	4	30
74	5	3	5	5	5	5	4	5	37
75	4	3	3	3	4	4	4	4	29
76	5	4	4	3	4	4	4	3	31
77	4	4	4	4	3	3	4	4	30
78	4	4	4	3	3	4	3	4	29
79	4	4	4	4	4	3	3	4	30
80	4	4	4	3	4	4	4	3	30
81	4	4	3	3	3	4	4	4	29
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	5	4	4	5	4	4	5	5	36
84	4	3	4	4	4	4	4	4	31
85	4	5	4	4	5	5	4	5	36
86	5	4	4	4	3	3	4	4	31
87	4	4	4	4	3	3	5	5	32
88	5	4	2	2	3	3	5	4	28
89	4	4	4	4	4	3	3	4	30
90	5	5	4	5	4	4	4	5	36
91	4	4	4	4	2	3	4	5	30
92	4	5	4	3	4	4	4	4	32
93	4	4	4	4	5	4	4	5	34
94	5	4	5	5	5	5	5	4	38
95	3	3	3	4	3	3	4	4	27
96	4	3	2	2	4	4	3	4	26
97	4	4	3	3	5	4	4	5	32

98	1	3	4	4	4	3	3	4	26
99	4	4	3	4	4	2	1	4	26
100	1	3	3	4	4	4	2	4	25

Lampiran 7. Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

RESPONDEN	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL
1	4	4	3	4	5	4	24
2	3	4	3	4	4	3	21
3	5	4	5	5	5	5	29
4	4	5	3	4	4	4	24
5	4	4	5	4	4	4	25
6	3	4	4	4	4	4	23
7	4	4	5	4	4	5	26
8	4	4	3	4	4	4	23
9	5	4	5	5	4	5	28
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	3	4	4	4	23
12	5	5	3	5	5	5	28
13	4	5	5	4	4	5	27
14	4	4	4	4	5	4	25
15	4	5	4	5	4	4	26
16	5	4	4	4	5	5	27
17	4	4	4	4	5	4	25
18	4	5	5	5	4	4	27
19	4	4	3	4	4	3	22
20	5	5	4	5	5	4	28
21	4	4	4	4	5	5	26
22	5	3	4	4	4	4	24
23	4	5	5	4	4	4	26
24	4	4	5	5	5	4	27
25	5	4	4	5	5	5	28
26	4	4	5	4	4	5	26
27	4	4	4	5	4	5	26
28	4	4	5	5	4	4	26
29	4	4	5	5	4	4	26
30	4	5	4	5	5	4	27
31	4	5	4	5	5	4	27
32	4	5	4	4	5	5	27
33	3	4	3	4	3	3	20
34	3	4	4	3	4	5	23
35	4	5	5	5	4	4	27
36	4	4	5	4	4	4	25
37	4	4	5	4	4	5	26
38	5	4	5	4	4	5	27
39	4	4	4	4	5	5	26
40	5	4	4	4	4	5	26
41	4	4	3	4	4	3	22
42	4	4	4	4	5	5	26
43	4	5	5	4	4	4	26
44	5	5	5	5	5	5	30

45	4	5	4	4	5	4	26
46	5	5	5	4	5	4	28
47	3	3	4	4	5	4	23
48	4	4	5	4	4	5	26
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	5	5	5	5	5	29
51	4	4	5	4	4	5	26
52	5	4	5	4	4	5	27
53	4	4	4	5	5	4	26
54	4	5	5	4	4	5	27
55	4	5	4	5	4	5	27
56	4	4	5	5	5	4	27
57	4	5	4	5	4	5	27
58	4	4	5	5	5	4	27
59	4	5	4	5	4	5	27
60	5	5	4	4	5	5	28
61	4	5	4	5	4	5	27
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	4	5	5	4	26
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	3	3	4	22
67	4	4	3	4	4	4	23
68	5	5	5	5	5	5	30
69	3	3	5	5	4	5	25
70	4	4	4	5	5	5	27
71	4	3	3	4	4	4	22
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	4	5	5	5	5	29
74	5	4	4	5	5	4	27
75	4	3	4	4	4	4	23
76	4	5	4	5	5	5	28
77	4	5	4	5	4	5	27
78	4	5	5	5	5	5	29
79	4	5	5	5	4	5	28
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	4	3	3	4	4	22
82	4	5	5	5	5	5	29
83	3	5	5	5	5	5	28
84	4	5	4	4	5	5	27
85	5	5	4	3	3	4	24
86	4	4	4	4	5	5	26
87	4	4	5	5	4	4	26
88	4	5	4	4	5	5	27
89	4	5	5	4	5	4	27
90	5	4	4	4	5	5	27
91	4	4	4	5	5	5	27

92	4	4	3	3	4	4	22
93	4	5	5	5	4	5	28
94	5	5	5	4	5	5	29
95	4	3	4	4	4	4	23
96	4	4	4	3	4	4	23
97	4	4	3	3	4	5	23
98	4	2	3	4	4	4	21
99	3	3	4	4	5	5	24
100	3	4	3	4	4	4	22