

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Wardah merupakan merek kosmetik yang bersertifikasi Halal MUI dan aman digunakan bagi wanita muslimah terutama wanita muslimah yang ada di Indonesia. Wardah telah bersaing dengan produk-produk kosmetik lainnya sejak tahun 1995. Produk Wardah muncul dan masuk kedalam perusahaan yang bernama PT. Paragon Technology and Innovation. Perusahaan tersebut telah menghasilkan banyak sekali produk kecantikan yang awalnya hanya memproduksi perawatan rambut dan sekarang telah memproduksi produk kesehatan kulit atau biasa kita sebut dengan *Skincare* lalu memproduksi juga kosmetik yang banyak sekali variannya.

Untuk *makeup* atau kosmetik pada bagian bibir terdapat varian *lipstick*, *lipcream*, *lipbalm*, lalu di bagian muka terdapat varian *face foundation*, *blush on*, *two way cake*, *concealer*, dan pada bagian mata terdapat varian, *Eyebrow mascara*, *eyeliner*, dan *eyeshadow*. Pada bagian *Skincare* terdapat varian *Moisturizer*, *cleanser*, *eye cream*, *essence*, *serum*, dan *toner*.

Wardah lahir karena adanya inspirasi dari anak-anak pesantren yang mengunjungi PT. Paragon Technology and Innovation yang menginginkan PT. Paragon Technology menciptakan produk yang halal dan aman digunakan untuk wanita muslimah terutama yang ada di Indonesia. Hal tersebut lah yang membuat wardah lahir hingga saat ini sudah masuk kedalam dunia kecantikan yang mendunia.

1. Tentang Wardah Kosmetik

Wardah merupakan merek kosmetik yang ada di tanah air atau biasa dikatakan Wardah adalah *Brand* Lokal asli buatan Indonesia. Wardah di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang sudah berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan tersebut bergerak dibidang kosmetika yang didirikan oleh pasangan suami istri yang bernama Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada tanggal 28 Februari 1985. PT. Paragon Technology and Innovation pertama kali memproduksi produk kosmetik adalah perawatan rambut merek Ega pada tahun 1987. Setelah memproduksi perawatan rambut PT. Paragon Technology and Innovation kemudian lahirlah produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985 sampai 1990 PT. Paragon Technology and Innovation mengalami perkembangan yang cukup pesat. Produk-produknya mulai menyebar serta dapat bersaing dengan produk-produk lama yang sudah lebih dulu terkenal di mata konsumen. Seiring berjalannya waktu dan makin berkembangnya perusahaan pada bulan Desember tahun 1990, PT. Paragon Technology and Innovation mendirikan pabrik untuk memproduksi semua produk kosmetik di Kawasan Industri Cibodas dan Tangerang. Dengan adanya pabrik tersebut diharapkan dapat meningkatkan kapasitas produksi kosmetik. Kemudian pada tahun 1995, PT. Paragon Technology and Innovation kedatangan santri-santri dari pesantren Hidayatullah yang memberikan inspirasi agar PT. Paragon Technology and Innovation dapat memproduksi kosmetika yang berlandaskan syariat dan berbau ke Islaman. Adanya inspirasi tersebut kemudian lahirlah produk Wardah dengan positioning kosmetik halal serta aman untuk digunakan oleh para wanita muslimah.

Produk warah tersebut bisa dikatakan halal karena telah memiliki sertifikasi Halal dari LP POM MUI, dan aman karena menggunakan bahan baku bermutu tinggi yang telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan. Pada tahun 1995 produk Wardah ini belum berkembang begitu baik karena Manajemennya masih kurang baik pada saat itu. Kemudian pada tahun 1996 PT. Paragon Technology and Innovation kembali mencoba melebarkan sayap Wardah lalu sejak saat ini penjualan produk Wardah mulai melonjak dan PT. Paragon Technology and Innovation mulai memasuki pasar kecantikan.

Gambar 4.1
Logo Wardah



Sumber : wardahbeauty.com

2. Dewi Sandra sebagai *Brand Ambassador* Wardah

Dewi Sandra penyanyi cantik yang kini mengubah penampilannya dengan menggunakan hijab dan menjadi lebih islami, sejak 2012 terpilih menjadi *brand ambassador* Wardah. Sebelum menjadi *brand ambassador*, Dewi Sandra mengaku telah menggunakan produk Wardah kosmetik dan merasa cocok karena ada perubahan pada kulit wajahnya. Karena Dewi Sandra saat ini sudah berhijab dan sangat menginspirasi wanita muslimah Indonesia maka dari itu Dewi Sandra dirasa mampu dan cocok untuk menjadi *Brand Ambassador* Wardah tersebut. Terlibat dalam kegiatan positif, Dewi Sandra mengungkapkan, “Wardah telah bertransformasi menjadi brand yang kuat, dibuktikan dengan campaign Wardah Beauty Moves You yang telah melalui proses riset panjang ke konsumen. Memberikan gambaran baru tentang Perempuan yang mampu membawa perubahan besar ke arah lebih baik.”

4.2 HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 80 responden yang merupakan pengunjung *store* Wardah kosmetik Swadarma. Kuesioner tersebut dibagi menjadi 2 bagian yang mana yaitu bagian pertama terdapat 8 pertanyaan terkait identitas responden dan bagian kedua terdapat 17 pertanyaan khusus yang berkaitan dengan variabel X (*Brand Ambassador*) dan variabel Y (keputusan Pembelian), sebagai berikut :

1. Identitas Responden

Responden dari penelitian ini merupakan pengunjung *store* Wardah yang telah mengisi pertanyaan umum sebanyak 8 item pertanyaan untuk mengetahui identitas dari responden dengan hasil penilaian sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	80	100%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Berdasarkan data tabel jenis kelamin responden diatas, dapat diketahui dari sebanyak 80 responden dengan persentase 100% bahwa seluruh responden berjenis kelamin perempuan

b. Usia

Tabel 4.2

Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
Anak-Anak 17 Tahun	0	0%
Remaja 25 Tahun	35	43,8%
Dewasa 35 Tahun	42	52,5%
Orang Tua 45 Tahun	2	2,5%
Di atas 45 Tahun	1	1,2%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Dari data tabel usia responden diatas, dari sebanyak 80 responden dengan persentase 100% dapat diketahui responden dengan rentang usia 25 – 35 tahun lebih tinggi dibanding rentang usia lainnya.

c. Pekerjaan

Tabel 4.3

Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	11	13,8%
Karyawan	50	62,5%
Wiraswasta	3	3,8%
Ibu Rumah Tangga	14	17,5%
Lainnya	2	2,4%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Berdasarkan data tabel pekerjaan responden diatas, dari sebanyak 80 responden dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas pekerjaan responden adalah Karyawan yang terdiri dari 50 orang dengan persentase 62,5%.

d. Pendapatan

Tabel 4.4

Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
Di bawah 2 Juta	10	12,5%

2 Juta - 3 Juta	24	30%
3 Juta - 4 Juta	13	16,2%
4 Juta - 5 Juta	21	26,3%
Di atas 5 Juta	12	15%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Dari data tabel pendapatan diatas, maka dapat diketahui rentang pendapatan tertinggi dari 80 responden dengan persentase 100% adalah 2 – 3 Juta yang terdiri dari 24 responden dengan persentase 30%.

e. Lama Penggunaan Produk

Tabel 4.5

Lama Penggunaan Produk

Lama Penggunaan Produk	Frekuensi	Persentase
Di bawah 1 Tahun	24	30%
1 Tahun - 2 Tahun	18	22,5%
2 Tahun - 3 Tahun	10	12,5%
Di atas 3 Tahun	28	35%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Berdasarkan data lama penggunaan produk dari 80 responden dengan persentase 100% diatas, dapat diketahui jangka waktu pemakaian produk terlama yaitu diatas 3 tahun dengan persentase 35% atau terdiri dari 28 responden.

f. Pengguna Produk Wardah Kosmetik

Tabel 4.6

Pengguna Produk Wardah Kosmetik

Ya/Tidak	Frekuensi	Persentase
Ya	76	95%
Tidak	4	5%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Berdasarkan data tabel responden yang merupakan pengguna Wardah kosmetik diatas, dari sebanyak 80 responden dengan persentase 100% dapat diketahui 76 responden dengan persentase 95% adalah pengguna Wardah kosmetik sedangkan sisanya sebanyak 4 responden dengan persentase 5% bukan merupakan pengguna Wardah kosmetik.

g. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.7

**Pengaruh *Brand Ambassador*
terhadap Keputusan Pembelian**

Ya/Tidak	Frekuensi	Persentase
Ya	58	72,5%
Tidak	22	27,5%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Berdasarkan data tabel diatas, dari sebanyak 58 responden dengan persentase 72,5% dari 80 responden menyatakan *brand ambassador* Wardah sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Wardah kosmetik.

h. Mengetahui Siapa *Brand Ambassador* Wardah

Tabel 4.8

Mengetahui Siapa *Brand Ambassador* Wardah

Ya/Tidak	Frekuensi	Persentase
Ya	62	77,5%
Tidak	18	22,5%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui sebanyak 62 responden dengan persentase 77,5% dari 80 responden mengetahui siapa *brand ambassador* Wardah saat ini.

2. Pernyataan Variabel X (*Brand Ambassador*)

Pada variabel (X) ini menggunakan 5 (lima) dimensi yang menjadi acuan yaitu : transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan dengan jumlah pernyataan keseluruhan 17 item pernyataan dengan hasil penelitian sebagai berikut :

a. Transparansi

Tabel 4.9

***Brand ambassador* Wardah mempengaruhi citra Wardah kosmetik**

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	27	33,8%
S	27	33,8%
N	18	22,4%
TS	8	10%
STS	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Berdasarkan data tabel diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak masing-masing 27 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) dengan persentase 33,8%, 18 orang menjawab Netral (N) dengan persentase 22,5%, 18 orang menjawab Tidak Setuju (TS) dengan persentase 10% dan 0 orang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 0%. Dari data yang didapat dalam penelitian ini bisa disimpulkan bahwa banyak dari responden yang Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) dengan pernyataan *brand ambassador* Wardah bagi citra Wardah kosmetik sangat berpengaruh bagi keputusan pembelian.

Tabel 4.10

Brand ambassador Wardah berpengaruh pada keputusan pembelian para konsumen

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	33	41,3%
S	29	36,3%
N	14	17,5%
TS	2	2,5%
STS	2	2,4%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Dari data tabel diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui terdapat 33 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 41,3%, 29 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 36,3%, 14 orang menjawab Netral (N) dengan persentase 17,5%, 2 orang menjawab Tidak Setuju (TS) dengan persentase 2,5% dan 2 orang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 2,5%. Dari data yang didapat dalam penelitian ini bisa disimpulkan banyak dari responden yang Sangat Setuju (SS) dengan pernyataan bahwa seorang *brand ambassador* Wardah sangat mempengaruhi suatu produk terhadap keputusan pembelian para konsumen.

Tabel 4.11

Dewi Sandra sangat disukai oleh Wanita Indonesia

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	37	46,3%
S	29	36,1%
N	9	11,3%
TS	5	6,3%
STS	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Berdasarkan data tabel pernyataan diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui terdapat 37 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 46,3%, 29 orang

menjawab Setuju (S) dengan persentase 36,3%, 9 orang menjawab Netral (N) dengan persentase 11,3%, 5 orang menjawab Tidak Setuju (TS) dengan persentase 6,3% dan 0 orang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 0%. Dari data yang didapat dalam penelitian ini bisa disimpulkan bahwa banyak dari responden memilih Sangat Setuju (SS) dengan pernyataan sangat menyukai Dewi Sandra menjadi *brand ambassador* Wardah.

Tabel 4.12
Dewi Sandra merupakan sosok yang sangat inspiratif

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	42	52,5%
S	30	37,5%
N	7	8,8%
TS	1	1,2%
STS	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Berdasarkan data tabel pernyataan diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui terdapat 42 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 52,5%, 30 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 37,5%, 7 orang menjawab Netral (N) dengan persentase 8,8%, 1 orang menjawab Tidak Setuju (TS) dengan persentase 1,3% dan 0 orang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 0%. Dari data yang didapat dalam penelitian ini bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden Sangat Setuju (SS) dengan pernyataan sebagai seorang *brand ambassador* produk Wardah, Dewi Sandra merupakan sosok yang inspiratif.

Tabel 4.13
Brand ambassador Wardah mempengaruhi tingkat eksistensi

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	30	37,5%

S	33	41,3%
N	14	17,5%
TS	2	2,5%
STS	1	1,2%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Berdasarkan data tabel pernyataan diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui terdapat 30 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 37,5%, 33 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 41,3%, 14 orang menjawab Netral (N) dengan persentase 17,5%, 2 orang menjawab Tidak Setuju (TS) dengan persentase 2,5% dan 1 orang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 1,3%. Dari data yang didapat tersebut bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden Sangat Setuju (SS) dengan pernyataan sebagai seorang *brand ambassador* produk Wardah saat ini, Dewi Sandra sangat mempengaruhi tingkat eksistensi produk Wardah di Pasaran.

Tabel 4.14

Masyarakat membeli produk Wardah karena *Brand Ambassador*

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	29	36,3%
S	16	20%
N	29	36,3%
TS	4	5%
STS	2	2,4%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Berdasarkan data tabel diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak masing-masing 29 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dan Netral (N) dengan persentase 36,3%, 16 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 20%, 4 orang menjawab Tidak Setuju (TS) dengan persentase 5% dan 2 orang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 2,5%. Dari data yang didapat dalam penelitian ini bisa disimpulkan bahwa responden yang memilih

Sangat Setuju (SS)imbang dengan yang memilih Netral (N) dengan pernyataan bahwa masyarakat akan membeli produk Wardah karena melihat sosok Dewi Sandra sebagai *brand ambassador*-nya.

b. Kesesuaian

Tabel 4.15
Dewi Sandra memiliki kecantikan yang alami

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	28	35%
S	23	28,7%
N	18	22,5%
TS	9	11,3%
STS	2	2,5%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Dari data tabel diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui terdapat 28 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 35%, 23 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 28,7%, 18 orang menjawab Netral (N) dengan persentase 22,5%, 9 orang menjawab Tidak Setuju (TS) dengan persentase 11,3% dan 2 orang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 2,5%. Dari data yang didapat tersebut bisa disimpulkan bahwa banyak responden memilih Sangat Setuju (SS) atas pernyataan Dewi Sandra yang memiliki kecantikan alami sehingga responden tertarik untuk membeli produk Wardah kosmetik.

Tabel 4.16
Dewi Sandra memberikan promosi produk
Wardah kosmetik yang bernilai positif

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	41	51,2%
S	24	30%
N	14	17,5%
TS	1	1,3%
STS	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Berdasarkan tabel diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui terdapat 41 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 51,2%, 24 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 30%, 14 orang menjawab Netral (N) dengan persentase 17,5%, 1 orang menjawab Tidak Setuju (TS) dengan persentase 1,3% dan 0 orang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 0%. Dari data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa banyak responden memilih Sangat Setuju (SS) dengan Dewi Sandra yang telah memberikan promosi produk Wardah kosmetik yang bernilai positif.

Tabel 4.17

Campaign Wardah yang menginspirasi Perempuan Indonesia

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	32	40%
S	36	45%
N	12	15%
TS	0	0%
STS	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Dari data tabel diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui terdapat 32 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 40%, 36 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 45%, 12 orang menjawab Netral (N) dengan persentase 15%, sedangkan tidak ada yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Dari data yang didapat tersebut bisa disimpulkan banyak responden Setuju (S) bahwa produk Wardah kosmetik mempunyai

campaign yang sesuai dengan gambaran perempuan Indonesia yang sangat menginspirasi seperti Dewi Sandra.

c. Kredibilitas

Tabel 4.18

Dewi Sandra membuat Wardah mudah diketahui oleh masyarakat

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	31	38,8%
S	34	42,5%
N	11	13,7%
TS	4	5%
STS	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Dari data tabel diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui terdapat 31 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 38,8%, 34 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 42,5%, 11 orang menjawab Netral (N) dengan persentase 13,8%, 4 orang menjawab Tidak Setuju (TS) dengan persentase 5% dan 0 orang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 0%. Dari data yang didapat tersebut bisa disimpulkan mayoritas responden memilih Setuju (S) bahwa produk Wardah sangat mudah diketahui oleh masyarakat karena Dewi Sandra sangat berpengalaman dalam mempromosikan suatu *brand*.

Tabel 4.19

Dewi Sandra memberikan pesan yang menarik

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	31	38,8%
S	35	43,8%
N	11	13,8%
TS	2	2,5%
STS	1	1,3%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Berdasarkan tabel diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui terdapat 31 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 38,8%, 35 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 43,8%, 11 orang menjawab Netral (N) dengan persentase 13,8%, 2 orang menjawab Tidak Setuju (TS) dengan persentase 2,5% dan 1 orang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 1,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyak responden memilih Setuju (S) dengan pernyataan yang menyebutkan pesan yang disampaikan oleh Dewi Sandra Wardah untuk mempromosikan produknya sangat menarik.

d. Daya tarik

Tabel 4.20
Dewi Sandra menggambarkan citra
Wanita muslimah Indonesia

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	42	52,5%
S	28	35%
N	10	12,5%
TS	0	0%
STS	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Dari data tabel diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui terdapat 42 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 52,5%, 28 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 35%, 10 orang menjawab Netral (N) dengan persentase 12,5%, sedangkan tidak ada yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Dari data yang didapat tersebut dapat disimpulkan banyak responden Sangat Setuju (SS) bahwa sebagai *brand ambassador* produk Wardah, Dewi Sandra menggambarkan citra wanita muslimah Indonesia.

Tabel 4.21

Masyarakat akan membeli produk Wardah karena Dewi Sandra

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	31	38,8%
S	20	25%
N	17	21,3%
TS	10	12,5%
STS	2	2,4%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Berdasarkan data tabel diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 31 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 38,8%, 20 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 25%, 17 orang menjawab dan Netral (N) dengan persentase 21,3%, 10 orang menjawab Tidak Setuju (TS) dengan persentase 12,5% dan 2 orang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 2,5%. Dari data yang didapat dalam penelitian ini bisa disimpulkan responden mayoritas memilih Sangat Setuju (SS) dengan pernyataan bahwa masyarakat akan membeli produk Wardah karena melihat sosok Dewi Sandra sebagai *brand ambassador*-nya.

Tabel 4.22

Dewi Sandra sangat mempengaruhi tingkat eksistensi Produk Wardah di Pasaran

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	30	37,5%
S	32	40%
N	12	15%
TS	4	5%
STS	2	2,5%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Berdasarkan data tabel pernyataan diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui terdapat 30 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 37,5%, 32 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 40%, 12 orang menjawab Netral

(N) dengan persentase 15%, 4 orang menjawab Tidak Setuju (TS) dengan persentase 5% dan 2 orang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 2,5%. Dari data yang didapat tersebut bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden Setuju (S) dengan pernyataan sebagai seorang *brand ambassador* produk Wardah saat ini, Dewi Sandra sangat mempengaruhi tingkat eksistensi produk Wardah di Pasaran.

Tabel 4.23

Anda akan membeli produk Wardah karena Dewi Sandra

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	24	30%
S	27	33,8%
N	17	21,3%
TS	10	12,5%
STS	2	2,4%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Berdasarkan tabel diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui terdapat 24 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 30%, 27 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 33,8%, 17 orang menjawab Netral (N) dengan persentase 21,3%, 10 orang menjawab Tidak Setuju (TS) dengan persentase 12,5% dan 2 orang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 2,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang Setuju (S) dengan pernyataan adanya Dewi Sandra Wardah sebagai *brand ambassador* Wardah kosmetik akan lebih tertarik untuk membeli produk Wardah kosmetik tersebut.

e. Kekuatan

Tabel 4.24

Dewi Sandra memberikan citra yang baik untuk Wardah

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	36	42%

S	32	40%
N	8	10%
TS	4	8%
STS	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Dari data tabel diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui terdapat 36 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 45%, 32 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 40%, 8 orang menjawab Netral (N) dengan persentase 10%, 4 orang menjawab Tidak Setuju (TS) dengan persentase 8%, dan 0 orang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 0%. Dari data yang didapat tersebut bisa disimpulkan banyak responden Sangat Setuju (SS) bahwa sebagai *brand ambassador*, Dewi Sandra memberikan citra yang baik untuk produk Wardah.

Tabel 4.25

Dewi Sandra mempengaruhi masyarakat tentang cantik alami jika memakai produk Wardah

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	34	42,5%
S	32	40%
N	9	11,3%
TS	5	6,2%
STS	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Berdasarkan data tabel diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 34 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 42,5%, 32 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 40%, 9 orang menjawab dan Netral (N) dengan persentase 11,3%, 5 orang menjawab Tidak Setuju (TS) dengan persentase 6,3% dan 0 orang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 0%. Dari data yang didapat dalam penelitian ini bisa disimpulkan bahwa responden mayoritas memilih Sangat Setuju (SS) sebagai *brand ambassador*, Dewi Sandra dapat memberikan pengaruh pada masyarakat tentang cantik alami jika memakai produk Wardah.

3. Pernyataan Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pada variabel (Y) ini menggunakan 5 (lima) dimensi yang menjadi acuan yaitu : identifikasi, menggali informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan sikap dengan jumlah pernyataan keseluruhan 15 item pernyataan dengan hasil penelitian sebagai berikut :

a. Identifikasi

Tabel 4.26
***Brand ambassador* selalu menjadi acuan untuk membeli suatu produk**

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	26	32,5%
S	18	22,5%
N	21	26,3%
TS	9	11,3%
STS	6	7,4%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Berdasarkan data tabel diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 26 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 32,5%, 18 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 22,5%, 21 orang menjawab dan Netral (N) dengan persentase 26,3%, 9 orang menjawab Tidak Setuju (TS) dengan persentase 11,3% dan 6 orang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 7,5%. Dari data yang didapat dalam penelitian ini bisa disimpulkan mayoritas memilih Sangat Setuju (SS) bahwa kosmetik adalah barang yang masuk kedalam kategori keinginan bukan kebutuhan.

Tabel 4.27
Lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	50	62,5%
S	17	21,3%
N	9	11,2%
TS	4	5%
STS	0	0%

Total	80	100%
-------	----	------

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Dari data tabel diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 50 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 62,5%, 17 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 21,3%, 9 orang menjawab dan Netral (N) dengan persentase 11,3%, 4 orang menjawab Tidak Setuju (TS) dengan persentase 5% dan 0 orang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 0%. Dari data yang didapat dalam penelitian ini bisa disimpulkan responden mayoritas memilih Sangat Setuju (SS) bahwa banyak dari responden lebih mengutamakan membeli barang yang masuk kedalam kategori kebutuhan ketimbang barang yang masuk dalam kategori keinginan.

Tabel 4.28

Mengidentifikasi suatu produk kosmetik sebelum membeli produk tersebut

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	57	71,3%
S	21	26,3%
N	2	2,4%
TS	0	0%
STS	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Berdasarkan data tabel diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 57 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 71,3%, 21 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 26,3%, 2 orang menjawab dan Netral (N) dengan persentase 2,5%, dan 0 orang menjawab Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 0%. Dari data yang didapat dalam penelitian ini bisa disimpulkan bahwa responden mayoritas memilih Sangat Setuju (SS) karena banyak dari responden akan mengidentifikasi

suatu produk kosmetik sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

b. Menggali Informasi

Tabel 4.29
Sebelum anda membeli suatu produk, anda akan mencari tau tentang produk tersebut

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	59	73,8%
S	20	25%
N	1	1,3%
TS	0	0%
STS	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Berdasarkan data tabel diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 59 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 73,8%, 20 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 25%, 1 orang menjawab dan Netral (N) dengan persentase 1,3%, dan 0 orang menjawab Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 0%. Dari data yang didapat dalam penelitian ini bisa disimpulkan mayoritas responden memilih Sangat Setuju (SS) untuk sebelum membeli suatu produk, responden akan mencari tau tentang produk tersebut.

Tabel 4.30
Anda akan mencari tau informasi tentang produk kosmetik yang akan anda beli

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	50	62,5%
S	17	21,3%
N	12	15%
TS	0	0%
STS	1	1,2%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Dari data tabel diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 50 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 62,5%, 17 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 21,3%, 12 orang menjawab dan Netral (N) dengan persentase 15%, 0 orang menjawab Tidak Setuju (TS) dengan persentase 0% dan 1 orang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 1,3%. Dari data yang didapat dalam penelitian ini bisa disimpulkan bahwa responden mayoritas memilih Sangat Setuju (SS) dengan mencari tau informasi tentang produk kosmetik yang akan anda beli mengenai bahan yang terkandung dalam kosmetik tersebut.

Tabel 4.31

Anda akan mencairitahu bahan baku kosmetik sebelum membeli

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	39	48,8%
S	16	20%
N	19	23,6%
TS	5	6,3%
STS	1	1,3%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Dari data tabel diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 39 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 48,8%, 16 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 20%, 19 orang menjawab dan Netral (N) dengan persentase 23,8%, 5 orang menjawab Tidak Setuju (TS) dengan persentase 6,3% dan 1 orang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 1,3%. Dari data yang didapat dalam penelitian ini bisa disimpulkan banyak responden memilih Sangat Setuju (SS) dengan menanyakan bahan baku yang terkandung dalam kosmetik tersebut kepada orang yang mengerti dan paham.

c. Evaluasi

Tabel 4.32

Membandingkan dan mengevaluasi suatu produk

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	51	63,7%
S	25	31,3%
N	4	5%
TS	0	0%
STS	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Berdasarkan data tabel diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 51 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 63,7%, 25 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 31,3%, 4 orang menjawab dan Netral (N) dengan persentase 5%, dan 0 orang menjawab Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 0%. Dari data yang didapat dalam penelitian ini bisa disimpulkan mayoritas responden memilih Sangat Setuju (SS) dalam membeli produk kosmetik untuk membandingkan dan mengevaluasi produk tersebut baik digunakan atau tidak.

Tabel 4.33

Membandingkan produk yang akan dibeli dengan produk yang lainnya

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	51	63,7%
S	25	31,3%
N	4	5%
TS	0	0%
STS	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Berdasarkan data tabel diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 51 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 63,7%, 25 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 31,3%, 4 orang menjawab dan

Netral (N) dengan persentase 5%, dan 0 orang menjawab Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 0%. Dari data yang didapat dalam penelitian ini bisa disimpulkan mayoritas responden memilih Sangat Setuju (SS) untuk membandingkan produk kosmetik yang akan dibeli lebih bagus atau tidak dengan merek kosmetik yang lainnya.

Tabel 4.34

Sertifikasi Halal Wardah Kosmetik

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	53	66,3%
S	18	22,4%
N	3	3,8%
TS	2	2,5%
STS	4	5%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Dari data tabel diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 53 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 66,3%, 18 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 22,5%, 3 orang menjawab dan Netral (N) dengan persentase 3,8%, 2 orang menjawab Tidak Setuju (TS) dengan persentase 2,5% dan 4 orang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 5%. Dari data yang didapat dalam penelitian ini bisa disimpulkan banyak responden memilih Sangat Setuju (SS) bahwa Wardah kosmetik sudah mengantongi sertifikasi halal dan hal tersebut menjadi bahan perbandingan dengan merek lain yang belum mengantongi sertifikasi.

d. Keputusan Pembelian

Tabel 4.35

Membeli kembali produk Wardah karena cocok

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	34	42,5%
S	25	31,2%
N	18	22,5%
TS	3	3,8%
STS	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Dari data tabel diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 34 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 42,5%, 25 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 31,3%, 18 orang menjawab dan Netral (N) dengan persentase 22,5%, 3 orang menjawab Tidak Setuju (TS) dengan persentase 3,8% dan 0 orang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 0%. Dari data yang didapat dalam penelitian ini bisa disimpulkan bahwa responden mayoritas memilih Sangat Setuju (SS) untuk melakukan pembelian kembali pada produk Wardah kosmetik karena sangat membawa pengaruh yang baik bagi kulit wajah.

Tabel 4.36
Melakukan pembelian karena Dewi Sandra

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	26	32,5%
S	22	27,5%
N	24	30%
TS	8	10%
STS	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Berdasarkan data tabel diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 26 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 32,5%, 22 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 27,5%, 24 orang menjawab dan Netral (N) dengan persentase 30%, 8 orang menjawab Tidak Setuju (TS) dengan persentase 10% dan 0 orang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 0%. Dari data yang didapat dalam penelitian ini bisa

disimpulkan responden mayoritas memilih Sangat Setuju (SS) bahwa ketika melihat Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* Wardah dan sangat memberikan inspirasi terhadap Wanita Indonesia sehingga responden tertarik untuk melakukan pembelian pada produk Wardah.

Tabel 4.37

Melakukan pembelian karena adanya sertifikasi Halal

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	45	56,2%
S	20	25%
N	13	16,3%
TS	2	2,5%
STS	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Berdasarkan data tabel diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 45 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 56,3%, 20 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 25%, 13 orang menjawab dan Netral (N) dengan persentase 16,3%, 2 orang menjawab Tidak Setuju (TS) dengan persentase 2,5% dan 0 orang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 0%. Dari data yang didapat dalam penelitian ini bisa disimpulkan responden mayoritas memilih Sangat Setuju (SS) bahwa responden memutuskan untuk membeli produk Wardah karena telah memiliki sertifikasi halal dan juga sangat aman untuk digunakan.

e. Sikap

Tabel 4.38

Kualitas produk Wardah dapat bersaing dengan produk kecantikan lainnya yang ada dipasaran

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	39	48,7%
S	32	40%
N	6	7,5%
TS	3	3,8%

STS	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Dari data tabel diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 39 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 48,8%, 32 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 40%, 6 orang menjawab dan Netral (N) dengan persentase 7,5%, 3 orang menjawab Tidak Setuju (TS) dengan persentase 3,8% dan 0 orang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 0%. Dari data yang didapat dalam penelitian ini bisa disimpulkan responden mayoritas memilih Sangat Setuju (SS) bahwa kualitas produk Wardah dapat bersaing dengan produk kecantikan lainnya yang ada di pasaran saat ini.

Tabel 4.39

Perubahan pada kulit wajah setelah menggunakan produk Wardah

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	27	33,7%
S	28	35%
N	20	25%
TS	5	6,3%
STS	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Dari data tabel diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 27 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 33,8%, 28 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 35%, 20 orang menjawab dan Netral (N) dengan persentase 25%, 5 orang menjawab Tidak Setuju (TS) dengan persentase 6,3% dan 0 orang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 0%. Dari data yang didapat dalam penelitian ini bisa disimpulkan responden mayoritas memilih Sangat Setuju (SS) bahwasetelah membeli dan menggunakan produk Wardah kosmetik terdapat perubahan pada kulit wajah.

Tabel 4.40

Kualitas produk Wardah sudah tidak diragukan lagi

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
SS	33	41,3%
S	31	38,6%
N	14	17,5%
TS	1	1,3%
STS	1	1,3%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Berdasarkan tabel diatas dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 33 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 41,3%, 31 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 38,8%, 14 orang menjawab dan Netral (N) dengan persentase 17,5%, dan masing-masing 1 orang menjawab Tidak Setuju (TS) serta Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 1,3%. Sehingga dapat disimpulkan banyak responden memilih Sangat Setuju (SS) dengan kualitas produk Wardah sudah tidak diragukan lagi karena selain memiliki sertifikasi halal, Wardah kosmetik juga tidak memberikan efek samping berbahaya.

4.3 REKAPITULASI DATA

Dari hasil yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut adalah hasil ringkasan data dari setiap variabel pernyataan yang terdiri dari nilai rata-rata setiap butir pernyataan.

1. Rekapitulasi Variabel X (*Brand Ambassador*)

Tabel 4.41
Rekapitulasi Variabel X (*Brand Ambassador*)

No	Pernyataan	Mean
1	X1	3,91
2	X2	4,11
3	X3	4,23
4	X4	4,41
5	X5	4,11
6	X6	3,82
7	X7	3,83
8	X8	4,31
9	X9	4,25
10	X10	4,15
11	X11	4,16
12	X12	4,40
13	X13	3,85
14	X14	4,05
15	X15	3,76
16	X16	4,25
17	X17	4,19
Jumlah		69,79
Rata-rata		4,11

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Berdasarkan hasil rekapitulasi secara keseluruhan responden menyatakan bahwa variabel X (*Brand Ambassador*) pada pengunjung *store* Wardah kosmetik Swadarma memiliki nilai tertinggi pada pernyataan ke-4 yaitu 4,41 sedangkan pada nilai terendah pada pernyataan ke-15 yaitu 3,76 pada variabel X.

2. Rekapitulasi Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4.42

Rekapitulasi Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Pernyataan	Mean
1	Y1	3,61
2	Y2	4,41
3	Y3	4,69
4	Y4	4,73
5	Y5	4,44
6	Y6	4,09
7	Y7	4,59
8	Y8	4,59
9	Y9	4,43
10	Y10	4,13
11	Y11	3,82
12	Y12	4,35
13	Y13	4,34
14	Y14	3,96
15	Y15	4,18
Jumlah		64,36
Rata-rata		4,29

Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan September 2022

Berdasarkan hasil rekapitulasi secara keseluruhan responden menyatakan bahwa variabel Y (Keputusan Pembelian) pada pengunjung *store* Wardah kosmetik Swadarma memiliki nilai tertinggi pada pernyataan ke-4 yaitu 4,73 sedangkan pada nilai terendah pada pernyataan ke-1 yaitu 3,61 pada variabel Y.

4.4 UJI HIPOTESIS

Uji hipotesis dilakukan untuk memperoleh pengaruh antara variabel independen (X) yaitu *brand ambassador* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Berikut ini adalah data hasil dari pengolahan SPSS 25 *for windows* :

2. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Analisis dilakukan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak.

H0 : tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* Dewi Sandra Wardah #BeautyMovesYou terhadap keputusan pembelian

H0 : terdapat pengaruh *brand ambassador* Dewi Sandra Wardah #BeautyMovesYou terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.43
Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Brand Ambassador	Keputusan Pembelian
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	,587**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	80	80
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,587**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	80	80

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

Sumber : Hasil SPSS Versi 25

Dari tabel diatas, diketahui bahwa besar hubungan variabel (X) *brand ambassador* dengan variabel (Y) keputusan pembelian produk Wardah kosmetik adalah sebesar 0,587 maka tingkat korelasi atau hubungan antara variabel X dengan variabel Y tergolong mempunyai hubungan yang **sedang** karena nilainya berada pada rentang 0,40 – 0,599. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa korelasi variabel X terhadap variabel Y adalah signifikan. Hal ini membuktikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang menyatakan terhadap pengaruh *brand ambassador* Dewi Sandra terhadap keputusan pembelian produk Wardah kosmetik.

3. Uji Determinasi

Uji determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dimana hasil ujinya dapat dilihat pada tabel *model summary* berikut ini :

Tabel 4.44

Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,587 ^a	,344	,336	5,804

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil SPSS Versi 25

Dari tabel diatas diketahui nilai *R Square* menunjukkan angka 0,344 atau 34,4%. Angka tersebut diartikan bahwa keputusan pembelian dalam pengaruh *brand ambassador* Dewi Sandra sebesar 34,4% sementara sisanya 56,6% (100% - 34,4%) dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *t* hitung dengan *t* tabel dan nilai signifikansi pada tabel *coefficient* dari hasil output SPSS. Nilai *t* tabel dicari pada signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan ($df = n-k-1$), dimana *n* adalah jumlah sampel dan *k* adalah jumlah variabel bebas. Sehingga nilai *df* diperoleh sebesar 78 ($80-1-1$) dan nilai *t* tabel sebesar 1,664. Hasil uji T dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4.45

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41,700	3,596		11,596	,000
	Brand Ambassador	,324	,051	,587	6,401	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,401 > 1,644$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* Dewi Sandra Wardah #BeautyMovesYou **berpengaruh** dan **signifikan** terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel 4.46 diatas juga diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta x$$
$$Y = 41,700 + 0,324X$$

- α : Angka konstan dari *unstandardized coefficients*, dalam penelitian ini nilainya sebesar 41,700. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada pengaruh *brand ambassador* (X), maka nilai konstan keputusan pembelian adalah sebesar 41,700
- β : Angka koefisien regresi sebesar 0,324. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat variabel X, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,324

4.5 PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

1. *Brand Ambassador* Dewi Sandra (Variabel X)

Untuk mengukur Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* Wardah, peneliti memiliki 5 (lima) dimensi diataranya yaitu: transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan. Pada setiap pernyataan yang terdapat pada variabel X dapat dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361) begitu juga dengan uji reliabilitas dimana nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,948 dimana nilai ini lebih besar dari 0,60 sehingga setiap pernyataan terkait *brand ambassador* Dewi Sandra dapat dikatakan reliabel.

Dalam mencari nilai mean pada setiap pernyataan varibel X didapatkan nilai mean terendah yaitu terdapat pada pernyataan ke-15 (lima belas) dengan nilai 3,76 dimana pernyataan tersebut menyatakan bahwa dengan adanya Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* Wardah kosmetik, responden akan lebih tertarik untuk membeli produk Wardah kosmetik karena *brand ambassador* tidak

melulu menjadi acuan untuk membeli sebuah produk melainkan produk sendiri tersebutlah yang menentukan layak untuk dibeli atau tidak.

Sedangkan untuk nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan ke-4 (empat) sebesar 4,41 yang menyatakan sebagai seorang *brand ambassador* produk Wardah, Dewi Sandra merupakan sosok yang sangat inspiratif karena Dewi Sandra dikenal sebagai sosok yang sangat inspiratif dan sangat pandai dalam menyampaikan spesifikasi yang mendetail untuk produk Wardah kosmetik tersebut.

2. Variabel Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Untuk mengukur keputusan pembelian, peneliti juga memiliki 5 (lima) dimensi yaitu: identifikasi, menggali informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan sikap. Pada setiap pernyataan yang terdapat pada variabel Y dapat dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361) begitu juga dengan uji reliabilitas dimana nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,847 dimana nilai ini lebih besar dari 0,60 sehingga setiap pernyataan terkait keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel.

Dalam mencari nilai mean pada setiap pernyataan variabel Y didapatkan nilai mean terendah yaitu terdapat pada pernyataan ke-1 (satu) sebesar 3,61 dimana pernyataan tersebut menyatakan *brand ambassador* selalu menjadi acuan untuk membeli suatu produk. Karena setiap *brand ambassador* selalu punya cara tersendiri untuk mempromosikan produknya, oleh karena itu konsumen tidak bisa membeli produk karena semata-mata hanya karena seorang *brand ambassador*. Tetapi konsumen juga harus memperhatikan produk yang akan dibeli itu cocok atau tidak dengan kulit mereka.

Sedangkan untuk nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan ke-4 (empat) dengan nilai 4,73 yang menyatakan sebelum membeli suatu produk, responden akan mencari tau tentang produk tersebut. Memang sebaiknya sebelum membeli suatu produk adalah mencari tau tentang *ingredients* atau komposisi atau bahan baku yang terdapat didalam produk tersebut, jika tidak mencari tahu dan menggali informasi tentang produk tersebut akan berakibat fatal jika tidak cocok atau alergi dikulit konsumen.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* Dewi Sandra terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana yang dapat dilihat pada tabel *coefficients* dengan mencari nilai t tabel terlebih dahulu. Syarat diterimanya uji hipotesis adalah dengan nilai t hitung harus lebih besar dari t tabel dimana dalam hal ini nilai t tabel sebesar 1,664 dengan $df = 80-1-1 = 78$ sehingga didapatkan nilai t hitung (6,401) > t tabel (1,664), maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* Dewi Sandra berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah kosmetik. Dari hasil nilai *R Square* juga diperoleh sebesar 0,344 atau 34,4% yang berarti 34,4% keputusan pembelian produk Wardah kosmetik dipengaruhi oleh *brand ambassador* Dewi Sandra, sedangkan sisanya 56,6% (100%-34,4%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Besar hubungan antara *brand ambassador* Dewi Sandra terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan memiliki hubungan yang cukup dengan nilai korelasi sebesar 0,587 karena nilai ini berada pada rentang 0,40 s.d 0,599.

Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* dinilai sebagai sosok yang sangat inspiratif dan menggambarkan citra wanita muslimah Indonesia saat ini sehingga banyak disukai oleh para kalangan masyarakat. Namun meskipun demikian dengan adanya Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* tidak lantas mendorong masyarakat untuk langsung tertarik dan membeli produk Wardah kosmetik dikarenakan banyak dari mereka yang tetap mencari informasi terlebih dahulu tentang produk Wardah sebelum memutuskan untuk membeli. Sehingga dalam hal ini Wardah kosmetik juga diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk agar nantinya dalam mempromosikan produknya lebih menarik.