



**PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK WARDAH
PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

**DEWI SINTA
Nim. 17 402 00002**

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2021**



**PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK WARDAH
PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

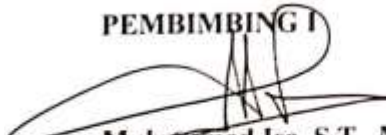
*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

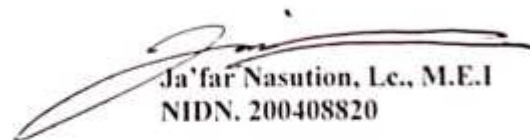
DEWI SINTA

Nim. 17 402 00002

PEMBIMBING I


Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605201101 1 003

PEMBIMBING II


Ja'far Nasution, Lc., M.E.I
NIDN. 200408820

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2021



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022**

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **DEWI SINTA**
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidempuan, 3 November 2021
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb


Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **DEWI SINTA** yang berjudul "**Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

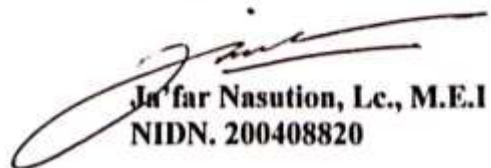
Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I


Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605201101 1 003

PEMBIMBING II


Ja'far Nasution, Lc., M.E.I
NIDN. 200408820

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dewi Sinta
NIM : 17 402 00002
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 3 November 2021
Yang menyatakan,



DEWI SINTA
NIM. 17 402 00002

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : DEWI SINTA

NIM : 17 402 00002

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 3 November 2021
Saya yang Menyatakan,



DEWI SINTA
NIM. 17 402 00002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Dewi Sinta
Nim : 17 402 00002
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skrip : Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Ketua

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 19910 3 001

Sekretaris

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 19910 3 001

Anggota

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001

Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP. 19800605 201101 1 003

Damri Batubara, M.A
NIDN. 2019108602

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Jumat/ 24 Desember 2021
Pukul : 08.30 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : lulus / 74 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,61
Predikat : PUJIAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
MEREK WARDAH PADA MAHASISWI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN
PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : DEWI SINTA
NIM : 17 402 00002**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 24 Desember 2021
Dekan,



**Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si.¹
NIP. 19780818 200901 1 015**

ABSTRAK

Nama : DEWI SINTA
NIM : 17 402 00002
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Latar belakang penelitian ini adalah adanya mahasiswi tidak memakai produk kosmetik yang halal, adanya perbedaan perilaku mahasiswi dalam memilih produk kosmetik dan adanya mahasiswi yang tidak memperhatikan jenis kosmetik yang mereka gunakan. Rumusan masalah penelitian ini adalah adakah pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik merek “wardah” pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan *brand ambassador* “wardah” pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan manajemen pemasaran. keputusan pembelian yaitu perilaku yang ditunjukkan oleh unit pengembalian atau keputusan dalam pembelian, penggunaan dan pembuangan barang dan jasa. *Brand ambassador* adalah seorang individu atau grup yang menjadi model iklan utama yang kita produksi.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 69 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket (kuesioner), wawancara. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji analisis regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi (R^2), uji t (Parsial) dengan menggunakan alat bantu SPSS 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah, faktor *brand ambassador* mempunyai pengaruh sebesar 0,3% terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah, sedangkan sisanya 99,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Penggunaan *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian, Wardah.

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum WarahmatullahiWabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidempuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan

Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M. A Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S. T., M.M selaku Pembimbing I dan Bapak Ja'far Nasution, Lc, M.E.I. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahannya, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
6. Teristimewa kepada Ayahanda tercinta Joko dan Ibunda tercinta Saina yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan moral dan materil serta doa-doa mulia yang selalu di panjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya. Serta keluarga yang tidak henti-hentinya

memberikan dukungan kepada peneliti karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.

7. Untuk sahabat peneliti Anisa Helmi, Sri Wahyuni, Salma Harahap, Devri Novita Sari, Lestari, Sahriadi, Cut Maya, dan seluruh mahasiswa/i angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarobbalamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Desember 2021

Peneliti

DEWI SINTA
NIM. 17 40200002

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	esdan ye
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	· · ·	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ' ..	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya

berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
و —	ḍommah	U	U

b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya

berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa

gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf,

transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ي.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ي.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka

yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	10
D. Definisi Operasional Variabel	11
E. Rumusan Masalah.....	12
F. Tujuan Penelitian	12
G. Kegunaan Penelitian	12
H. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka teori	15
1. Pengertian Keputusan Pembelian	15
a. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam	16
b. Teori Terkait Kehalalan Pada Kosmetik	17
c. Peran dalam pembelian.....	18
d. Dasar dari pengambilan keputusan.....	18
e. Proses dalam keputusan pembelian	21
f. Indikator Keputusan Pembelian	27
2. <i>Brand Ambassador</i>	28
a. Pengertian <i>brand ambassador</i>	28
b. Manfaat <i>brand ambassador</i>	29
c. Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian.....	29
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Pikir	33
D. Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
B. Jenis Penelitian.....	36
C. Sumber Data Penelitian.....	37

D. Populasi dan Sampel	37
1. Populasi.....	37
2. Sampel.....	37
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	39
1. Angket	39
2. Wawancara.....	39
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	42
G. Teknik Analisis Data.....	43
1. Uji Normalitas.....	43
2. Uji Linearitas	43
3. Analisis Regresi Sederhana.....	43
H. Uji Hipotesis	44
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	44
b. Uji Hipotesis (Uji t).....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum FEBI	47
1. Sejarah singkat FEBI.....	47
2. Visi dan misi FEBI	48
3. Program Studi FEBI	49
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	51
1. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel X.....	51
2. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel keputusan pembelian	52
C. Hasil Analisis data.....	53
1. Uji Normalitas.....	53
2. Uji Linieritas	54
3. Uji Regresi Linier Sederhana	55
D. Uji Hipotesis	56
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
b. Uji t persial.....	57
E. Pembahasan Hasil Penelitian	58
F. Keterbatasan Penelitian.....	60
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	61
B. Saran-Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Peringkat Kosmetik Halal	2
Tabel I.2 Definisi operasional variabel	11
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel III.1 Skor Penilaian (Skala <i>Likert</i>)	41
Tabel III.2 kisi-kisi angket <i>brand ambassador</i>	41
Tabel III.3 kisi-kisi angket keputusan pembelian	41
Tabel IV.1 Uji Validitas X <i>brand ambassador</i>	51
Tabel IV.2 Uji Validitas Y keputusan pembelian	52
Tabel IV.3 Uji Reliabilitas X <i>brand ambassador</i>	52
Tabel IV.3 Uji Reliabilitas Y keputusan pembelian	52
Tabel IV.4 Uji Linieritas	54
Tabel IV.5 Uji Regresi Linier Sederhana.....	55
Tabel IV.6 Uji koefisien determinasi (R^2)	56
Tabel IV.7 Uji t (Uji Parsial).....	57

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar II.2 Kerangka Pikir.....	34
Gambar IV.1 Uji Normalitas.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Angket Penelitian**
- Lampiran 2 : Tabulasi Angket:**
Tabulasi Angket *Brand Ambassador* (X), Tabulasi Angket Keputusan Pembelian (Y).
- Lampiran 3 : Uji Validitas:**
Output Uji Validitas Brand Ambassador (X), *Output Uji Validitas Keputusan Pembelian* (Y).
- Lampiran 4 : Uji Reabilitas:**
Output Uji Brand Ambassador (X), *Output Uji Reabilitas Keputusan Pembelian* (Y).
- Lampiran 6 : Uji normalitas:**
Output t SPSS 23 Uji Normalitas.
- Lampiran 6 : Uji linearitas:**
Output SPSS 23 Uji linearitas.
- Lampiran 7 : Uji Analisis Regresi linear sederhana:**
Output SPSS 23 Uji Regresi Linier Sederhana.
- Lampiran 8 : Uji Hipotesis:** *Output SPSS 23 Uji Koefisien Determinasi (R^2), uji koefisien Korelasi, Output SPSS 23 Uji t.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perempuan merupakan suatu hal yang sangat identik dengan keindahan dan kecantikan, adapun hal yang menjadi alasan mengapa perempuan senang untuk mempercantik diri adalah karena menggunakan produk kosmetik. Kosmetik merupakan suatu produk yang tidak bisa lepas dari perempuan dan menjadi kebutuhan dalam hidup seorang perempuan terutama dalam pemakaian kosmetik. Bagi perempuan muslim seharusnya memilih produk yang aman dan halal seperti merek “wardah”.

“Wardah” merupakan produk kosmetik yang mengedepankan kata halal, dengan demikian “halal tersebut meliputi penggunaan bahan baku yang aman untuk kulit dan sesuai hukum Islam, dan memiliki proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam kemudian tidak menyakiti makhluk hidup lain”.

Ekonomi Islam merupakan aspek penting dari ekonomi global. Delapan sektor ekonomi Islam telah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kedelapan sektor tersebut yang kini ramai digerakkan diantaranya adalah: makanan (kuliner), keuangan, kosmetik, *fashion*, farmasi, *recreation*, *travel* (wisata) dan perawatan medis. Berdasarkan *halal lifestyle* Indonesia dari Kementerian Pariwisata tahun 2015, 3 pangsa pasar tertinggi adalah sektor

makanan (kuliner) sebesar 14,7%; kosmetik sebesar 7,4% dan *fashion* sebesar 6,7%.¹

Berikut merupakan data peringkat kosmetik halal 2020²

Tabel 1.1

No	Nama <i>Band</i>
1	Wardah
2	Make Over
3	Sariayu
4	Rollover Reaction
5	Mineral Botanica
6	BLP, By Lizzie Parra
7	Viva Kosmetik
8	Inez Kosmetik
9	Esqa Kosmetik
10	Emina kosmetik
11	Hanasui
12	Marcks
13	Goban Kosmetik
14	La tulipe kosmetik
15	Mustika Ratu

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat dibuktikan bahwa kosmetik wardah berada pada tingkat pertama hal ini membuktikan bahwa produk wardah disukai oleh masyarakat.

“Wardah” merupakan salah satu *brand* yang dimiliki oleh PT. Paragon *Tekhnology and Innovation* yang bergerak dibidang kosmetik di Indonesia. Banyak strategi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualannya salah satunya melalui penggunaan *brand ambassador*. Dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan produk tersebut dan dapat melekat pada benak konsumen. Karenanya seorang *brand ambassador* yang

¹Rodame Monitorir Napitupulu. *Pembangunan Model Bisnis Wisata Halal Aek Sabaon Dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas*. 2019. Vol 5 nomor 2, hlm 202.

²<http://www.idntimes.com> pada tanggal 28 Desember 2021.

dipilih adalah seorang yang menggunakan hijab dan beragama Islam seperti Dewi Sandra, yang merupakan penyanyi sekaligus pemain film yang sudah lama bergabung dengan Wardah. Ternyata, sebelum menjadi *brand ambassador* “wardah”, Dewi Sandra memang menyukai produk “wardah” karena produk yang ia gunakan cocok untuk dirinya. Di umurnya yang ke-33 tahun, dia mengatakan ingin menjadi sosok perempuan yang sempurna dari luar dan dalam. Dengan begitu dia memutuskan menutup lembaran lama dan membuka lembaran baru dengan menggunakan hijab. Dengan berjalannya waktu istri dari Agus Rahman ini ingin secara total melaksanakannya dengan mengenakan busana yang sesuai kaidah Islam, diiringi dengan pemakaian kosmetik yang halal. Alasan terpilihnya Dewi Sandra adalah karena “wardah” selalu mengangkat sosok perempuan inspiratif yang berkarakter dan cantik. Dewi dirasa mampu mewakili kriteria tersebut untuk para kaum perempuan di Indonesia yang menjadi *celebrity brand ambassador* “wardah”.³

Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan mahasiswi tidak dianjurkan menggunakan kosmetik yang berlebihan ketika memasuki daerah kampus karena setiap mahasiswi masih wajib mengikuti perkuliahan yang akan dipandu oleh setiap dosen yang berbeda-beda. Karena kampus tersebut merupakan kampus Islami yang berada di Padangsidimpuan tepatnya di Sihitang.

³<http://amp.kompas.com> pada tanggal 19 Oktober 2021, pada pukul 22:10 WIB

Dimana setiap aktivitas dilaksanakan sesuai syariat Islam, salah satunya dilihat dari cara penggunaan kosmetik sudah ada aturan dari kampus atau kode etiknya yang harus ditaati oleh semua mahasiswi tanpa terkecuali mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Sebagian sebagai mahasiswi IAIN Padangsidempuan harus memperhatikan kosmetik yang dipakai saat memasuki area kampus karena kosmetik yang dipakai dan diperlihatkan dapat menunjukkan karakter dan memperbaiki penampilan seseorang. Kosmetik juga dapat menjadi cara spesifik bagi kalangan untuk menilai seseorang. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan bagi sebagian mahasiswi FEBI khususnya, kosmetik merupakan suatu hal yang penting dan perlu diperhatikan seseorang karena seorang perempuan harus terlihat cantik, anggun dan bersih. Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia, kosmetik umumnya merupakan campuran dari beragam senyawa kimia, beberapa terbuat dari sumber-sumber alami dan kebanyakan dari bahan alami.⁴

Kosmetik yang dipakai mahasiswi juga menjadi pertimbangan yang terjadi dikalangan mahasiswi dan masyarakat tersebut akan memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Selain mutu kosmetik, penggunaan *brand ambassador* juga termasuk salah satu hal yang mendasari dalam pengambilan suatu keputusan pembelian seorang konsumen juga, dipengaruhi faktor konsumen internal dan eksternal. Salah satu faktor eksternal adalah

⁴Claudia Windasari Wijaya. *The beauty is in you* (Yogyakarta:CV. Absolute Media.2018), hlm 16.

pengaruh *brand ambassador* yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengikuti pemakaian kosmetik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang mahasiswi FEBI Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2017, Saudari Anisa Helmi Siregar mengatakan bahwa: “Produk yang melekat pada wardah mempunyai label halal yang aman digunakan kemudian harga yang relatif murah juga menjamin kualitas produk, merek dan *brand ambassador*nya juga berpengaruh pada keputusan pembelian”.⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudari Sri Wahyuni, mengatakan “Bahwa produk yang dimiliki kosmetik merek wardah mempunyai bahan yang aman digunakan karena halal, harga yang terjangkau dapat memengaruhi pemakaian produk begitu juga dengan adanya *brand ambassador* mempunyai *celebrity* yang terlihat cantik-cantik”.⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudari Nurintan, mengatakan “Bahwa produk kosmetik yang dipakai yang cocok untuk kulit dan wajahnya, tidak terlalu melihat kehalalan pada produk kosmetik dan tidak melihat siapa *brand ambassador* akan tetapi saudari Nurintan membeli kosmetik sesuai dengan keinginannya dan harganya murah”.⁷

⁵Wawancara dengan mahasiswi FEBI Anisa Helmi Siregar alamat Joring Lombang, 12 Juli 2021 pukul 20.25 wib.

⁶Wawancara dengan mahasiswi FEBI Sri Wahyuni alamat Padang Matinggi, 12 juli 2021 pukul 20.22 WIB.

⁷Wawancara dengan mahasiswi FEBI Nurintan alamat Sipirok, 1 Agustus 2021 pukul 15.06 WIB.

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudari Lestari, mengatakan “bahwa produk kosmetik yang dipakai adalah yang cocok dengan kulit wajahnya dan memakai produk kosmetik merek lain, dan produk yang dipakai terkenal pada saat itu”.⁸

Karena itu sebagian besar kosmetik yang dipakai oleh mahasiswi tidak melihat dari merek atau *brand ambassador* juga tidak melihat kehalalan pada produk kosmetik dan dapat dilihat dalam mengambil keputusan pembelian oleh konsumen. Begitu juga dengan faktor harga, kualitas produk, kemauan, dan kenyamanan. Penentuan harga suatu produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau akan menarik minat konsumen untuk membelinya karena penghasilan setiap orang itu berbeda-beda. Karena itu manajemen pemasaran dan penjualan harus dapat mengendalikan harga suatu produk.

Pemasaran memanfaatkan iklan dengan menggunakan *brand ambassador* supaya produk terlihat lebih menarik dan konsumen dapat melihat kebutuhan yang akan dibeli dengan melihat produk yang digunakan oleh seorang *brand ambassador* secara cermat, kebutuhan serta keinginan untuk memiliki produk tersebut dapat dilihat dengan iklan yang melihatkan produk serta harga yang sudah tertera pada iklan. Dengan demikian konsumen dapat berminat serta mengambil keputusan dalam membeli produk yang sudah ditawarkan.

⁸Wawancara dengan mahasiswi FEBI Lestari alamat padang matinggi, 9 agustus 2021 pukul 18.53 WIB.

Keputusan pembelian yaitu proses penggabungan pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam mengevaluasi dua atau pun lebih perilaku alternatif dan memilih jasa serta produk barang. Keputusan pembelian konsumen yaitu dengan membeli suatu produk dengan merek yang terkenal atau yang paling disukai diantara produk yang tersedia. Dengan demikian *brand ambassador* sangat berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam memilih produk yang dibutuhkan serta yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan *brand ambassador* yang menjadi pertimbangan untuk membeli.

Brand ambassador sekarang ini telah menjadi bagian penting dalam setiap produsen, diharapkan seorang *brand ambassador* dapat mewakili produk kebutuhan konsumen serta memberikan citra positif untuk merek dan perusahaan. Dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan citra produk tersebut dan melekat pada benak konsumen. Kosmetik “wardah” telah menggunakan *brand ambassador* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan seorang *brand ambassador*.

Dalam membuat iklan, suatu produk memerlukan bintang iklan. Bintang iklan yang mengomunikasikan sebuah produk disebut sebagai *brand ambassador*. dengan adanya bintang iklan atau artis yang mempromosikan produk tertentu hal ini dapat menjadi daya tarik bagi konsumen tersendiri untuk mengikuti setiap hal yang dilakukan artis tersebut sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Label halal juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Labelisasi halal kurang menjadi perhatian konsumen

karena kurang faham atau kurang informasi mengenai produk yang telah mencantumkan label halal.

Brand Ambassador yang dipilih perusahaan adalah sebagai simbolisasi atau penanda untuk mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen untuk membeli produk. Pemilihan ini tentu saja di latar belakang oleh citra positif yang akan dibawa oleh seorang *brand ambassador*.

Yang melatar belakang pemilihan *brand ambassador* adalah: memiliki citra positif, sebagian besar orang pada dasarnya selalu dipersepsikan dengan hal yang positif terutama pada lingkungannya begitu juga dengan *brand ambassador* hal ini bisa di tolong dengan *brand ambassador* yang dipilih. *Role model*, dapat diartikan sebagai pribadi yang dapat dijadikan sebagai panutan yang ingin dituju. Pemilihan *brand ambassador* sering kali dikaitkan dengan ini karena citra yang baik dan positif. Personalitas yang sesuai yang dimaksudkan adalah karakter dan atribut sang *brand ambassador* yang cocok dengan dengan targetnya. Memiliki kedekatan dengan target adalah harus memperhitungkan hubungan yang dekat dengan audiens.⁹

Hubungan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, ialah di dalam membuat sebuah iklan, suatu produk memerlukan seorang yang disebut dengan bintang iklan yang akan mempromosikan sebuah produk disebut dengan *brand ambassador*. Dengan adanya seorang bintang iklan yang disebut juga dengan seorang selebriti untuk mempromosikan produk tertentu, hal ini dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk menelusuri

⁹Akmal Musyadat Cholil, *101 Branding Ideas Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*, (Anak Hebat Indonesia: 2018), hlm 57 dan 58.

kegiatan seorang selebriti tersebut dan sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dalam suatu produk.

Adapun hubungan label halal terhadap keputusan pembelian yang dilakukan bahwa labelisasi halal kurang perhatian konsumen karena tidak faham atau kurang informasi mengenai produk yang memiliki label halal.

Hubungan merek terhadap keputusan pembelian ialah konsumen yang suka akan suatu produk merek tertentu sehingga akan meningkatkan pembelian produk. Tingkat pembelian yang tinggi dalam membeli suatu produk dapat menciptakan rasa percaya diri kepada pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dilakukan karena pelanggan merasa memiliki ikatan atau daya tarik dengan sebuah merek.

Dari uraian di atas diketahui bahwa masih banyak mahasiswi FEBI IAIN Padangsidempuan yang tidak memperhatikan jenis kosmetik yang mereka gunakan. Seharusnya sebagai seorang muslimah aspek kehalalan produk perlu menjadi perhatian mereka. Apakah produknya dibuat sesuai dengan syariat Islam.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengangkat topik permasalahan ini sebagai objek penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek “Wardah” Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diklarifikasikan beberapa permasalahan yang dapat di teliti, diantaranya adalah:

1. Adanya mahasiswi tidak memakai produk kosmetik yang halal.
2. Adanya Perbedaan perilaku mahasiswi dalam memilih produk kosmetik.
3. Adanya mahasiswi yang tidak memperhatikan jenis kosmetik yang mereka gunakan.
4. Adanya mahasiswi yang tidak melihat *brand ambassador*.
5. Adanya mahasiswi yang tidak melihat merek kosmetik.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, tidak semua masalah diidentifikasi untuk di teliti dengan demikian, peneliti hanya memfokuskan pada variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu *brand ambassador* pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017 FEBI IAIN Padangsisimpulan. Penelitian ini di batasi agar tidak terjadi pembahasan yang menyimpang serta dapat mengungkapkan masalahnya secara mendalam, tuntas dan cermat.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yaitu definisi yang dipelajari terhadap sifat-sifat hal yang diteliti untuk lebih memahami tentang definisi operasional variabel dalam penelitian ini. Untuk menghindari kesalahan fahaman terhadap penelitian lain, maka akan ditentukan variabel penelitian ini dari judul

“Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan”.

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada individu, kemudian melakukan pembelian. ¹⁰	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku paska pembelian ¹¹	Ordinal
Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> (X)	Individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang di dukungnya. ¹²	1. Daya tarik 2. keahlian 3. kepercayaan 4. kekuatan	Ordinal

¹⁰Zilviah Silmi, “*Menguji Brand Image Sebagai Variabel Intervening Dalam Hubungan Pengaruh brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah*”, Jurnal Riset Manajemen Prodi manajemen.

¹¹Junia Ferlita Wiki, “*Pengaruh Lebel Halal, Kesadaran Halal, Religius Commitment Dan Brand AMBassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*” (Skripsi, Universitas Lampung, 2019), hlm 24 Dan 25.

¹²Erni Larasari, “*Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*”, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume XI, Nomor 1, Desember 2018. hlm. 264.

E. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Adakah pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik merek “wardah” pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah:

Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik merek “wardah” pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan peneliti dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh dalam perkuliahan.

2. Bagi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

Di harapkan hasil penelitian yang diperoleh bisa digunakan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya yang memiliki kesamaan variabel penelitiannya.

3. Bagi Produsen Konsumen kosmetik “wardah”

Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat untuk langkah strategi pemasaran terutama terhadap faktor yang memengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik, khususnya kosmetik “wardah”.

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi uraian tentang berbagai kajian teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka fikir, dan hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan menjelaskan metode yang dipakai untuk menjawab rumusan masalah penelitian, yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel, instrument pengumpulan data, uji reabilitas dan validitas, dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas objek penelitian dan hasil uji analisis yang diperoleh, berupa hasil uji validitas dan reabilitas, uji normalitas, uji

linearitas, uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi dan uji t parsial.

BAB V PENUTUP

Bab penutup ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian juga saran yang perlu disampaikan oleh peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.¹³

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.¹⁴

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah di kenal oleh masyarakat.

¹³Nur Kholidah dan Muhammad Arifyanto, *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetil Berlabel Halal*, (Penerbit NEM, 2020), hlm 8

¹⁴M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Penerbit CV BUDI UTAMA, 2017), hlm 27.

b. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain dari itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan ayat tentang sikap berhati-hati dalam menerima informasi, seperti yang dijelaskan dalam Qur'an Surat Al-Huj'rat ayat 6:

أَنْ فَتَبَيَّنُوا بِنَبَأٍ فَاسِقٍ جَاءَكُمْ إِنْ ءَامَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهِمْ
نَدِيمِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَىٰ فُتُصَبِّحُوا بِجَهَلَةٍ قَوْمًا تُصِيبُوا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.¹⁵

Ayat diatas merupakan salah satu dasar yang ditetapkan agama dalam kehidupan sosial sekaligus merupakan tuntunan yang sangat logis bagi penerimaan dan pengalaman suatu berita. Kehidupan manusia dan interaksinya haruslah didasarkan hal-hal yang diketahui dan jelas. Manusia sendiri tidak dapat menjangkau seluruh informasi karena itu membutuhkan pihak lain. Karena itu pula berita harus disaring jangan sampai seseorang melangkah tidak jelas.¹⁶

¹⁵Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV Penerbit J-ART. 2010.), hlm. 516.

¹⁶M.Quraish Shihab. *Tafsir Al-Misbah*, (Jakarta: Lentaera Hati. 2012), hlm 238.

Hikmah dari ayat tersebut adalah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk atau jasa hendaklah mempertimbangkan beberapa hal tentang produk tersebut baik dari segi zatnya dan cara memperolehnya. Konsumen harus mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dikonsumsi, bagaimana kualitas atau mutu dari produk tersebut apakah dapat memberikan manfaat kepada konsumen secara syariat Islam atau memberikan dampak negatif kepada konsumen.

Walaupun sudah mengetahui informasi tentang produk tersebut dari orang lain kita tidak boleh langsung mempercayainya. Akan tetapi kita dianjurkan untuk mencari mencari informasi terlebih dahulu tentang produk tersebut. Karena itu lebih baik supaya tidak menimbulkan penyesalan terhadap tindakan yang akan ambil.

c. Teori Terkait Kehalalan Pada Kosmetik

Kata halal adalah istilah dari bahasa arab dalam agama islam berarti “diizinkan” atau “boleh”. Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan yang melarangnya. Istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makan atau minuman yang diperoleh untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Secara ringkas, syarat-syarat produk halal menurut Islam adalah halal zatnya, halal cara memperolehnya, halal dalam prosesnya, halal dalam penyimpanannya. Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk kedalam tubuh. Oleh karena itu

kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. produk tersebut bisa dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian tubuh manusia, misalnya plasenta.¹⁷

d. Peran dalam pembelian

Ada empat peran tentang dinamakan orang dalam suatu keputusan pembelian yaitu:

- a) Pengambilan inisiatif (*initiator*), yaitu seseorang pandangannya atau suaranya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
- b) Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu seseorang yang memutuskan sebagian besar keputusan membeli, seperti: apakah yang dibeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya.
- c) Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- d) Pemakai (*user*), yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.¹⁸

e. Dasar Dari Pengambilan Keputusan

Terdapat beberapa dasar dari pengambilan keputusan ini, George R. Terry menyebutkan lima dasar dalam hal pengambilan keputusan atau keputusan yang dihadapi, yaitu sebagai berikut:¹⁹

¹⁷Burhanuddin. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikat Halal*. Malang Uin Maliki Press, 2015, Hlm 140.

¹⁸ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 229.

a) Intuisi

Pengambilan keputusan atau keputusan yang berdasarkan intuisi adalah yang berdasarkan perasaan yang sifatnya subyektif.

b) Pengalaman

Memiliki manfaat bagi pengetahuan yang praktis, karena dengan pengalaman yang dimiliki seseorang, maka dapat memperkirakan keadaan sesuatu dan dapat memperhitungkan untung-untugnya dan baik buruknya keputusan yang akan dihasilkan.

c) Wewenang

Biasanya hal ini biasanya dilakukan seorang pemimpin terhadap bawahannya. Baik itu memimpin, mengamati dan memberi arahan kepada karyawannya agar sebuah perusahaan dapat berjalan dengan baik dan dapat mencapai tujuannya. Hasil keputusannya berjalan dalam waktu lama dan memiliki otentik.

d) Fakta

Berdasarkan fakta yang empiris dapat menimbulkan hasil keputusan yang sehat, solit, dan baik. Dalam hal ini dapat meningkatkan kepercayaan untuk melakukan keputusan yang tepat dan benar. Sehingga pembeli merasa cukup yakin untuk menggunakan membeli suatu produk atau jasa yang tersedia.

¹⁹ Dadang Husen Sobana, *Studi Kelayakan Bisnis* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), hlm. 113.

e) Rasional

Keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis dan konsisten untuk memaksimalkan hasil putusan yang diperoleh dari keputusan tersebut. Keputusan secara rasional ini sepenuhnya sangat membantu pembeli untuk melakukan keputusan yang masuk akal, jelas dan transparan.

Terdapat beberapa hal pengambilan keputusan yang rasional yaitu:

- (1) Kejelasan masalah: tidak ada keraguan dan kekaburan masalah.
- (2) Orientasi tujuan: kesatuan pengertian tujuan yang ingin dicapai.
- (3) Pengetahuan yang alternatif: seluruh alternatif diketahui jenisnya dan konsekuensinya.
- (4) Preferensi yang jelas: alternatif biasa diurutkan sesuai kriteria.
- (5) Hasil maksimal: terbaik berdasarkan atas hasil ekonomis yang maksimal.

Keputusan dikatakan berkualitas apabila dapat memecahkan masalah yang dihadapi individu atau organisasi. Keputusan yang efektif juga ditunjukkan dengan tidak adanya resistensi pada pelaksanaan dan pihak-pihak yang terkait langsung dengan keputusan. Dengan demikian keputusan yang efektif dapat terjadi bila dekat dengan waktu terjadinya permasalahan yang akan dipecahkan.

f. Proses Dalam Keputusan Pembelian.

Ada 5 dalam proses pembelian konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

1)Pengenalan Masalah

Adapun keputusan pembelian yaitu diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan seseorang, hal ini menunjukkan bahwa seseorang menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang pasti dan tidak pasti. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan dari luar maupun dari dalam diri seseorang. Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang.

Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

Para pemasar perlu juga meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu. Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan

keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan mengakibatkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen yang tergiur akan kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang akan lebih peka terhadap informasi produk, pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, pencarian internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap tokoh untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Konsumen akan mencari informasi yang lebih banyak baik berasal dari pengetahuan maupun berasal dari luar apabila konsumen tersebut kritis dalam kebutuhannya. Pencarian informasi dilakukan melalui sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Sumber komersial meliputi iklan, penyalur dan kemasan. Sumber publik yang terdiri dari media massa, organisasi penentu peringkat pelanggan. Dan sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi bertanya kepada teman, mendatangi tokoh untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan harga barang. Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian dipokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu.

Informasi pencarian eksternal tersebut dapat berupa:

- a) sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan keluarga.
- b) Sumber bebas seperti kelompok konsumen.
- c) Sumber pemasaran seperti iklan.
- d) Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi tokoh, mencoba produk secara langsung.
- e) Sumber yang lagi populer saat ini.

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif kebutuhan tersebut. Kemudian dilakukan dengan barang dan produk yang sama.

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian mereka. Tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap adalah evaluasi, perasaan adalah emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu.

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban terhadap sesuatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan alternatif yang diinginkan.

4) Keputusan Pembelian

Ketika evaluasi alternatif sedang dilakukan, apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan melakukan pilihan yang telah ditetapkan, pada pembentukan niat untuk membeli adalah hasil dari pencarian evaluasi yang telah dilakukan.

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika konsumen membeli mobil. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran.

Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

5) Prilaku Pasca Pembelian

Apabila suatu produk sudah dibeli, maka pelanggan mendapat kepuasan dari produk yang di belinya. Maka keinginan untuk membeli kembali terhadap produk tersebut cenderung lebih kuat.²⁰

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli mempunyai ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengenai ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini memengaruhi pembelian ulang dan juga memengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, tahapan proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari enam tahapan, yaitu diawali dengan tahapan pengenalan kebutuhan, kemudian ke tahapan yang kedua pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, dilanjutkan yang ketiga

²⁰Jhon Budiman Bancin, S.pd., M.M, *Citra Merek Dan Word Of Mouth Peranan Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*, (CV. Jakad Media Publishing, 2019), hlm 24 dan 25.

evaluasi alternatif, selanjutnya ketahapan yang ke empat keputusan untuk membeli, tahapan kelima konsumsi dan diakhiri dengan tahapan perilaku setelah pembelian.

g. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mempunyai indikator meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu, dan pemilihan metode pembayaran.

a) Pembelian Produk

Pembelian produk atau jasa adalah mengapa konsumen memilih produk atau jasa yang dapat menanamkan citra yang baik pada pikiran konsumen akan menjadi pertimbangan utama ketika konsumen melakukan pilihan pembelian.

b) Pemilihan Merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memosisikannya dalam bentuk konsumen yang meliputi citra merek yang unik dari sebuah produk dan jasa.

c) Pemilihan Waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Produsen harus mengetahui dengan baik pemilihan waktu dengan baik waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian agar dapat meningkatkan penjualan.

d) Pemilihan Metode Pembayaran

Adapun metode pembayaran ialah konsumen harus mengambil pilihan tentang metode pembayaran produk yang dibeli. Produsen harus mengetahui cara pembayaran yang akan dilakukan konsumen agar dapat membuat keputusan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi harga.²¹

2. *Brand Ambassador*

a. Pengertian *Brand Ambassador*

Brand Ambassador adalah seorang individu atau grup yang menjadi model iklan utama dalam setiap iklan yang kita produksi. Pemilihan *brand ambassador* haruslah tepat, karena *brand ambassador* akan menjadi representasi merek yang kita miliki. Selain itu ada baiknya jika kita menyewa *brand ambassador* dari kalangan selebritis atau *publik figur*, yang jauh dari skandal ataupun gosip untuk menghindari potensi menjatuhkan nama perusahaan.²²

Menurut Royan *brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk.

²¹Panji Eka Prasetyo, *Brand Ambassador dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek Studi Kasus Pada XI Axiata di Pelajaran dan Mahasiswa Yogyakarta* (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), hlm 33 dan 34.

²²Ahmad Muwafik Saleh dkk, *Communipreneur Model-model Komunikasi Kreatif di Era Industri 4.0* (Pt. Inteligesia Media, 2020), hlm 200.

b. Manfaat *Brand Ambassador*

- 1) *Proses Coverage*. *Brand Ambassador* berperan dalam memberikan tekanan agar dapat membentuk citra merek dimata konsumen.
- 2) *Changing perception of the brand*. *Brand ambassar* dapat mengubah persepsi atas suatu *brand*. Dengan penggunaan *brand ambassador* yang efektif maka dapat mendukung citra dan persepsi sebuah *brand*.
- 3) *Attaracting new customers*. Bagi perusahaan, seorang *brand ambassador* sangat berperan penting dalam menarik konsumen agar menggunakan produknya. Untuk itu diperlukan kesesuaian dalam pemilihan *brand ambassador* dengan target konsumen.
- 4) *Freshening up an existing campaign*. Terkadang konsumen kurang memperhatikan atau sudah lupa dengan slogan atau kampanye yang di usung sebuah perusahaan. Dengan adanya *brand ambassador* konsumen akan lebih mudah mengingat kampanye perusahaan.²³

c. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Dalam membuat sebuah iklan, suatu produk memerlukan seseorang yang menjadi bintang iklan yang dapat mengomunikasikan sebuah produk yang disebut dengan *brand ambassador*. Dengan adanya seorang bintang iklan atau seorang artis yang terkenal yang dapat mempromosikan produk tertentu, hal ini dapat menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian karena hal ini menjadi daya tarik bagi konsumen tersendiri untuk mengikuti setiap hal yang dilakukan seorang bintang

²³Dosen STIE IPWIJA, *Belajar Manajemen di Mulai Dari Sini* (Pt. Ahlimedia Book: 2016) hlm 122Dan 123.

iklan atau artis tersebut sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk.²⁴

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan sebelum penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi terhadap penelitian ini, baik variabel-variabel terikat serta asumsi-asumsi yang relevan dari penelitian tersebut. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat di pilih pada tabel berikut ini.

TABEL 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Desi Vanny Christine Saragih, Edriana Pangestuti, Lusi Deasyana Rahma Devita, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 64 No. 1 November 2018.	Pengaruh <i>Perceived Value, Endorser Advertising Brand Attitude</i> Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Kosmetik Wardah).	Berdasarkan hasil analisis dan penelitian diketahui bahwa <i>perceived value, celebrity endorser</i> dan <i>advertising</i> secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand attitude</i> .
2	Ernie Larasari, Dr. lutfi, S.E., MM, Dr. Liza Muntazah SE.,	Pengaruh <i>Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Purchase</i> Terhadap <i>Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i>

²⁴Nurul Rizka Arumsari, "Pengaruh Atribut Produk Brand Ambassador Lebel Halal Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Studi Pada Konsumen Wardah Kudus", Jurnal, hlm 2.

	Msi, Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Volume XI, Nomor 1, Desember 2018.	Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel <i>Intervining</i> (Studi Kasus Produk <i>Smartphone</i> Vivo Pada Mahasiswa Universitas Sultan Agung Tirtayasa).	berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
3	Nurvita Septya Ningrum, Jurnal Bisnis Dan Iptek, Vol.9, No.2, Oktober 2016.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Md Clinic By Lazeta</i> .	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli konsumen <i>md clinic by lazeta</i> berpengaruh signifikan.
4	Ligia Stepani Samosir, Yuliani Racma Putri, Sylvie Nurbebiaraning, Jurnal Sosioteknologi, Vol.15, No 2, Agustus 2016	Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung	Berdasarkan hasil analisis dan olah pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik simpulan pengaruh <i>brand ambassador</i> Dewi Sandra terhadap putusan pembelian kosmetik wardah di Kota Bandung koefisien kolerasi produk momen.
5	Rennita Yusiana, Rifaatul Maulida, Jurnal Ecodemica, Vol.III. No.1	Pengaruh Gita Gutawa Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Pons Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas	Berdasarkan hasil penelitian analisis variabel yang di lakukan varabel gita gutawa sebagai <i>brand</i>

	April 2015	Telkom Jurusan D3 (Manajemen Pemasaran)	<i>ambassador</i> dapat di setuju oleh konsumen sebagai salah satu alasan membeli produk pons.
6	Panji Eka Prasetyo, Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.	<i>Brand Ambassador</i> dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XI Axiata Di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta)	Tidak terdapat pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata yang dimediasi oleh citra merek.

Adapun persamaan dan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian tersebut di atas adalah sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian ini dengan Desri Vanni Cristine Saragih yaitu terletak pada variabel independen yaitu *brand* dan dependen yaitu kosmetik “wardah”. Sedangkan perbedaannya adalah pada pengaruh *perceived value* pada penelitian Desri Vanni Cristine Saragih sedangkan penelitian ini meneliti tentang pengaruh *brand ambassador* dan perbedaan lokasi penelitian.
2. Persamaan penelitian ini dengan Ernie Larasari yaitu terletak pada variabel independen yaitu *brand ambassador*. sedangkan perbedaannya dengan peneliti adalah penelitian Ernie Larasari meneliti tentang produk *smartphone* vivo sedang penelitian ini meneliti tentang produk kosmetik “wardah”.

3. Persamaan penelitian ini dengan Nurvita Septya Ningrum yaitu terletak pada variabel independen yaitu *brand ambassador*. sedangkan perbedaan pada jenis penelitian yaitu penelitian Nurvita Septya Ningrum adalah minat beli pada *md clinic by lazeta* sedangkan penelitian ini keputusan pembelian kosmetik “wardah”.
4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ligia Sephani Samosir terletak pada variabel independen yaitu *brand ambassador* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan pada penelitian Ligia Sephani Samosir terdapat perbedaan lokasi penelitian.
5. Persamaan penelitian ini dengan Rennita Yusiana terletak pada variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan pada penelitian Rennita Yusiana adalah produk pons sedangkan penelitian ini adalah produk “wardah”.
6. Persamaan penelitian ini dengan Panji Eka Prasetyo terletak pada variabel dependen keputusan pembelian dan independen *brand ambassador*. sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah citra merek.

C. Kerangka Pikir

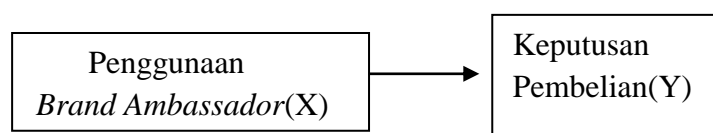
Kerangka pikir diuraikan menurut kerangka yang logis. Kerangka pikir merupakan serangkaian teori yang tertuang pada kerangka teori, dan pada dasarnya adalah gambaran sistematis dalam memberikan solusi maupun alternatif dari serangkaian permasalahan yang akan diteliti. Menurut Sugiyono “kerangka pikir merupakan suatu model yang menjelaskan bagaimana

hubungan suatu teori terhadap suatu faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.²⁵

Dalam memengaruhi perilaku pembelian *brand ambassador* memilih peran yang penting. Dimana konsumen yang memiliki citra positif bagi seorang *brand ambassador* kemungkinan besar akan membeli produk dengan pengaruh *brand ambassador* itu lagi. Penempatan *brand ambassador* di benak konsumen harus-terus menerus di lakukan sehingga *brand ambassador* yang terbentuk tetap kuat serta diterima dengan baik.

Tahap penelitian keputusan pembelian melibatkan konsumen membentuk pilihan pada beberapa *brand ambassador* yang bergabung dalam suatu perangkat pilihan. Konsumen juga akan membentuk maksud agar membeli dan cenderung memilih produk dengan *brand ambassador* yang di sukai. Pengambilan keputusan merupakan suatu proses memilih alternatif bagai mana bertindak menggunakan metode yang efisien sesuai dengan situasi yang dihadapi. Pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi serta mengambil tindakan yang dalam perhitungan adalah yang benar.

Gambar 2.2
Kerangka Pikir



²⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 88.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan harapan-harapan yang di ungkapkan oleh peneliti tentang hubungan variabel-variabel dalam masalah pada penelitian. Hipotesis adalah jawaban sementara pada rumusan masalah dari penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dengan bentuk pertanyaan.²⁶Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum sebagai jawaban yang empirik.

Adapun fungsi dari hipotesis merupakan sebagai acuan agar mampu mengarahkan penelitian sehingga sesuai dengan yang peneliti harapkan. Berdasarkan dari pengamatan dan penelitian atas permasalahan yang terjadi di atas maka peneliti mengemukakan dengan sementara (hipotesis) yaitu:

Ha1: Terdapat pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik “wardah” pada mahasiswi FEBI IAIN Padangsidempuan.

Ho1: Tidak terdapat pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik “wardah” pada mahasiswi FEBI IAIN Padangsidempuan.

²⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 93.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk melaksanakan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidimpuan, penelitian ini mulai dilaksanakan dari bulan Juli 2021 sampai Desember 2021. Lokasi ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik merek “wardah” pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

B. Jenis Penelitian

Setiap penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Dimana secara umum tujuan dari penelitian ini yaitu untuk penemuan, pembuktian dan pengembangan. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Dimana teknik pengambilan sampel dilakukan secara random pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif menggunakan angka dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian dengan sampel besar dengan tujuan untuk menggambarkan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Sumber Data Penelitian

1. Data primer merupakan data dari sumber asli. Dimana yang diperoleh langsung dari wawancara, angket atau kuisioner yang diisi oleh responden untuk memperoleh jawaban yang relevan dengan masalah penelitian.
2. Data skunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber rujukan dari buku-buku terkait dengan penelitian.²⁷

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari kemudian ditarik kesimpulan.

Jadi populasi dalam penelitian ini berjumlah 215 orang mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan angkatan 2017.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Padangsidempuan yang berjumlah 215 mahasiswi. Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari responden. Data yang diambil dari sampel yang mewakili seluruh populasi.

²⁷Hasri Yolanda, “Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian BusanaMuslimah Dalam Perpektif Ekonomi Islam”.(Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim RIAU PEKANBARU ,2020), hlm 9.

Adapun cara pengambilan sampel dapat dilakukan dengan cara non probability sampling yaitu sampel insidental.

Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Adapun pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% maka sampel pada penelitian ini adalah:

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

Keterangan

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = batas toleransi (*error tolerance*), misalnya 10% = 0,1.

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan $e = 10\%$ yaitu:

$$n = \frac{215}{1 + 215 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{215}{3,15}$$

$$n = 68,25 \text{ (69)}$$

Adapun sampel yang di ambil oleh peneliti adalah mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Padangsidempuan yang terdiri dari 68,25 responden atau dibulatkan sebanyak 69 orang.

E. Instrumen Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yang dibutuhkan dari lapangan dengan menggunakan instrument-instrumen yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan datanya yaitu:

- a. Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara pengamatan di tempat umum untuk memperoleh gambaran nyata tentang kegiatan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati masalah yang berkaitan dengan cara pemakaian kosmetik Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
- b. Wawancara adalah cara mengumpulkan data dengan berhadapan langsung dengan orang yang di wawancarai. Dimana dalam penelitian ini peneliti mewawancarai mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
- c. Angket adalah teknik pengumpulan data data dengan memberikan pertanyaan tertulis yang akan dijawab secara tertulis oleh responden. Angket dalam penelitian ini akan diberikan kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Dengan acuan sebagai *brand ambassador* yaitu Dewi Sandra.

Brand Ambassador yang dipilih adalah seorang yang menggunakan hijab dan beragama Islam seperti Dewi Sandra, yang merupakan penyanyi sekaligus pemain film yang sudah lama bergabung dengan wardah. Ternyata, sebelum menjadi *brand ambassador* wardah, Dewi Sandra memang menyukai produk wardah karena produk yang ia gunakan cocok untuk dirinya. Di umurnya yang ke-33 tahun, dia mengatakan ingin menjadi sosok perempuan yang sempurna dari luar dan dalam.

Dengan begitu dia memutuskan menutup lembaran lama dan membuka lembaran baru dengan menggunakan hijab. Dengan berjalannya waktu istri dari Agus Rahman ini ingin secara total melaksanakannya dengan mengenakan busana yang sesuai kaidah Islam, diiringi dengan pemakaian kosmetik yang halal. Alasan terpilihnya Dewi Sandra adalah karena wardah selalu mengangkat sosok perempuan inspiratif yang berkarakter dan cantik. Dewi Sandra dirasa mampu mewakili kriteria tersebut untuk para kaum perempuan di Indonesia yang menjadi selebrity *brand ambassador* wardah.

Angket yang disusun diberikan penilaian seperti tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Skala Likert

Nilai Jawaban Positif	Jawaban Angket
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3.2
Kisi-kisi Angket
Penggunaan *Brand Ambassador*

No	Variabel	Indikator	Soal
1	Penggunaan <i>Brand Ambassador</i>	1. Keahlian 2. Daya Tarik 3. Kekuatan 4. Kepercayaan	1, 2 dan 3. 4 dan 5. 6 dan 7. 8, 9 dan 10.

Tabel 3.3
Kisi-kisi Angket
Keputusan Pembelian

No	Variabel	Indikator	Soal
1	Keputusan Pembelian	1. Pemilihan Merek 2. Pemilihan Produk 3. Pemilihan Metode Pembayaran 4. Pemilihan Tempat	11 dan 12. 13 14 dan 15. 16 dan 17.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Istrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus diganti karena dianggap tidak relevan.²⁸

b. Uji Reliabilitas

Pengujian alat pengumpulan data yang kedua adalah reliabilitas instrument. Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliable jika pengukurannya konsisten (cermat) dan akurat. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama (*homogeny*) diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berupa. Suatu kelompok atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha $>0,6$ dan apabila $(r_{11}) < 0,6$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel, hal ini dapat diuji dengan SPSS 23.²⁹

²⁸Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 166.

²⁹ Iman Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 22*, (Semarang: Undip, 2016), hlm. 48.

G. Teknik Analisis Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi dan sampel berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *p-p plot of regresion standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut normal³⁰.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam menganalisis korelasi atau regresi linear. Pengujian *SPSS* dengan menggunakan *Test for linearty* pada taraf signifikan 0,1.

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka kedua variabel mempunyai hubungan yang linear.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka kedua varibael tidak mempunyai hubungan yang linear.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.³¹

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

³⁰ Husein Umar, *Metode Penelitian Skripsi dan Tasis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindon Persada, 2013), hlm. 181.

³¹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: ALFABETA, 2017), hlm 261.

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y : Variabel terikat (keputusan pembelian)

X : Variabel bebas (Penggunaan *Brand Ambasssador*)

a : Harga Konstan

b : Angka arah atau koefisien regresi

e : *errof of term*

Persamaan regresi dalam penelitian ini menjadi.

$$KP = a + b PB + e$$

Keterangan

KP: Keputusan pembelian

a : Harga konstan

b : Angka arah atau koefisien regresi

PB: Penggunaan *brand ambassador*

e : *error of tern*

H. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi disebut (*R square*) adalah nilai untuk mengukur besarnya kontribusi X terhadap Y. Uji koefisien dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Sedangkan arti penggunaan *brand ambassador* R akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai R sebagai berikut:³²

Tabel 3.4
Pedoman Untuk Memberitahukan Interpretasi
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

b. Uji Signifikasi Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.³³ Penguji ini menggunakan taraf signifikan 10%, dengan derajat kebebasan atau $df = (n - k - 1)$.

Pengujian t menggunakan tingkat signifikan 0,1 atau 2 sisi. Langkah-langkahnya adalah:

1. Menentukan t_{hitung} dan signifikansi

Dari output di dapat t_{hitung} dan signifikansi

2. Menentukan t_{tabel} .

³² Setiawa dan Dwi Endah Kusri, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hlm. 64.

³³ Setiawan dan Dwi Endah Kusri, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hlm 87.

t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikan $0,1/2 = 0,05$ dengan derajat kebebasan $df=n-2$ atau $12-2=10$, hasil diperoleh untuk t_{tabel} .

3. Kriteria pengujian³⁴

H_0 diterima jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

4. berdasarkan signifikan³⁵

jika signifikan $> 0,1$ maka H_0 diterima.

jika signifikan $< 0,1$ maka H_0 ditolak.

5. Membuat kesimpulan

a. Nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikan $< 0,1$ maka H_0 ditolak.

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

b. Apabila nilai t_{hitung} signifikan $< t_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikan $> 0,1$

maka H_0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

³⁴ Nur Aswani dan Masyuri, *Metedologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN Maliki Press, 2015), hlm. 182.

³⁵ Duwi Priyanto, *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2021), hlm.79.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidimpuan berdiri pada tahun 2012. FEBI berdiri bersamaan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013.

Tindak lanjut dari peraturan presiden tersebut adalah lahirnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No 93 Tahun 2013 Tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM. Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki empat Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK), dan satu program Pasca Sarjana. FEBI merupakan fakultas termuda dari segi pengalaman meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab ketiga

fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih dibawah bendera STAIN.³⁶

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidempuan saat ini memiliki tiga Prodi yaitu Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, dan Manajemen Zakat dan Wakaf. Prodi Perbankan Syariah telah ada sejak tahun 2010, Prodi Ekonomi Syariah pada tahun 2012, dan Prodi Manajemen Zakat Wakaf pada tahun 2016.

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

a. Visi

Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam *centre of excellence* untuk menjadikan lulusan yang profesional, *entrepreneurship* dan berakhlak mulia di Sumatra Utara tahun 2025.

b. Misi

- 1) Mengembangkan ilmu pengetahuan yang integratif dan interkonektif dibidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 2) Melakukan riset dan publikasi ilmiah dalam bidang ekonomi dan bisnis islam.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan penerapan ekonomi dan bisnis islam.
- 4) Menanamkan jiwa *entrepreneurship* yang inovatif dan kreatif untuk menciptakan lapangan kerja.

³⁶ Tim Penyusun Buku Renstra Akademik, *Renstra Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan Tahun 2019*, (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2019, hlm. 1.

5) Menerapkan etika islam pada proses pendidikan dan pengajaran.³⁷

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan saat ini dipimpin oleh Dr. Darwis Harahap, S.HI.,M.Si. Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dekan dibantu oleh Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE.,M.Si, selaku wakil dekan bidang akademik, Drs. Kamaluddin, M. Ag selaku wakil dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dr. Arbanur Rasyid selaku wakil dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang baru berdiri selama kurang lebih 4 tahun terus berbenah dan mengembangkan Prodi dengan berbagai strategi dalam pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Langkah yang dilakukan antara lain seminar dan lokal karya kurikulum, peningkatan mutu pengajaran, peningkatan profesionalitas dosen dan juga kerjasama dengan berbagai instansi terkait.³⁸

3. Program Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

a. Ekonomi Syariah

Program Studi Ekonomi Syariah dipimpin oleh Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Nurul Izzah SE.,M.Si selaku sekretaris prodi Ekonomi Syariah. Program Studi

³⁷Tim Penyusun Buku Renstra Akademik., hlm. 7.

³⁸Tim Penyusun Buku Panduan Akademik, *Buku Panduan Akademik IAIN Padangsidimpuan* (Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan 2014), hlm. 33.

Ekonomi Syariah memiliki tiga konsentrasi yaitu: Ilmu Ekonomi Syariah, Manajemen dan Bisnis Islam, Akuntansi dan Keuangan Syariah.

1) Visi prodi Ekonomi Syariah

Menjadi Program Studi Ekonomi Syariah *Centre Of Excellence* untuk menghasilkan lulusan yang professional, *entrepreneurship* dan berakhlak mulia di Indonesia Tahun 2025.

2) Misi prodi Ekonomi Syariah

a) Menjalankan tata kelola program studi berdasarkan prinsip-prinsip manajemen yang efektif, efisien, transparan, dan akuntabel.

b) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang professional dan interaktif, baik dalam teori maupun praktik.

c) Melaksanakan dan mengembangkan ilmu pengetahuan untuk menumbuh kembangkan jiwa *entrepreneurship* dengan pendekatan ilmu ekonomi syariah.

d) Mengembangkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan kepada masyarakat.

b. Program Studi Perbankan Syariah

Program Studi Perbankan Syariah dipimpin oleh Ibu Nofinawati M.A, selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah.

c. Manajemen Zakat dan Wakaf

Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf dipimpin oleh Ibu Rodame Monitorir Napitupulu, MM, selaku ketua Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf.

B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Dari hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil variabel penggunaan *brand ambassador* sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Penggunaan *Brand Ambassador*

Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
1	0,254	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2$ (69-2) = 67 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1997$	Valid
2	0,471		Valid
3	0,425		Valid
4	0,318		Valid
5	0,325		Valid
6	0,303		Valid
7	0,354		Valid
8	0,296		Valid
9	0,393		Valid
10	0,422		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

hasil uji validitas variabel Penggunaan *Brand Ambassador* pada tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai penggunaan *brand ambassador* dari item 1 sampai 10 adalah valid. Keseluruhan item pernyataan yang valid akan dilakukan uji reabilitas. Selanjutnya hasil uji validitas keputusan pembelian diperoleh sebagai berikut.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
1	0,337	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2$ (69-2) = 67 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1997$	Valid
2	0,387		Valid
3	0,538		Valid
4	0,428		Valid
5	0,228		Valid
6	0,619		Valid
7	0,521		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan pembelian dari item 1 sampai 7 adalah valid. Ketujuh item memiliki nilai *r* tabel adalah 1,997 dengan $n=69$. Sehingga ketujuh item angket keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengelolaan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji reabilitas variabel penggunaan *brand ambassador* dan keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Penggunaan <i>Brand Ambassador</i>	0,609	10
Keputusan Pembelian	0,642	7

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

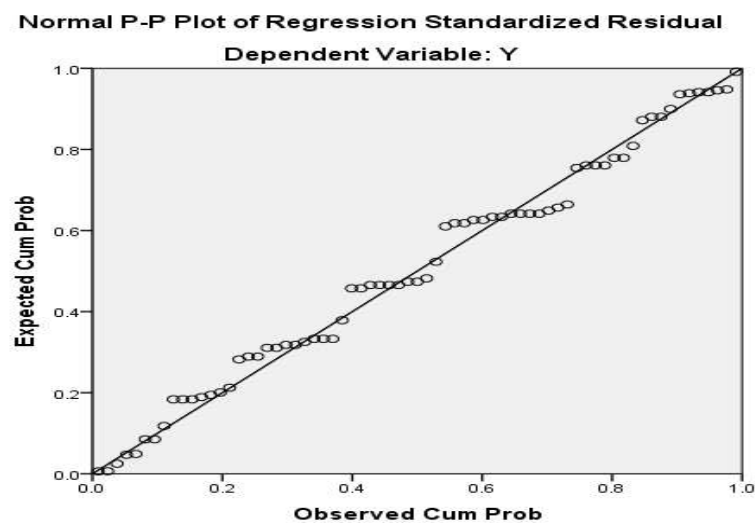
Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.3 diperoleh kesimpulan bahwa variabel Penggunaan *Brand Ambassador* adalah reliabel. Dengan *cronbach alpha* > 0,6 (609). Variabel keputusan pembelian adalah reliabel. Dengan *cronbach alpha* > 0,6(0,642).

C. Teknik Analisis Data

1. Hasil Uji Normalitas

Hasil normalitas untuk variabel penggunaan *brand ambassador* dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Normal *p-p* plot
Hasil Uji Normalitas



Hasil uji normalitas pada gambar 4.1 diatas dapat diketahui titik-titik menyebar sekitar garis diagonal, dan tidak ada titik yang menyebar jauh dari garis-garis diagonal, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut sudah normal.

2. Hasil Uji Linearitas

Hasil uji linearitas untuk variabel penggunaan *brand ambassador* dan variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	100.096	13	7.700	1.391	.194
Linearity	1.230	1	1.230	.222	.639
Deviation from Linearity	98.866	12	8.239	1.488	.157
Within Groups	304.454	55	5.536		
Total	404.551	68			

Uji linearitas berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa signifikan pada *linearity* adalah sebesar 0,639. Karena signifikan lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel penggunaan *Brand Ambassador* dan keputusan pembelian tidak terdapat hubungan yang linear.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil nilai analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	26.988	4.781		5.645	.000
X	.051	.112	.055	.452	.653

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficient* pada kolom B dapat dibentuk persamaan regresi linear untuk kedua variabel penggunaan *brand ambassador* dan keputusan pembelian seperti berikut:

$$KP = 26,988 + 0,051PB$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan:

- a. Konstanta sebesar 26,988 artinya apabila penggunaan *brand ambassador* dianggap konstan atau nilai nol maka keputusan pembelian adalah sebesar 26,988 satuan.
- b. Nilai koefisien penggunaan *brand ambassador* adalah 0,051 artinya apabila penggunaan *brand ambassador* ditambahi 1 satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,051

satuan. Koefisien bertanda positif berarti jika penggunaan *brand ambassador* semakin sering dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

D. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.6
Koefisien Determinasi R

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.055 ^a	.003	-.012	2.45351

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,055 sehingga korelasi variabel penggunaan *brand ambassador* dan keputusan pembelian berada pada hubungan sangat rendah. Nilai koefisien determinasi yang dapat diperoleh dari nilai R Square sebesar 0,003 atau 0,3%. Hal ini menjelaskan bahwa variabel penggunaan *brand ambassador* memberikan pengaruh sebesar 0,3% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 99,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

1. Hasil Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah didalam model regresi *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.7
Hasil Uji parsial (Uji Statistik t)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	26.988	4.781		5.645	.000
X	.051	.112	.055	.452	.653

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.7 diatas bahwa variabel penggunaan *brand ambassador* menunjukkan nilai taraf signifikan $> 0,1$ ($0,653 > 0,1$) artinya tidak signifikan. Pengujian tidak signifikan artinya tidak ada pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik merek “wardah” pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Hasil analisis data uji t menunjukkan bahwa variabel penggunaan *brand ambassador* memiliki $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($452 < 1,668$) H_0 diterima, tidak terdapat pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah pada mahasiswi FEBI IAIN Padangsidimpuan.

E. Pembahasan Hasil Peneliti

Penelitian ini berjudul Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan . Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program *SPSS* versi 23.

Hasil interpretasi dari hasil $KP = 26,988 + 0,051PB$. Angka ini dapat diartikan bahwa konstanta sebesar 26,988, artinya jika variabel penggunaan *brand ambassador* nilainya nol, maka keputusan pembelian nilainya 26,988. Serta koefisien penggunaan *brand ambassador* sebesar 0,051. Menunjukkan bahwa apabila penggunaan *brand ambassador* meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,051 satuan, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian. Namun dari hasil penelitian ini diperoleh tidak ada pengaruh variabel penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari interpretasi dari R sebesar 0,055 artinya korelasi antara variabel penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,055. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat rendah antara penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* mampu menjelaskan variansi keputusan

pembelian sebesar 0,3%, sedangkan sisanya sebesar 99,7% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Hasil penelitian sesuai dengan teori yang menyatakan *brand ambassador* adalah orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan sering disebut sebagai endorser biasa. Sedangkan keputusan pembelian adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai dengan dengan situasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Panji Eka Prasetyo 2016, menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata yang didimediasi oleh citra merek. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dikarenakan pemilihan *brand ambassador* yang tepat membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek dengan konsumen sehingga secara langsung akan berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk.

Hasil penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan bahwa mahasiswi masih banyak yang tidak memperhatikan jenis kosmetik yang mereka gunakan seharusnya sebagai seorang muslimah aspek kehalalan produk perlu menjadi perhatian mereka. Apakah produknya dibuat sesuai dengan Syariat Islam.

F. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada penggunaan *brand ambassador* dan keputusan pembelian sementara masih banyak lagi variabel lain yang dapat diteliti.
2. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi angket dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas yang diperoleh.
3. Keterbatasan dalam menyebarkan angket dimana peneliti menyebarkan kepada mahasiswa IAIN Padangsidempuan Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2017 yang susah untuk dijumpai.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha dan selalu sabar dalam melakukan penelitian agar penelitian ini maksimal. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga peneliti selanjutnya lebih sempurna lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear sederhana, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dilihat dari uji koefisien determinasi *R Squer* 0,003 atau 0,3% keputusan pembelian itu dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan *brand ambassador* dan 99,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan hal ini berarti variabel penggunaan *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian terlihat dari signifikansi $0,653 > 0,1$. sehingga H_0 diterima, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik “wardah” pada mahasiswi FEBI IAIN Padangsidempuan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Pihak IAIN Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel lain

yang mempengaruhi keputusan pembelian, selain dari *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada.

3. Kepada Perusahaan Produk Wardah

Bagi perusahaan Wardah diharapkan melakukan kegiatan promosi yang lebih baik dan lebih mudah karena promosi penting untuk mendapatkan hasil penjualan yang lebih maksimal. Promosi bisa dilakukan dengan *update* produk terbaru, tidak ketinggalan zaman dan mempermudah ketentuan promo produk kosmetik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan kegiatan promosi yang lebih baik diharapkan dapat mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke marketplace lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Muwafik Saleh dkk, *Communipreneur Model-model Komunikasi Kreatif di Era Industri 4.0*, Pt. Inteligesia Media, 2020.
- Akmal Musyadat Cholil, *101 Branding Ideas Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*, Anak Hebat Indonesia: 2018.
- Burhanuddin. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikat Halal*. Malang Uin Maliki Press, 2015.
- Claudia Windasari Wijaya. *The beauty is in you*, Yogyakarta:CV. Absolute Media.2018.
- Dadang Husen Sobana, *Studi Kelayakan Bisnis* , Bandung: CV Pustaka Setia, 2018.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan* , Bandung: CV Penerbit J-ART. 2010.
- Dosen STIE IPWIJA, *Belajar Manajemen di Mulai Dari Sini*, Pt. Ahlimedia Book: 2016.
- Duwi Priyanto, *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2021.
- Erni Larasari, “*Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*”, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume XI, Nomor 1, Desember 2018.
- Hasri Yolanda, “*Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perpektif Ekonomi Islam*”.Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim RIAU PEKANBARU ,2020.
- <http://amp.kompas.com> pada tanggal 19 Oktober 2021.
- <http://www.idntimes.com> pada tanggal 28 Desember 2021.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindon Persada, 2013.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.

- Iman Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 22*, Semarang: Undip, 2016.
- Jhon Budiman Bancin, S.pd., M.M, *Citra Merek Dan Word Of Mouth Peranan Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*, CV. Jakad Media Publishing, 2019.
- Junia Ferlita Wiki, “*Pengaruh Lebel Halal, Kesadaran Halal, Religius Commitment Dan Brand AMBassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*”, Skripsi, Universitas Lampung, 2019.
- M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Penerbit CV BUDI UTAMA, 2017.
- M.Quraish Shihab. *Tafsir Al-Misbah*, (Jakarta: Lentaera Hati. 2012.
- Nur Aswani dan Masyuri, *Metedologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2015.
- Nur Kholidah dan Muhammad Arifyanto, *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetil Berlabel Halal*, Penerbit NEM, 2020.
- Nurul Rizka Arumsari, “*Pengaruh Atribut Produk Brand Ambassador Lebel Halal Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Studi Pada Konsumen Wardah Kudus*”, Jurnal.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Panji Eka Prasetyo, *Brand Ambassador dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek Studi Kasus Pada XI Axiata di Pelajaran dan Mahasiswa Yogyakarta*, Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Rodame Monitorir Napitupulu. *Pembangunan Model Bisnis Wisata Halal Aek Sabaon Dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas*. 2019.
- Setiawa dan Dwi Endah Kusri, *Ekonometrika*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusri, *Ekonometrika*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: ALFABETA, 2017.

Tim Penyusun Buku Panduan Akademik, *Buku Panduan Akademik IAIN Padangsidempuan*, Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan 2014.

Tim Penyusun Buku Renstra Akademik 2018.

Tim Penyusun Buku Renstra Akademik, *Renstra Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan Tahun 2019*, Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2019.

Wawancara dengan mahasiswi FEBI Anisa Helmi Siregar alamat Joring Lembang, 12 Juli 2021.

Wawancara dengan mahasiswi FEBI Lestari alamat Padang Matinggi, 9 Agustus 2021.

Wawancara dengan mahasiswi FEBI Nurintan alamat Sipirok, 1 Agustus 2021.

Wawancara dengan mahasiswi FEBI Sri Wahyuni alamat Padang Matinggi, 12 Juli 2021.

Zilviah Silmi, “*Menguji Brand Image Sebagai Variabel Intervening Dalam Hubungan Pengaruh brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah*”, Jurnal Riset Manajemen Prodi manajemen.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : DEWI SINTA
Nim : 17 402 00002
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Bandar Tarutung, 1 Januari 1999
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Anak ke : 2 dari 3 bersaudara
Alamat Lengkap : Bandar Tarutung, Kecamatan Angkola Sangkunur
Motto : Man jaddah Wa jadda
Telepon/No. Hp : 0822-9757-5076
Email : esdewi2@gmail.com

B. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Joko
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Saina
Pekerjaan : Petani

C. Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2005-2011 : SDN 100140 Bandar Tarutung
Tahun 2011-2014 : SMP Negeri 1 Angkola Sangkunur
Tahun 2014-2017 : SMA Swasta Nurul Ilmi Padangsidmpuan
Tahun 2017-2021 : Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Lampiran I
ANGKET (KUISIONER) PENELITIAN

Hal Kuisisioner Penelitian

Kepada Yth,

Mahasiswa/I /Saudara/I responden

Di Tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan peneliti mohon kesediaan Mahasiswa/I Saudara/I untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dan bidang ekonomi syariah, dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padagsidimpuan”**.

Atas kesediaan Mahasiswa/I /saudara/I meluangkangkan waktunya untuk membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Hormat saya

Dewi Sinta
NIM. 1740200002

A. Identitas Responden

Nama :
Nim :
Jenis Kelamin :
Alamat :
Angkatan :

B. Petunjuk Pengisian

- Berikan *cheklis* (✓) pada setiap jawaban anda.
- Setiap pernyataan berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:
 - SS = Sangat Setuju (5)
 - S = Setuju (4)
 - KS = Kurang Setuju (3)
 - TS = Tidak Setuju (2)
 - STS = Sangat Tidak Setuju (1)

C. DAFTAR PERTANYAAN

- Variabel Penggunaan *Brand Ambassador* (X)

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Brand ambassador</i> menyampaikan informasi keunggulan dari produk wardah dengan baik.					
2	<i>Brand ambassador</i> mampu menyampaikan program-program dari produk kosmetik merek wardah.					
3	Informasi dan program yang disampaikan <i>brand ambassador</i> mudah saya pahami.					
4	Saya membeli produk wardah karena saya tertarik dengan <i>Brand ambassador</i> pada iklan kosmetik wardah.					
5	<i>Brand ambassador</i> mempunyai daya tarik yang membuat saya ingin menyaksikan suatu iklan yang di bintanginya.					
6	<i>Brand ambassador</i> mencerminkan jiwa yang anggun, modern dan berani.					
	<i>Brand ambassador</i> mempunyai					

7	karisma yang menarik saya untuk membeli produk.					
8	Informasi dan program yang disampaikan oleh <i>brand ambassador</i> mudah saya pahami.					
9	<i>Brand ambassador</i> tidak berlebihan dalam menyampaikan kelebihan produk wardah.					
10	<i>Brand ambassador</i> membuat saya yakin dan percaya dengan informasi yang disampaikan tentang produk wardah.					

2. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memutuskan membeli produk wardah karena sudah banyak dikenal.					
2	Saya memutuskan membeli produk wardah karena wardah mempunyai citra merek yang bagus.					
3	Saya memutuskan membeli produk wardah karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
4	Saya memutuskan membeli produk wardah karena harga produk wardah terjangkau.					
5	Saya memutuskan membeli produk wardah karena tersedia banyak metode pembayaran.					
6	Saya membeli produk wardah di Swalayan, Mini Market, Indomaret dan Online.					
7	Saya memutuskan membeli produk wardah karena banyak penjual yang menyediakan produk wardah.					

Padangsidempuan, 8 Oktober 2021
 Responden

.....

Lampiran 2. Tabulasi Angket

Tabulasi Angket Variabe Penggunaan *Brand Ambassador* (X)

No. Responden	Soal										Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
2	5	4	5	5	3	5	4	3	4	4	42
3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	43
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	43
5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	3	44
6	1	4	4	5	5	5	4	5	4	5	42
7	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5	44
8	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	43
9	5	3	3	5	4	5	5	5	5	3	43
10	5	4	4	4	5	3	4	4	3	5	41
11	4	3	5	5	4	5	3	3	2	3	37
12	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	42
13	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	44
14	5	5	4	2	5	4	4	4	4	5	42
15	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	41
16	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	42
17	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	45
18	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
19	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	39
20	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	43
21	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	40
22	3	5	5	5	5	4	5	2	3	5	42
23	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
24	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	47
25	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
26	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	45
27	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	44
28	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	35
29	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
30	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	45
31	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
32	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	44
33	5	5	4	5	5	3	5	5	3	4	44
34	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
35	5	5	3	3	5	4	5	5	3	4	42
36	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	44

37	5	4	3	4	3	5	5	5	3	5	42
38	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	44
39	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	43
41	3	3	4	5	4	3	4	4	5	3	38
41	2	5	3	5	5	4	5	5	3	4	41
42	5	5	4	5	3	5	4	4	5	3	43
43	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	44
44	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	44
45	5	4	4	5	4	5	4	5	2	4	42
46	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	45
47	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	44
48	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
49	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	41
50	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
51	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	42
52	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	45
53	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	41
54	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
55	5	4	4	5	4	4	5	3	3	5	42
56	4	5	5	5	3	3	4	4	5	4	42
57	5	3	3	5	4	4	4	3	3	3	37
58	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	45
59	4	4	3	4	3	5	4	4	3	5	39
60	3	5	4	5	5	4	5	3	5	4	43
61	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	36
62	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	46
63	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	40
64	5	4	3	5	3	5	4	5	5	4	43
65	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	41
66	4	4	3	4	5	4	5	3	5	4	41
67	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	42
68	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
69	4	3	2	3	5	4	5	4	4	3	37

Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Responden	Soal							Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	4	4	4	4	3	3	26
2	4	5	5	3	4	5	4	30
3	4	4	4	2	4	2	3	23
4	4	3	4	3	5	5	4	28
5	5	4	4	5	5	4	3	30
6	4	2	4	2	5	4	2	23
7	5	5	4	5	4	3	3	29
8	5	4	4	4	5	3	2	27
9	4	4	4	2	4	5	5	28
10	4	5	4	3	5	2	2	25
11	5	3	5	4	5	4	3	29
12	4	4	5	2	4	3	5	27
13	4	5	4	4	4	2	4	27
14	5	5	4	4	4	3	3	28
15	5	2	4	5	4	4	4	28
16	5	4	4	4	4	5	3	29
17	4	3	4	5	5	5	4	30
18	5	4	4	4	5	3	3	28
19	4	3	4	5	4	5	5	30
20	4	4	5	4	5	3	4	29
21	5	5	5	4	5	4	5	33
22	5	4	5	5	4	4	4	31
23	4	5	5	5	5	5	4	33
24	4	3	4	5	5	4	3	28
25	4	5	5	4	4	4	4	30
26	5	4	5	4	5	3	3	29
27	5	3	4	5	5	4	4	30
28	4	5	5	4	4	3	3	28
29	4	2	4	5	4	4	4	27
30	4	5	5	4	4	5	2	29
31	4	1	4	5	4	4	4	26
32	4	5	4	3	5	4	2	27
33	5	3	4	5	4	4	4	29
34	5	5	5	4	4	3	2	28
35	4	5	5	4	5	4	4	31
36	5	3	5	5	5	4	2	29
37	4	5	4	3	5	5	4	30
38	4	4	5	5	5	3	3	29

39	4	4	4	5	4	5	3	29
40	1	5	4	4	5	2	5	26
41	4	3	4	5	5	3	4	28
42	5	4	5	4	5	5	5	33
43	5	3	4	4	4	4	4	28
44	5	5	5	5	4	5	4	33
45	4	5	4	5	4	3	5	30
46	5	3	4	4	5	5	5	31
47	5	5	5	3	5	4	5	32
48	5	4	5	5	4	5	5	33
49	4	3	5	4	5	5	4	30
50	5	4	5	4	4	3	5	30
51	4	3	5	4	5	5	4	30
52	5	4	5	5	5	3	4	31
53	5	5	5	4	4	5	5	33
54	4	4	4	5	4	4	3	28
55	4	5	4	5	4	5	5	32
56	5	2	5	3	4	3	3	25
57	5	4	5	4	5	5	4	32
58	4	4	5	5	5	4	3	30
59	5	2	4	4	4	3	5	27
60	5	5	5	5	5	5	5	35
61	5	2	4	3	4	3	3	24
62	5	4	5	4	5	4	4	31
63	5	3	5	4	4	4	5	30
64	5	5	5	3	5	4	3	30
65	4	4	4	5	4	3	3	27
66	4	5	5	4	4	4	2	28
67	5	4	5	4	5	4	5	32
68	5	3	5	4	5	5	4	31
69	4	5	5	5	4	5	3	31

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

Output Penggunaan *Brand Ambassador* (X)

		Correlations										
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.114	.030	-.081	-.232	.137	.044	.079	-.090	-.119	.254 [*]
	Sig. (2-tailed)		.351	.806	.506	.055	.260	.719	.519	.464	.331	.035
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X02	Pearson Correlation	.114	1	.267 [*]	-.093	.088	-.078	.314 ^{**}	-.072	.016	.217	.471 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.351		.027	.448	.470	.522	.009	.557	.898	.074	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X03	Pearson Correlation	.030	.267 [*]	1	.210	-.062	-.007	-.046	-.107	-.016	.155	.425 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.806	.027		.084	.615	.954	.710	.380	.899	.204	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X04	Pearson Correlation	-.081	-.093	.210	1	-.124	.176	-.085	-.017	.062	.045	.318 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.506	.448	.084		.311	.149	.488	.889	.615	.714	.008
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X05	Pearson Correlation	-.232	.088	-.062	-.124	1	-.182	.275 [*]	.020	.130	.321 ^{**}	.325 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.055	.470	.615	.311		.135	.022	.873	.288	.007	.006
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X06	Pearson Correlation	.137	-.078	-.007	.176	-.182	1	-.102	.161	.048	.024	.303 [*]
	Sig. (2-tailed)	.260	.522	.954	.149	.135		.404	.187	.697	.847	.011
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X07	Pearson Correlation	.044	.314 [*]	-.046	-.085	.275 [*]	-.102	1	-.024	.122	.012	.354 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.719	.009	.710	.488	.022	.404		.844	.319	.923	.003

	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X08	Pearson Correlation	.079	-.072	-.107	-.017	.020	.161	-.024	1	.030	-.039	.296*
	Sig. (2-tailed)	.519	.557	.380	.889	.873	.187	.844		.808	.749	.014
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X09	Pearson Correlation	-.090	.016	-.016	.062	.130	.048	.122	.030	1	-.041	.393**
	Sig. (2-tailed)	.464	.898	.899	.615	.288	.697	.319	.808		.740	.001
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X10	Pearson Correlation	-.119	.217	.155	.045	.321**	.024	.012	-.039	-.041	1	.442**
	Sig. (2-tailed)	.331	.074	.204	.714	.007	.847	.923	.749	.740		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
TOTAL	Pearson Correlation	.254*	.471*	.425**	.318*	.325**	.303*	.354**	.296*	.393**	.442**	1
	Sig. (2-tailed)	.035	.000	.000	.008	.006	.011	.003	.014	.001	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

Output Keputusan Pembelian(Y)

		Correlations							
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	-.160	.236	.078	-.012	.154	.012	.337**
	Sig. (2-tailed)		.188	.051	.526	.920	.207	.919	.005
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X02	Pearson Correlation	-.160	1	.286*	-.054	-.001	-.038	-.039	.387**
	Sig. (2-tailed)	.188		.017	.660	.992	.755	.749	.001
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X03	Pearson Correlation	.236	.286*	1	-.019	.160	.209	.110	.538**
	Sig. (2-tailed)	.051	.017		.875	.190	.085	.370	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X04	Pearson Correlation	.078	-.054	-.019	1	-.049	.163	.079	.428**
	Sig. (2-tailed)	.526	.660	.875		.690	.181	.516	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X05	Pearson Correlation	-.012	-.001	.160	-.049	1	.079	-.049	.228
	Sig. (2-tailed)	.920	.992	.190	.690		.520	.687	.059
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X06	Pearson Correlation	.154	-.038	.209	.163	.079	1	.260*	.619**
	Sig. (2-tailed)	.207	.755	.085	.181	.520	.031		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X07	Pearson Correlation	.012	-.039	.110	.079	-.049	.260*	1	.521**
	Sig. (2-tailed)	.919	.749	.370	.516	.687	.031		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
TOTAL	Pearson Correlation	.337**	.387**	.538**	.428**	.228	.619**	.521**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000	.000	.059	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

Lampiran 4. Hasil Uji Reabilitas

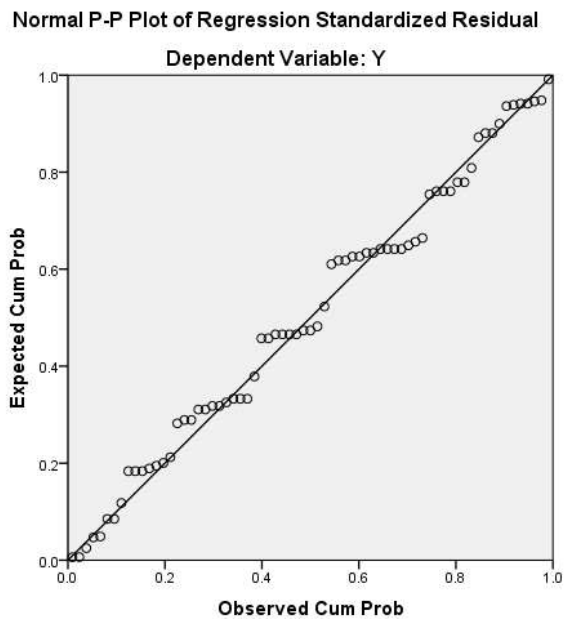
Reliability Statistics Output Penggunaan *Brand* *Ambassador*(X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.609	10

Output Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	7

Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas



Lampiran 6. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between Groups	(Combined)	100.096	13	7.700	1.39	.194
X		Linearity	1.230	1	1.230	.222	.639
		Deviation from Linearity	98.866	12	8.239	1.488	.157
Within Groups			304.454	55	5.536		
Total			404.551	68			

Lampiran 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.988	4.781		5.645	.000
	X	.051	.112	.055	.452	.653

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8. Uji Hipotesis Hasil Uji Koefisien Diterminasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.055 ^a	.003	-.012	2.45351

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.988	4.781		5.645	.000
	X	.051	.112	.055	.452	.653

a. Dependent Variable: Y

Dokumentasi Pengisian Angket



Dokumentasi dengan mahasiswi IAIN Padangsidempuan Angkatan 2017.



Dokumentasi dengan mahasiswi IAIN Padangsidempuan Angkatan 2017.



Dokumentasi dengan mahasiswi IAIN Padangsidempuan Angkatan 2017.



Dokumentasi dengan mahasiswi IAIN Padangsidempuan Angkatan 2017.



Dokumentasi dengan mahasiswi IAIN Padangsidempuan Angkatan 2017.



Dokumentasi dengan mahasiswi IAIN Padangsidempuan Angkatan 2017.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1389 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2021
Lampiran : -
Hai : Penunjukan Pembimbing Skripsi

16 Juni 2021

Yth. Bapak;

1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Ja'far Nasution : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Dewi Sinta
NIM : 1740200002
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an, Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 2353/ln.14/G.1/G.4c/PP.00.9/10/2021
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

11 Oktober 2021

Yth. Sdr. Dewi Sinta

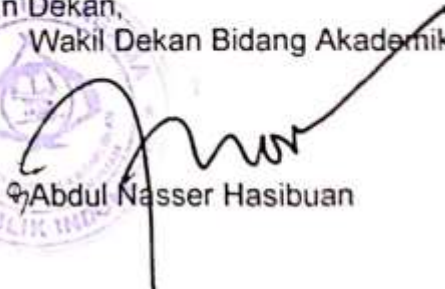
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, menyanggati surat permohonan izin penelitian Saudara tanggal 04 Oktober 2021 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan memberikan izin penelitian kepada:

Nama : Dewi Sinta
NIM : 1740200002
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

dalam menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan**".

Demikian surat ini disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

SURAT KETERANGAN

Nomor : 2454 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/10/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Abdul Nasser Hasibuan
NIP : 19790525 200604 1 004
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik

Menerangkan bahwa;

Nama : Dewi Sinta
NIM : 1740200002
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar telah melakukan riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan pada tanggal 07 Oktober 2021 s.d 20 Oktober 2021 dengan judul "Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan".

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Padangsidempuan, 22 Oktober 2021
an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam