

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, INOVASI PRODUK
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WHITELAB DI SURABAYA
UTARA**



Oleh :

LINDA ANDIRI PUTRI
NBI : 1211900220

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2023**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, INOVASI PRODUK
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WHITELAB DI SURABAYA
UTARA**



Diajukan oleh :

LINDA ANDINI PUTRI

1211900220

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2023

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, INOVASI PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK WHITELAB DI SURABAYA UTARA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna

Mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

LINDA ANDINI PUTRI

NBI : 1211900220

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2023

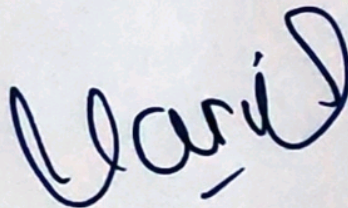
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Linda Andini Putri
NBI : 1211900220
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador*, Inovasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab di Surabaya Utara

Surabaya, 30 Mei 2023

Mengetahui / Menyetujui

Pembimbing,



Dra. Ec. Dyah Rini Prihastuty., MM

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 12 Juni 2023

TIM PENGUJI :

TANDA TANGAN

1. Dr. Ulfi Pristiana, M.Si

- Ketua

:

2. Dr. Estik Hari Prastiwi, SE, MM.

- Anggota

:

3. Dra. Ec. Dyah Rini., MM

- Anggota

:

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dekan



Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., AK., CA.

LEMBAR SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap (KTP) : Linda Andini Putri (P)
2. NBI : 1211900220
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK (KTP) : 3578174706010005
6. Alamat Rumah (KTP) : Bulak Banteng Baru Mawar 21, RT06 / RW014,
Kel. Sidotopo Wetan, Kec Kenjeran Kota
Surabaya

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul :

“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WHITELAB DI SURABAYA UTARA”

adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing atau Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Surabaya, 8 Juli 2023

Yang Membuat



(Linda Andini putri)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAY
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail: perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Linda Andini Putri

NPM : 1211900220

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Skripsi/ Tesis/ ~~Disertasi/ Laporan Penelitian/ Praktek~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

“Pengaruh Brand Ambassador, Inovasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan pembelian Produk Whitelab Di Surabaya Utara”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Nonexclusive Royalty – Free Right*), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada Tanggal : 8 Juli 2023

Yang Menyatakan,



(Linda Andini Putri)

*Coret yang tidak perlu

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada :

1. Dra. Ec. Dyah Rini Prihastuty, MM. selaku pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk mmebimbing mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
2. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945.
3. Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., AK., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945.
4. Dr. Ulfi Pristiana, M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen, universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Terima kasih kepada Dr. Ulfi Pristiana, M.Si. selaku ketua penguji serta Dr. Estik Hari Prastiwi, SE, MM. dan Dra. Ec. Dyah Rini, MM selaku penguji dalam sidang skripsi, yang telah memberikan waktu untuk pengarahan dan menambah wawasan saya serta memberikan saran yang terbaik selama pelaksanaan penelitian hingga ujian skripsi.
6. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah membantu dan mendukung saya dari awal perkuliahan hingga akhir ujian skripsi ini.

7. Terima kasih untuk Mama, Ayah dan Adik yang telah memberikan semangat, kesempatan, dukungan, nasehat dan doa disetiap langkah saya.
8. Terima kasih kepada Mila Oktasia yang selalu memberikan semangat dan mendengarkan keluh kesah saya.
9. Teman-teman grup Panitia Kiamat Chyntia Anggi, Adella Mawarni, Anissa Eka yang telah menemani, membantu, dan memberikan semangat sehingga peneliti dapat menjalani proses perkuliahan dari awal hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
10. Para responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
11. EXO, NCT yang menjadi penghibur dan penyemangat dalam pengerjaan skripsi ini. Terima kasih telah menginspirasi saya melalui musik dan karya-karya yang diciptakan.
12. Terima kasih untuk diri saya sendiri yang telah semangat, pantang menyerah dalam menjalani perkuliahan dari awal semester sampai akhir semester dan berjuang dalam meluangkan waktunya untuk mengerjakan tugas akhir.

Dengan segala kelebihan dan kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak cacat cela dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Motto saya adalah “Lakukan apapun yang ingin kamu lakukan, impianmu adalah milikmu sendiri, jangan perdulikan apa yang orang lain pikirkan tentangmu” –Huang Renjun Nct. Jangan terlalu memperdulikan apa yang orang lain pikirkan tentang kita karena orang lain akan peduli dengan kita jika kita berguna bagi mereka.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 30 Mei 2023

Penulis

Linda Andini Putri

ABSTRAK

Produk kecantikan berperan penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Beragamnya produk kecantikan yang tersedia di pasar saat ini telah meningkatkan persaingan di sektor perawatan tubuh dan kosmetik yang semakin kompetitif. Produk-produk tersebut kini menampilkan berbagai inovasi yang lebih memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Produk kecantikan Whitelab hanyalah salah satu contoh dari sekian banyak perubahan yang terjadi di industri kecantikan dan kosmetik akhir-akhir ini.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab di Surabaya Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan memakai produk whitelab di Surabaya Utara. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik non probability sampling diperoleh sebanyak 95 sampel. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini mengambil data primer yaitu dengan menggunakan kusioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis pada uji t atau uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Selanjutnya Inovasi Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang terakhir Persepsi Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis pada uji simultan menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, Inovasi Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Brand Ambassador*, Inovasi Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Beauty products play an important role in meeting daily needs. The wide variety of beauty products available in today's market has increased competition in the increasingly competitive body care and cosmetics sector. These products now feature various innovations that better meet consumer needs and preferences. Whitelab's beauty products are just one example of the many changes that have taken place in the beauty and cosmetics industry recently.

This research is a quantitative study that aims to determine the effect of Brand Ambassador, Product Innovation and Perceived Price on the Purchase Decision of Whitelab Products in North Surabaya. The population in this study are consumers who have purchased and used whitelab products in North Surabaya. Determining the number of samples using non-probability sampling technique obtained as many as 95 samples. In practice, this study took primary data by using a questionnaire. The analytical tool used in this study is multiple linear regression analysis. The results of testing the hypothesis on the t test or partial test show that the Brand Ambassador variable has a positive and significant effect on the Purchasing Decision variable. Furthermore Product Innovation also has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Finally, price perception also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Testing the hypothesis on the simultaneous test shows that Brand Ambassador, Product Innovation and Price Perception have a significant positive effect simultaneously on purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Product Innovation, Perceived Price, Purchase Decision

RINGKASAN

Penelitian ini di latar belakang oleh fenomena perkembangan produk kecantikan yang semakin menarik dan menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari para perempuan. Salah satunya adalah produk kecantikan dari Whitelab. Keputusan konsumen dalam pembelian produk Whitelab ini tidak terjadi begitu saja, untuk itu ditetapkan tujuan penelitian yaitu untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan secara parsial, simultan dan yang paling dominan dari *Brand Ambassador*, Inovasi Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam pembelian produk Whitelab.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat hitung SPSS versi 22 dan mengambil sampel sebanyak 95 responden dari warga Surabaya Utara. Hasil penelitian menggunakan uji t diperoleh bahwa pada variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Whitelab di Surabaya Utara dengan nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$. Variabel Inovasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Whitelab di Surabaya Utara dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Whitelab di Surabaya Utara dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Untuk pengujian hipotesis menggunakan uji F *Brand Ambassador*, Inovasi produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 75,680 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada variabel inovasi produk dan persepsi harga diperoleh nilai signifikan 0,000, yang artinya memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Whitelab di Surabaya Utara.

Kata kunci : *Brand Ambassador*, Inovasi Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

SUMMARY

This research is motivated by the phenomenon of the development of beauty products which are increasingly attractive and become part of women's daily lives. One of them is beauty products from Whitelab. Consumers' decisions in purchasing Whitelab products do not just happen, for this purpose the research was set, namely to prove and analyze the positive and significant influences partially, simultaneously and the most dominant of Brand Ambassadors, Product Innovation, and Price Perceptions on Consumer Decisions in purchasing products Whitelab.

*This study used a quantitative approach using the SPSS calculator version 22 and took a sample of 95 respondents from residents of North Surabaya. The results of the study using the *t* test showed that the brand ambassador variable (X1) had a positive and significant partial effect on consumer decisions in purchasing Whitelab products in North Surabaya with a significance value of $0.018 < 0.05$. Product Innovation Variable (X2) has a partially positive and significant effect on consumer decisions in purchasing Whitelab products in North Surabaya with a significance value of $0.000 < 0.05$. Price Perception Variable (X3) has a partially positive and significant effect on consumer decisions in purchasing Whitelab products in North Surabaya with a significance value of $0.000 < 0.05$. To test the hypothesis using the *F* Brand Ambassador test, product innovation and price perception have a positive and significant effect as evidenced by the *F*count value of 75.680 and a significance of $0.000 < 0.05$. In product innovation and price perception variables, a significant value of 0.000 is obtained, which means that it has the most dominant influence on consumer decisions in purchasing Whitelab products in North Surabaya.*

Keywords: Brand Ambassador, Product Innovation, Perceived Price, Purchase Decision

DAFTAR ISI

COVER LUAR	i
COVER DALAM	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
RINGKASAN	xi
<i>SUMMARY</i>	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Praktis	4
1.4.2 Manfaat Akademis	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Manajemen pemasaran.....	5
2.1.2 Perilaku Konsumen	5
2.1.3 <i>Brand Ambassador</i>	6
2.1.3.1 Pengertian Brand Ambassador	6
2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Ambassador	7
2.1.3.3 Indikator Brand Ambassador.....	7
2.1.4 Inovasi Produk	8
2.1.4.1 Pengertian Inovasi Produk.....	8

2.1.4.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi Inovasi Produk.....	8
2.1.4.3	Indikator Inovasi Produk	9
2.1.5	Persepsi Harga.....	10
2.1.5.1	Pengertian Persepsi Harga.....	10
2.1.5.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga.....	10
2.1.6	Keputusan Pembelian.....	11
2.1.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.6.2	Proses Pengambilan keputusan pembelian.....	11
2.1.6.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	13
2.1.6.4	Indikator Keputusan Pembelian	13
2.2	Penelitian Terdahulu	14
2.3	Hubungan Antar Variabel	17
2.3.1	Hubungan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	17
2.3.2	Hubungan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	17
2.3.3	Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.3.4	Hubungan Brand Ambassador, inovasi Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.4	Kerangka Konseptual	19
2.5	Hipotesis Penelitian.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....		20
3.1	Desain Penelitian.....	20
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	20
3.2.1	Tempat Penelitian.....	20
3.2.2	Waktu Penelitian	20
3.3	Jenis dan Sumber Data	20
3.3.1	Jenis Data	20
3.3.2	Sumber Data.....	21
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	21
3.4.1	Populasi.....	21
3.4.2	Sampel.....	21
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.6	Variabel dan Definisi Operasional	22
3.6.1	Definisi Variabel	22
3.6.2	Definisi Operasional.....	23
3.7	Proses Pengolahan Data	24
3.8	Metode Analisis Data dan Analisis Data	25
3.8.1	Uji Instrument.....	25

3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	26
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	27
3.9.3	Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data.....	28
3.9.1	Uji Parsial (Uji t).....	28
3.9.2	Uji Simultan (Uji F).....	28
3.9.3	Uji Koefisien Determinasi R^2	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		30
4.1	Gambaran Umum.....	30
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	30
4.1.2	Logo perusahaan.....	30
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	31
4.1.3.1	Visi perusahaan.....	31
4.1.3.2	Misi perusahaan.....	31
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	31
4.2.1	Karakteristik Responden.....	31
4.2.2	Distribusi Jawaban Responden.....	32
4.2.2.1	Distribusi Jawaban Terkait Brand Ambassador.....	32
4.2.2.2	Distribusi Jawaban Terkait Inovasi Produk.....	34
4.2.2.3	Distribusi Jawaban Terkait Persepsi Harga.....	35
4.2.2.4	Distribusi Jawaban Terkait Keputusan Pembelian.....	36
4.3	Uji Instrument.....	37
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	37
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	38
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	39
4.4.1	Uji Normalitas.....	39
4.4.2	Uji Multikolinieritas.....	40
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	41
4.5	Analisis Data.....	42
4.5.1	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
4.6	Pengujian Hipotesis.....	44
4.6.1	Uji Parsial (Uji T).....	44
4.6.2	Uji Simultan (Uji F).....	45
4.6.3	Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	46
4.7.1	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
4.7.2	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
4.7.3	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	47

4.7.4	Pengaruh Brand Ambassador, Inovasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	47
4.7.5	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	48
4.8	Implikasi Penelitian.....	48
4.9	Keterbatasan Penelitian	49
BAB V PENUTUP.....		50
5.1	Simpulan	50
5.2	Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA		51
LAMPIRAN.....		54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Brand Ambassador</i> Skincare Whitelab Sehun “EXO”.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 4.1 Logo Whitelab.....	30
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	42

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekomendasi Skincare Whitelab	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Skala Likert.....	22
Tabel 4.1 Profil Responden.....	31
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Terkait Brand Ambassador	33
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Terkait Inovasi Produk	34
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Terkait Persepsi Harga	35
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Terkait Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	40
Tabel 4.10 Regresi Linear Berganda.....	43
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial / Uji T	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan / Uji F	45
Tabel 4.13 Koefisien Korelasi dan Determinasi	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kusioner.....	54
Lampiran 2. Profil Responden	57
Lampiran 3. Hasil Responden	60
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	62
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	66
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	67
Lampiran 7. Hasil Uji Parsial / Uji T	69
Lampiran 8. Hasil Uji Simultan / Uji F.....	69
Lampiran 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	69
Lampiran 10. Hasil <i>Turitin</i> Jurnal.....	70
Lampiran 11. Kartu Bimbingan	71