

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ATAS PRODUK *ZENIA CLINIC* DI KECAMATAN KINALI
(Studi: *Zenia Clinic* Kinali)

Yulia Eka Putri, Amsah Hendri Doni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi

ekaputriyulia72@gmail.com, amsahhendridoni@gmail.com

Abstrak

Riset ini bermaksud buat mengenali seberapa besar efek brand ambassador & pembuktian keatas ketetapan pembelian atas produk zenia clinic di kecamatan Kinali. Tata cara akan dipakai dalam riset ini yakni tata cara kuantitatif. Riset ini dicoba atas 95 responden. Sebaliknya metode pengumpulan informasi dicoba atas mengedarkan form angket akan setelah itu diolah atas memakai SPSS 24. Perlengkapan analisa akan dipakai dalam riset ini ialah pengetes instrument (pengetes keabsahan & reliabilitas), pengetes anggapan klasik (pengetes normalitas, pengetes moltikolinearitas & pengetes heterokedastisitas), pengetes regresi linear berganda, pengetes koefisien pemastian (R^2) & pengetes anggapan (pengetes penting persial (tes- T) & pengetes penting simultan (tes- F)). Hasil riset ini membuktikan kalau tes- T brand Ambassador (X_1) keatas ketetapan pembelian (Y) yakni $0,001 \leq 0,05$ & angka thitung $9,965 \geq$ t tabel 1.985. Maksudnya H_1 diperoleh dimana ada efek brand ambassador (X_1) keatas ketetapan pembelian (Y) atas cara penting. Tes- T pembuktian (X_2) keatas ketetapan pembelian (Y) yakni $0,001 \leq 0,05$ & angka thitung $9,631 \geq$ t tabel 1.985. Maksudnya H_2 diperoleh dimana ada efek pembuktian (X_2) keatas ketetapan pembelian (Y) atas cara penting. Hasil tes- F membuktikan kalau angka penting efek brand ambassador (X_1) & pembuktian (X_2) keatas ketetapan pembelian (Y) yakni $0,001 \leq 0,05$ & angka f hitung $66,169 \geq$ f tabel 3.09. Maksudnya ada efek atas cara simultan antara brand ambassador (X_1) & pembuktian (X_2) keatas ketetapan pembelian (Y).

Kata Kunci: Brand Ambassador, Testimoni, Keputusan Pembelian.

Abstract

This research aims to identify the extent of the impact of brand ambassadors and evidence on purchasing decisions on Zenia Clinic products in Kinali District. The method used in this research is a quantitative method. This research was conducted with 95 respondents. On the other hand, the method of collecting information was attempted by distributing questionnaire forms which were then processed using SPSS 24. The analysis tools used in this research are instrument trials (validity and reliability trials), classical assumption trials (normality trials, multicollinearity trials and heteroscedasticity trials), multiple linear regression trials, coefficient of certainty trials (R^2) and assumption trials (partial significance trials (T-test) and simultaneous significance trials (F-test)). The results of this research prove that the T-test of brand ambassador (X_1) on purchasing decisions (Y) is $0.001 \leq 0.05$ and the t-count is $9.965 \geq$ t-table 1.985. This means that H_1 is obtained where there is an effect of brand ambassador (X_1) on purchasing decisions (Y) in a significant way. The T-test of evidence (X_2) on purchasing decisions (Y) is $0.001 \leq 0.05$ and the t-count is $9.631 \geq$ t-table 1.985. This means that H_2 is obtained where there is an effect of evidence (X_2) on purchasing decisions (Y) in a significant way. The results of the F-test prove that the significant number of effects of brand ambassadors (X_1) and proof (X_2) on purchasing decisions (Y) is $0.001 \leq 0.05$ and the f count is $66.169 \geq$ ftable 3.09. This means that there is a simultaneous effect between brand ambassadors (X_1) and proof (X_2) on purchasing decisions. (Y).

Keywords: Brand Ambassador, Testimonials, Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Keinginan dibagi atas keinginan pokok & inferior, tetapi tidak dapat dibantah kalau dikala ini keinginan buat tampak menawan lewat produk kecantikan jadi sesuatu keinginan pokok untuk wanita sehabis santapan & minuman. Diketahui / tidak, dalam tiap hari kehidupan wanita tidak dapat terbebas atas produk kecantikan. Produk pemeliharaan badan ini dipakai untuk beberapa besar wanita mulai atas bangun tidur hingga menjelang tidur (Novrita Bidaatas Yanti, Darwanto, 2021).

Dalam melaksanakan penjualan produk atas cara langsung & online industri dituntut wajib sanggup menguasai keinginan & kemauan pelanggan, sebab bila seseorang pemasar bisa mengukur & mengenali keinginan & kemauan pelanggan atas bagus & pas pasti perihal itu hendak bisa memperbesar kesempatan pelanggan buat melaksanakan ketetapan pembelian. Ketetapan pembelian ialah opsi atas 2 / lebih pengganti. Bisa dimaksud kalau ketetapan pembelian yakni reaksi dimana pelanggan mengidentifikasi sesuatu permasalahan, mencari data, menilai sesuatu pengganti, menyudahi buat membeli & melaksanakan sesuatu aksi / sikap sehabis pembelian (Tarisa Orang suci, Larasati Ahluwalia, Kemala Memtes mengalem, 2023).

Dalam Islam, rancangan pengumpulan ketetapan dipusatkan atas tindakan akan seimbang, tepercaya, istiqomah & jujur. Tidak hanya itu kita pula wajib berjaga- jaga dalam menyambut data semacam akan dipaparkan dalam Al- Qur' an pesan Al- Hujurat bagian 6 akan bersuara:

Maksudnya:“ Aduhai banyak orang akan beragama! Bila seorang akan buruk tiba keatasmu bawa sesuatu informasi, hingga telitilah kebenarannya, supaya kalian tidak melukai sesuatu kalangan sebab kebegooan (kecerobohan), akan kesimpulannya kalian menangi perbuatannya itu“ Q. S Angkatan laut(AL) Hujurat: 6

Atas bagian di atas bisa dikenal kalau selaku pemeluk mukmin seharusnya berjaga- jaga dalam menyambut sesuatu informasi / data. Kala tidak memiliki pengetahuan mengenai perihal itu hingga hendaknya cek / mencari bukti datanya saat sebelum menyesal esoknya. Bagian ini pula bisa disadarkan atas tindakan hati- hati pemeluk Islam dalam membuat ketetapan buat konsumsi / memakai sesuatu produk. Saat sebelum menyudahi buat membeli / memakai sesuatu produk seharusnya pelanggan mengenali terlebih dulu kebutuannya.

Zenia clinic ialah suatu tempat akan membagikan layanan professional akan berhubungan atas pemeliharaan & kecantikan kulit, mencakup cara pembaharuan kulit, pencerahan kulit wajah, & membenarkan bermacam kekurangan akan timbul atas kulit akan berada di Pasar Durian Kilangan, Jorong

Ala, Kinali, Sumatra Barat, Indonesia. Selanjutnya yakni informasi pemasaran atas zenia clinic sepanjang kurun durasi 5 tahun atas tahun 2019 hingga 2023:

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Zenia Clinic 2019-2023

Tahun	Penjualan
2019	796
2020	1.892
2021	1.453
2022	2.330
2023	2.852

Pangkal : Data Zenia Clinic

Bagan 1. 1 dikenal kalau pemasaran produk zenia clinic di tahun 2019 sebesar 796 produk, atas tahun 2020 hadapi ekskalasi sebesar 1. 892 produk, tahun 2021 pemasaran produk zenia clinic hadapi penyusutan jadi 1. 453 produk, atas tahun 2022 sebesar 2. 330 produk & atas tahun 2023 menggapai 2. 852 produk.

Berpangkal atas hasil tanya jawab Pengarang atas dokter. Yelly Mardila berlaku seperti pemilik zenia clinic atas tahun 2020 hingga 2021 jumlah pemasaran produk zenia clinic hadapi penyusutan & atas tahun 2021 zenia clinic mulai memakai brand ambassador & pembuktian buat mengiklankan produk zenia clinic. Atas tahun selanjutnya pemasaran produk zenia clinic hadapi kenaikan atas tahun ketahun.

Ada pula jumlah pelanggan akan membeli produk / melaksanakan pemeliharaan atas zenia clinic selaku berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Konsumen Zenia Clinic 2019-2023

Tahun	Jumlah (Orang)
2019	706
2020	1.024
2021	1.339
2022	1.450
2023	1.765

Bagan 1. 2 bisa dikenal kalau kunjungan pelanggan atas zenia clinic di tahun 2019 jumlah pelanggan menggapai 706 pelanggan, tahun 2020 hadapi kenaikan menggapai 1. 024 pelanggan, tahun 2021 jumlah pelanggan zenia clinic menggapai 1. 339 pelanggan, tahun 2022 menggapai 1. 450 pelanggan & tahun 2023 menggapai 1. 765 pelanggan.

Penjualan akan terus menjadi bertumbuh & terus menjadi kencang membuat banyak industri akan menawarkan produk / pelayanan atas melaksanakan bermacam berbagai metode supaya calon pelanggan mengenakan produk atas merk akan mereka tawarkan atas atas merk akan lain. Salah satu metode industri dalam menarik atensi pelanggan buat membuat ketetapan pembelian yakni atas melaksanakan branding keatas produk lewat advertensi. Advertensi bisa dicoba lewat alat apa saja, salah satunya atas memakai brand ambassador.

Brand ambassador ialah satu diantara upaya akan dicoba para pelakon bidang usaha dalam menjual produknya atas mengenakan seseorang bintang film populer. Brand ambassador yakni seseorang akan mendukung suatu merk atas berbagai figur masyarakat akan populer, namun tidak cuma atas masyarakat akan populer dapat pula dibantu oleh orang lazim akan ditaksir mempunyai keahlian untuk mengiklankan suatu produk atas calon pelanggan & lebih sering diucap berlaku seperti endorse lazim (Abna Hanif Roman, Kepi Kusumayanti, 2023). Bagi Mudianto, selebriti dipercayai selaku salah satu aspek pendukung atas bagian intelektual akan sanggup efeki tindakan & agama pelanggan atas produk itu. Seseorang selebriti berperan selaku agen, juru bicara, & calo dalam suatu promosi untuk buat memberitahukan suatu produk / pelayanan atas pelanggan akan dikira selaku perwakilan (representasi) atas bukti diri produk / pelayanan itu (Nisfatul Lailiya, 2020).

Bagi Wulanatas, kedudukan brand ambassador yakni menolong memastikan pelanggan buat mengerti pembuktian, bukti mengenai khasiat & mutu produk akan di iklankan (Nadia Farah Gadis Bunga, Yulia Nur Hasanah, 2023). Pembuktian ialah bagian akan pula memefeki dalam ketetapan pembelian. Besarnya efek akan ditimbulkan dalam berbelanja semisalnya pembohongan mempunyai efek keatas sikap pelanggan dalam sesuatu ketetapan pembelian produk, pelanggan melaporkan kalau sebagian kali mereka membeli produk tidak cocok atas pembuktian akan sudah diserahkan, dimana dikala antaran diperoleh tidak cocok atas pembuktian akan diserahkan bagus atas bidang warna, dimensi / mutu produk. Apalagi tidak tidak sering ditemukan pemakaian pembuktian ilegal alhasil membuat para konsumen senantiasa berjaga- jaga dalam menyudahi apakah beliau hendak membeli / tidak.

TINJAUAN PUSTAKA

Ketetapan Pembelian

Bagi Schiffman & Kanuk, ketetapan pembelian ialah ketetapan pelanggan buat membeli / tidak membeli sesuatu produk / pelayanan atas memilah salah satu atas sebagian opsi pengganti akan terdapat (Abdurrahman, 2015). Sebaliknya bagi Assauri ketetapan pembelian ialah sesuatu cara pengumpulan ketetapan hendak pembelian akan melingkupi determinasi apa akan hendak dibeli / tidak melaksanakan pembelian & ketetapan itu didapat atas kegiatan- kegiatan lebih dahulu (Assauri, 2015). Ada pula definisi ketetapan pembelian bagi Setiadi yakni cara pengintergrasian akan mengombinasikan data akan diterima buat menilai 2 / lebih benda & memilah antara lain (Nugroho Setiadi, 2010). Jadi, atas sebagian penafsiran ketetapan pembelian di atas bisa disimpulkan kalau ketetapan pembelian yakni sesuatu ketetapan akhir akan dipunyai seseorang pelanggan buat membeli sesuatu benda / pelayanan atas bermacam pertimbangan- pertimbangan khusus.

Penanda buat mengukur ketetapan pembelian bagi Kotler& Amstrong selaku selanjutnya: (1) Opsi Produk, (2) Opsi merk, (3) Opsi saluran pembelian, (4) Durasi pembelian, (5) Jumlah pembelian. (Kotler, Amstrong, 2016)

Brand Ambassador

Bagi Lea- Greenwood brand ambassador yakni perlengkapan akan dipakai oleh industri buat berbicara & tersambung atas public hal gimana mereka betul- betul tingkatkan pemasaran (Lea- Greenwood, Gram, 2012). Sebaliknya bagi Kertamukti brand ambassador yakni seseorang orang akan populer (public figure) dimata khalayak atas prestasinya tidak hanya atas produk akan didukungnya (Kertamukti, Rama, 2015). Ada pula bagi Andrews and Shimp brand ambassador ialah simbol adat / bukti diri, dimana mereka berperan selaku perlengkapan penjualan akan menggantikan sesuatu produk, brand ambassador juga orang akan mensupport sesuatu merk atas bermacam figur warga populer (Andrews, J. Craig and Terence Shimp, 2018). Jadi bisa disimpulkan kalau brand ambassador yakni seorang akan bekerja mengiklankan sesuatu brand / merk bersama produknya atas jaringan mereka buat membuat terdapatnya brand awareness alhasil nilai pemasaran dapat bertambah.

Penanda brand ambassador itu bisa ditarik kesimpulan akan jadi format brand ambassador dalam riset ini, ialah: (1) Transference, (2) Congruence, (3) Credibility, (4) Attractiveness, (5) Power.

Testimoni

Griffiths melaporkan kalau pembuktian yakni metode membuat integritas, data akan diterbitkan dimedia, wajib berpihak atas orang banyak dibanding atas kebutuhan individu. Pembuktian amat menolong

pelanggan buat memunculkan rasa yakin / apalagi mengutip ketetapan membeli produk / pelayanan sebab memperoleh saran positif atas pihak ketiga & hendak lebih diyakini bila terdapat seseorang klien akan ingin memberikan pengalaman sebab telah memakai produk / pelayanan itu (Griffiths, Andrew, 2011). Sebaliknya bagi Kotler & Armstrong, pembuktian ialah pangkal materi promosi akan bisa diyakini & mensupport produk (Kotler, Philip And Armstrong, Gary, 2012). Ada pula bagi Jaiz, testimonial yakni promosi bertabiat bujukan akan didesain buat memberitahukan data untuk ajak orang buat berfikir & berperan (Jaiz, Muhammad, 2014). Jadi, bisa disimpulkan pembuktian yakni metode promosi akan membagikan statment / catatan hal pengalamannya sepanjang berbisnis atas pedagang, bagus itu metode pelayanannya / mutu benda / pelayanan akan dibeli alhasil dapat efeki calon pelanggan lain buat membeli.

Bagi Griffiths format atas pembuktian dipecah jadi 3 bagian selaku selanjutnya: (1) Pengakuan, (2) Integritas & (3) Saran. (Griffiths, Andrew, 2011)

Alas Syariah

Dalam Islam ketetapan pembelian telah dipaparkan dalam Al- Quran & Hadist salah satunya ialah di dalam Al- Qur' an pesan Al- Furqon bagian 67 begitu juga selanjutnya:

Maksudnya:“ & banyak orang akan bila membelanjakan (harta), mereka tidak kelewatan, & tidak (pula) kikir & yakni (pembelanjaan itu) di tengah- tengah antara akan begitu.” Q. S Al- Furqon: 67

Atas bagian itu ada ketergantungan akan akrab atas sebutan al- iqtishad & al- muqtashid. Kedua tutur itu memiliki maksud pengiritan & tidak berlebih- lebihan. Maksudnya, bagian ini mengarahkan pemeluk Mukmin buat hidup simpel & tidak kelewatan dalam membelanjakan harta mereka (Azhari Ahmad Tarigan, 2012).

Brand ambassador mempunyai guna akan serupa atas periklanan ialah selaku faktor bujukan dalam efeki marah pelanggan, atas kesimpulannya jadi opsi penting & jadi amat muncul, kedudukannya melindungi kelebihan sesuatu produk sekalian selaku pengingat, beliau hendak senantiasa menegaskan atas pelanggan mengenai produk akan dipromosikan buat senantiasa membeli produk itu tanpa memperdulikan merk rivalnya. Perihal ini begitu juga akan tertera dalam Al- Qur' an pesan Al- Imran bagian 159 selaku selanjutnya:

Maksudnya:“ Hingga diefekkan belas kasihan atas Allah- lah kalian legal lemas halus keatas mereka. Andaikan kalian berlagak keras lagi berhati agresif, tentulah mereka menjauhkan diri atas sekelilingmu. Sebab itu maafkanlah mereka, mohonkanlah maaf untuk mereka, & bermusyawarahlah atas mereka dalam hal itu. Setelah itu bila kalian sudah menggenapkan niat, hingga bertawakwallah atas Allah. Sebetulnya Allah menggemari banyak orang akan bertawakkal keatas- Nya.” Q. S Ali- Imbran: 159.

Pesan Ali Imran bagian 159 ini menarangkan mengenai ikatan dampingi orang, dimana selaku pemeluk orang haruslah legal lemas halus keatas seluruh orang. Kaitannya atas brand ambassador yakni perkataan akan lemas halus dalam perihal menegaskan atas para pelanggan mengenai suatu produk alhasil mereka terpikat & merasa puas atas produk itu.

Pembuktian akan disebarakan oleh pebisnis online pula wajib jujur bila itu atas cara refleks atas pelanggan tidak terdapat faktor bukti ilegal buat rekayasa untuk tujuan individu. Perihal ini berhubungan atas sabda Allah SWT. QS. An- Nisa (135): 4 ialah:

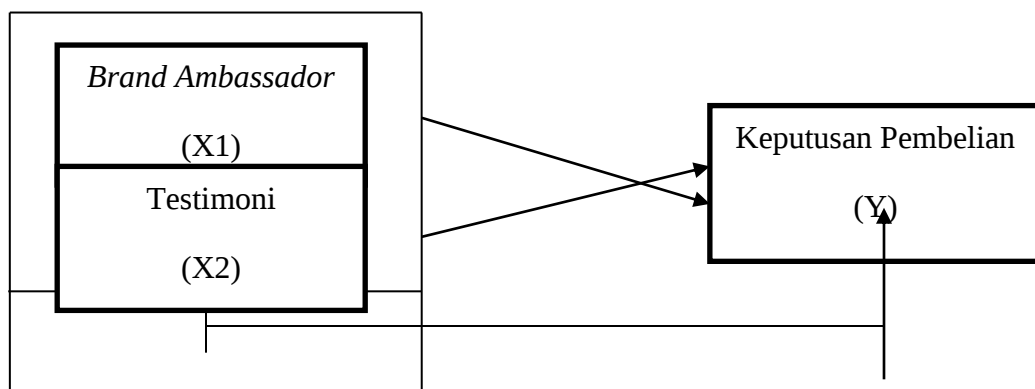
Maksudnya:“ Aduhai banyak orang akan beragama, jadilah kalian penegak kesamarataan & saksi sebab Allah, meski bukti itu membebankan dirimu sendiri, bunda bapakmu, / kerabatmu. Bila ia (akan diberatkan dalam bukti) banyak / miskin, Allah lebih pantas ketahui (faedah) keduanya. Hingga, janganlah kalian menjajaki hawa hasrat sebab mau menyimpang (atas bukti). Bila kalian memutarbalikkan (perkata / menoleh (sungkan jadi saksi), sebetulnya Allah Maha Cermat keatas seluruh apa akan kalian kerjakan.”

Atas alih bahasa bagian itu memiliki kalau orang wajib jadi saksi akan seimbang & jujur dikala membagikan pengakuan. Bukti itu diserahkan cocok realitas sebab berkaitan atas bukti. Pembuktian akan dibagikan oleh pelanggan atas status golongan lazim / selebriti atas khalayak besar wajib memiliki pengakuan & bukti kejujuran. Pembuktian tidak diperbolehkan memiliki kebohongan untuk tujuan individu / membantu orang lain sebab bukti ini disebarluaskan atas calon pelanggan akan lain alhasil butuh muat data pengalaman pemakaian produk akan valid.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pandangan dalam riset ini bisa dipaparkan dalam wujud lukisan selaku selanjutnya:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Tipe riset ini yakni riset kuantitatif atas tipe riset korelasional (correlation research).

Subjek Penelitian

Subjek atas riset ini berpusat atas pelanggan zenia clinic Kinali.

Populasi & Sampel

Populasi dalam riset ini yakni jumlah pelanggan zenia clinic atas tahun 2023 ada sebesar 1.765 orang. Determinasi besaran dimensi ilustrasi atas riset ini memakai metode Slovin selaku berikut:

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

Penjelasan:

n= Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e= Batas Of Error Maximum (10%)

Berpangkal atas hasil kalkulasi determinasi dimensi ilustrasi memakai metode Rao Purba atas angka kritis 10% memperoleh jumlah ilustrasi sebesar 94,638 hingga dibulatkan jadi 95 orang akan dikira ilustrasi dalam riset.

Tipe & Pangkal Data

Tipe informasi akan dipakai dalam riset ini yakni informasi inferior & pokok. Informasi inferior yakni informasi akan didapat atas pangkal hasil kajian kesusastaan bagus atas novel, harian & serupanya. Informasi pokok yakni informasi akan langsung didapat atas pangkal informasi awal dilokasi riset / subjek riset, ialah memakai kuesioner.

Metode & Analisa Data

Ada pula metode analisa informasi dalam riset ini yakni pengetes instrument (pengetes keabsahan & reliabilitas), pengetes anggapan klasik (pengetes normalitas, pengetes multikolinearitas & pengetes heterokedastisitas), pengetes regresi linear berganda, pengetes koefisien pemastian (R²) & pengetes anggapan (pengetes penting persial (tes- T) & pengetes penting simultan(tes-F)).

HASIL & PEMBAHASAN

Pengetesan Intrumen

Berpangkal atas hasil pengetes keabsahan akan sudah dicoba diperoleh hasil kalau semua penanda riset asi sebab tiap item mempunyai angka hubungan lebih besar atas rtabel ialah 0, 201. Hasil pengetes reliabilitas akan sudah dicoba diperoleh hasil kalau semua penanda membuktikan kalau reliable sebab cronbach' s alpha coeffecient lebih besar atas 0, 201.

Pengetes Anggapan Klasik

Pengetes Normalitas

Pengetes normalitas ialah pengetes prasyarata kelayakan informasi buat dianalisis, bermaksud buat memandang apakah informasi residual berdistribusi wajar / tidak. Dalam riset, pengetes normalitas dicoba atas pengetes one sample kolmogrov smirov (K- S) test. Hasil pengetes normalitas one sample kolmogrov test, angka assymtod 0. 081 hingga informasi berdistribusi wajar sebab angka assymtod lebih atas 0. 05 alhasil H0 diperoleh. Jadi informasi berdistribusi wajar.

Pengetes Multikolinearitas

Pengetes multikolinearitas ini bermaksud buat mencoba apakah dalam bentuk regresi ditemui terdapatnya hubungan dampingi elastis bebas. Bentuk regresi akan bagus sepatutnya tidak terjalin hubungan diantara elastis bebas, bila silih berkorelasi hingga elastis ini tidak ortogonal. Buat memandang terdapat / tidaknya multikolinearitas didalam bentuk regresi yakni atas metode memandang angka variance inflation factor (VIF). Hasil pengetes multikolinearitas dikenal kalau angka VIF yakni $2, 092 \leq 10$ & angka tolerance $0, 478 \geq 0, 1$ hingga informasi itu tidak terjalin multikolinearitas.

Pengetes Heterokedastisitas

Tujuan atas pengetes heterokedastisitas ini buat menelaah apakah dalam bentuk regresi terjalin ketidaksamaan versi atas residual sesuatu observasi lain. Bila versi atas residual sesuatu observasi ke observasi lain senantiasa hingga diucap homokedastisitas & bila berlainan diucap heterikedastisitas. & bentuk regresi akan bagus yakni tidak terhaji heterokedastisitas. Hasil pengetes heterokedastisitas diperoleh titik- titik menabur atas cara random & terhambur diatas / dibawah nilai 0 atas sumbu Y, diagram pula tidak membuat suatu pola khusus akan nyata. Hingga riset ini bisa disimpulkan tidak terjalin heterokedastisitas.

Pengetes Regresi Linear Berganda

Analisa ini buat menganalisis / memandang efek elastis independen secara bersama efek elastis terbatas, ialah ketetapan pembelian. Pertemuan regresi linear berganda atas memakai metode selaku selanjutnya:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 6.795 + 0.377X_1 + 0.562X_2$$

Atas pertemuan di atas bisa didapat kesimpulan kalau angka konstanta (a) sebesar 6.795, membuktikan efek positif elastis bebas, 6.795 ialah konstanta / kondisi dikala elastis riset ini belum diefeki oleh elastis lain dimana bila elastis leluasa akan terdiri atas brand ambassador (X1), pembuktian (X2) yakni 0 hingga ketetapan pembelian senantiasa berharga 6.795. Koefisien brand ambassador sebesar 0,377 membuktikan kalau tiap akumulasi kenaikan 1 nilai brand ambassado hendak efeki ketetapan pembelian di zenia clinic. Koefisien pembuktian sebesar 0,562 membuktikan kalau tiap akumulasi kenaikan 1 poin pembuktian hendak efeki ketetapan pembelian di zenia clinic sebesar 0,562 poin.

Pengetes Koefisien Pemastian (R²)

Hasil Pengetes Koefisien Pemastian (R²) atas intinya mengukur seberapa jauh keahlian bentuk dalam menerangkan elastis terikat. Angka koefisien pemastian yakni diantara nihil / satu. Terus menjadi kecil angka R² hingga terus menjadi terbatas keahlian variabel-variabel leluasa dalam menarangkan elastis terikat. Hasil pengetes koefisien pemastian (R²) dikenal angka R Square sebesar 0.590 ini bisa ia artikan kalau efek elastis X1 & X2 atas cara simultan (bersama-sama) keatas elastis Y yakni sebesar 59.0% atas lebihnya 41% diefeki oleh elastis lain akan tidak ada atas riset ini.

Pengetes Hipotesis

Pengetes penting Parsial (Tes- T)

Atas riset ini buat memandang efek brand ambassador & pembuktian (elastis bebas) keatas ketetapan pembelian (elastis terbatas) di zenia clinic di kecamatan Kinali secara parsial. Cara pengetesan dicoba atas memandang atas bagan pengetes parsial atas memperlihatkan kolom penting & angka ttabel atas angka thitung. Pengetes persial (tes- T) membuktikan kalau angka penting efek brand ambassador (X1) keatas ketetapan pembelian (Y) yakni $0,001 \leq 0,05$ & angka thitung $9,965 \geq t_{tabel} 1,985$. Maksudnya H1 diperoleh dimana ada efek brand ambassador (X1) keatas ketetapan pembelian atas cara penting. Pengetes persial (tes- T) membuktikan kalau angka penting efek pembuktian (X2) keatas ketetapan pembelian (Y) yakni $0,001 \leq 0,05$ & angka thitung $9,631 \geq 1,985$. Maksudnya H2 diperoleh dimana ada efek pembuktian (X2) keatas ketetapan pembelian atas cara penting.

Pengetes Penting Simultan (Tes- F)

Pengetes simultan (tes- F) dicoba buat memandang efek elastis bebas (brand ambassador & pembuktian) keatas elastis terbatas (ketetapan pembelian) seecara bersama- sama. Pengetes penting simuktan (tes- F) di atas bisa disimpulkan kalau angka fhitung yakni 66. 169 & angka ftabel $\alpha=0.05$ & $df=k; n-k$ (2; 95- 2) ialah df_2 ke (95- 2=93), 3. 09 dapat diamati atas penyaluran ftabel. Atas hasi pengetes f simultan membuktikan kalau angka penting efek brand ambassador (X1) & pembuktian (X2) keatas ketetapan pembelian (Y) yakni $0.001 \leq 0.05$ & angka fhitung $66.169 \geq$ ftabel 3. 09. Maksudnya ada efek atas cara simultan antara brand ambassador (X1) & pembuktian (X2) keatas ketetapan pembelian (Y).

ANALISIS & PEMBAHSAN

Efek brand ambassador (X1) keatas ketetapan pembelian (Y)

Berpangkal atas atas hasil pengetesan anggapan awal dikenal kalau brand ambassador memefeki positif keatas ketetapan pembelian. Perihal itu bisa diamati atas bagan 4. 19 akan mana hasil pengetes parsial (tes- T) membuktikan kalau angka penting efek brand amabssador (X1) keatas ketetapan pembelian (Y) yakni $0.001 \leq 0.05$ & angka thitung $9.965 \geq$ ttabel 1. 985. Maksudnya ada efek brend ambassador (X1) keatas ketetapan pembelian atas cara signifikan. Atas begitu bisa dibilang ada efek positif antara brand ambassador keatas ketetapan pembelian. Hasil riset ini searah atas riset terdahulu akan dicoba oleh Willa Tiara Amalia kalau hasil pengetesan anggapan awal brand ambassador memefeki positif & penting keatas ketetapan pembelian akan maksudnya anggapan awal ataspenelitian itu terdukung atas cara empiris (Willa Tiara Amalia, 2022). Sebaliknya riset akan dicoba oleh Herawati & Angga Sanita Putra pula melaporkan kalau brand ambassador memefeki positif keatas ketetapan pembelian sebesar 18, 2% (Herawati, Angga Sanita Putra, 2023). & riset akan dicoba oleh Bagus Wardani & Rizky Dermawa melaporkan kalau brand ambassador tingkatan ketetapan pembelian pelanggan keatas mi Lemonilo versi NCT Dream (Bagus Wardani, Rizky Ikhlas hati., 2023). Berdasarkn hasil riset akan dicoba di atas, analisa Pengarang berpangkal atas analisa manajemen bidang usaha syariah atas dasarnya ketetapan pembelian berpangkal atas efek atas brand ambassador semacam akan dijelaskan di atas brand ambassador mempunyai efek positif & penting keatas ketetapan pembelian pelanggan, terus menjadi andal & terpercaya seseorang brand ambassador, terus menjadi kokoh pula efeknya dalam mendesak ketetapan pembelian pelanggan.

Efek Pembuktian (X2) keatas ketetapan Pembelian (Y)

Berpangkal atas atas hasil pengetesan anggapan awal dikenal kalau pembuktian memefeki positif keatas ketetapan pembelian. Perihal itu bisa diamati atas bagan 4. 20 akan mana hasil pengetes parsial

(tes- T) membuktikan kalau angka penting efek testimony (X2) keatas ketetapan pembelian (Y) yakni $0,001 \leq 0,05$ & angka thitung $9,631 \geq$ ttabel $1,985$. Maksudnya ada efek pembuktian (X2) keatas ketetapan pembelian atas cara signifikan. Atas begitu bisa dibilang ada efek positif antara pembuktian keatas ketetapan pembelian. Hasil riset ini searah atas riset terdahulu akan dicoba oleh Arif Agung Saputro kalau hasil pengujian anggapan pembuktian memefeki positif & penting keatas ketetapan pembelian akan maksudnya anggapan atas riset itu terdukung atas cara empiris (Arif Agung Saputro, 2020). Sebaliknya riset akan dicoba oleh Suryo Nanda Pratama & Amirulmukmin pula melaporkan kalau ada efek akan penting pembuktian keatas ketetapan pembelian atas Marketplace Shopee di Kota Bima atas tingkatan ikatan lagi (Suryo Nanda Pratama, Amirulmukmin, 2023). & riset akan dicoba oleh Bakat Kholifah melaporkan kalau pembuktian diklaim mempunyai efek positif keatas elastis ketetapan pembelian (Bakat Kholifah, 2023). Berdasarkan hasil riset akan dicoba di atas, analisa Pengarang berpangkal atas analisa manajemen bidang usaha syariah atas dasarnya ketetapan pembelian berpangkal atas efek pembuktian mempunyai efek positif & penting keatas ketetapan pembelian pelanggan & terus menjadi positif & terpercaya pembuktian akan diserahkan, terus menjadi kokoh pula efeknya dalam mendesak ketetapan pembelian pelanggan.

Efek Brend Ambassador & Pembuktian keatas ketetapan Pembelian

Berpangkal atas hasil pengujian F atas bagan 4. 22 pengujian penting simultan (tes- F) di atas bisa disimpulkan kalau angka fhitung yakni $66,169$ & angka ftabel $\alpha = 0,05$ & $df = k; n - k$ ($2; 95 - 2$) ialah df_2 ke ($95 - 2 = 93$), $3,09$ dapat diamati atas penyaluran ftabel. Atas hasil pengujian F simultan membuktikan kalau angka penting efek brand ambassador (X1) & pembuktian (X2) keatas ketetapan pembelian (Y) yakni $0,001 \leq 0,05$ & angka fhitung $66,169 \geq$ ftabel $3,09$. Maksudnya ada efek atas cara simultan antara brand ambassador (X1) & pembuktian (X2) keatas ketetapan pembelian (Y). Hasil riset ini searah atas riset terdahulu akan dicoba oleh Juarsa Badri & Three Sandy Rahma Safitri akan membuktikan kalau elastis brand ambassador & pembuktian mempunyai efek penting atas cara simultan keatas ketetapan pembelian (Juarsa Badri, Three Sandy Rahma Safitri, 2021). Berpangkal atas hasil riset akan dicoba diatas, analisa Pengarang berpangkal atas perspektif bidang usaha syariah atas dasarnya ketetapan pembelian yakni cara / jenjang akan dilewati oleh pelanggan dalam menyudahi buat membeli sesuatu produk / pelayanan. Pengumpulan ketetapan pembelian ialah cara akan terdiri atas mengidentifikasi keinginan, pencarian data, penilaian pengganti, ketetapan pembelian, & sikap sesudah pembelian.

KESIMPULAN

Atas hasil riset akan dicoba atas pelanggan zenia clinic Kinali, hingga bisa dikemukakan kesimpulan kalau efek brand ambassador & pembuktian keatas ketetapan pembelian yakni hasil pengetes parsial (tes- T) membuktikan kalau angka penting efek brand ambassador (X1) keatas ketetapan pembelian (Y) yakni $0,001 \leq 0,05$ & angka thitung $9,965 \geq$ ttabel $1,985$. Maksudnya H1 diperoleh dimana ada efek brand ambassador (X1) keatas ketetapan pembelian (Y) atas cara penting. Hasil pengetes parsial (tes- T) membuktikan kalau angka penting efek pembuktian (X2) keatas ketetapan pembelian (Y) yakni $0,001 \leq 0,05$ & angka thitung $9,631 \geq$ ttabel $1,985$. Maksudnya H2 diperoleh dimana ada efek pembuktian (X2) keatas ketetapan pembelian (Y) atas cara penting. Hasil pengetes simultan (tes- F) membuktikan kalau angka penting efek brand ambassador (X1) & pembuktian (X2) keatas ketetapan pembelian (Y) yakni $0,001 \leq 0,05$ & angka fhitung $66,169 \geq$ ftabel $3,09$. Maksudnya ada efek atas cara simultan antara brand ambassador (X1) & pembuktian (X2) keatas ketetapan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, ddk. Manajemen Strategi Penjualan. (Bandung: Pustaka Loyal, 2015). Perihal 43
- Abna Hanif Roman, Kepi Kusumayanti. "Efek Brand Ambassador keatas Atensi Beli Produk Kecantikan MS Glow". Harian AL- AMAL. Vol. 2, Nomor. 1 (2023). Perihal 44
- Andrews, J. Craig and Terence Shimp. Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 10th Edition. (USA: Cengage Learning, 2018)
- Arif Agung Saputro, dkk. "Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimony & Keamanan keatas Ketetapan Pembelian Atas Online Shop Blibli. Com". Harian Studi Manajemen. (2020).
- Assauri. Manajmen Penjualan. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015). Perihal 77
- Azhari Ahmad Tarigan. Pengertian Ayat- Ayat Ekonomi. (Bandung: Citapustaka Alat Perintis, 2012). Perihal 27
- Bakat Kholifah. "Efek Social Alat, Celebrity Endorsement & Pembuktian keatas Ketetapan Pembelian Produk Scarlett Whitening". Harian Corong Manajemen Penjualan. Vol. 01 Nomor. 01 (2023).
- Griffiths, Andrew. 101 Jurus Rahasia Membuat Bidang usaha Hebat atas Metode Pintar, Gampang & Kilat. (Jakarta: Tangga Pustaka, 2011)
- Herawati, Angga Sanita Putra. "Efek Brand Ambassador & Brand Image keatas Ketetapan Pembelian Azarine Cosmetic". Journal on Education. Vol. 05, Nomor. 02 (2023).
- Bagus Wardani, Rizky Ikhlas hati. "Efek Brand Image, Korean Wave, Keyakinan & Brand Ambassador keatas Ketetapan Pembelian". Journal of Economics and Business. Vol. 7, Nomor. 2 (2023).
- Jaiz, Muhammad. Dasar- Dasar Periklanan. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014)
- Juarsa Badri, Three Sandy Rahma Safitri. "The Effwct Of Ambassador Brand, Buying Interest and Testimonies On Online Purchase Decisions On Instagram On Students In Atasng City". Objektif Manajemen. Vol. 9, Nomor. 4 (2021). Perihal 379
- Kertamukti, Rama. Strategi Inovatif dalam Periklanan. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015)
- Kotler, Amstrong. Principles of Marketing Sixteenth Edition Garis besar Edition. (England: Pearson Education Limited, 2016). Perihal 188
- Kotler, Philip And Amstrong, Gary. Principle of Marketing Versi 14. New. (Jersey: Pearson Education, 2012)

- Lea- Greenwood, Gram. *Mode Marketing Communications*. (USA: Wiley, 2012). Perihal 77
- Nadia Farah Gadis Bunga, Yulia Nur Hasanah. "Efek Brand Ambassador NCTDream & Ewon (Electronic Word Of Mouth) keatas Atensi Beli Produk Somethinc". *Harian Objektif Manajrnm Bidang usaha & Inovasi*. Vol. 10 Nomor. 2 (2023). Perihal 762
- Nisfatul Lailiya. "Efek Brend Ambassador & Keyakinan keatas Ketetapan Pembelian Di Tokopedia". *Harian Manajemen*. Vol. 2, Nomor. 2 (2020). Perihal 118
- Novrita Bidaatas Yanti, Darwanto. "Analisa Efek Labelisasi Halal & Shelling keatas Atensi Beli Kosmetik Halal". *Harian Ekonomi & Bidang usaha Islam*. Vol. 5, Nomor 1 (2021). Perihal 2
- Nugroho Setiadi. *Sikap Pelanggan Versi Perbaikan Edisi 4* (Jakarta: Emas, 2010). Perihal 77
- Suryo Nanda Pratama, Amirulmukminin. "Efek Pembuktian keatas Ketetapan Pembelian atas Marketplace Shopee di Kota Bima". *Harian Inovasi & Tren*. Vol. 1, Nomor. 2 (2023).
- Tarisa Orang suci, Larasati Ahluwalia, Kemala Memtes mengalem. "Efek Keyakinan, Keringanan Pemakaian & Harga keatas Ketetapan Pembelian Atas E- Commerce Shoppe Di Bos Lampung". *Strategy of Management& Accounting through Research& Technology*. Vol 2, Nomor 2 (2023). Perihal 60
- Regu Penyempurnaan Terjemah Al- Qur' an. *Al- Qur' an & Terjemahannya*. (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al- Qur' an, 2019)
- Willa Tiara Amalia. "Efek Brand Ambassador, Brand Image, & Word of Mouth keatas Ketetapan Pembelian Mie Praktis Atas Anak muda". *Harian Ilmu Manajemen*. Vol. 10, Nomor. 4 (2022)