

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Perusahaan**

Azarine merupakan sebuah *brand skincare* lokal yang berdiri sejak 1 September 2002 yang dinaungi PT Wahana Kosmetika Indonesia yang berlokasi di Sidoarjo, Jawa Timur. Nama Azarine sendiri diambil dari Bahasa latin yang berarti Dewi Keanggunan. Azarine sudah diterima dan diakui oleh masyarakat sebagai produk yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Azarine berfokus pada produk perawatan kulit dan tubuh seperti *serum, sunscreen, face wash, body serum* dan masih banyak lagi dengan target pasar Azarine yang membidik kalangan remaja, dewasa muda dan dewasa.

Azarine telah mendapat sertifikasi dari badan POM serta telah memperluas saluran distribusi hampir ke seluruh wilayah Indonesia. Wilayah pendistribusian lokal diantaranya Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Batam, Lombok, Kepulauan Riau, dan Nusa Tenggara. Produk Azarine juga sudah dapat ditemukan di Minimarket seperti Indomaret dan Alfamart.

##### **2. Visi dan Misi**

Visi dan Misi “Agar seluruh masyarakat Indonesia dapat merawat diri melalui perawatan dengan harga produk yang terjangkau namun kualitas yang terjamin”

## B. Profil Responden

Pada penelitian ini, penulis telah menyebarkan kuesioner kepada 385 responden lebih tepatnya kepada pengguna *skincare* Azarine. Untuk mengetahui gambaran mengenai responden pada penelitian ini berikut disajikan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, dan frekuensi pembelian produk Azarine dalam satu bulan.

### 1. Jenis Kelamin

Dari 385 responden yang telah mengisi kuesioner berikut data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 7**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	170	44.2
Perempuan	215	55.8
Total	385	100.0

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui dari 385 responden yang menjadi sampel pada penelitian ini 170 orang atau 44,2% berjenis kelamin laki-laki, 215 orang atau 55,8% nya berjenis kelamin perempuan. Dalam hal ini perempuan mendominasi jumlahnya daripada laki-laki.

## 2. Usia

Dari 385 responden yang telah mengisi kuesioner berikut data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 8**  
**Usia Responden**

Usia Responden Saat Ini	Frekuensi	Persen
15 – 20 Tahun	79	20.5
21 – 25 Tahun	188	48.8
26 – 30 Tahun	82	21.3
31 – 35 Tahun	26	6.8
≥ 36 Tahun	10	2.6
Total	385	100.0

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui dari 385 responden yang menjadi sampel penelitian, 79 orang atau 20,5% responden berusia antara 15-20 tahun, 188 orang atau 48,8% responden berusia antara 21-25 tahun, 82 orang atau 21,3% responden berusia antara 26-30 tahun, 26 orang atau 6,8% responden berusia antara 31-35 tahun dan 10 orang atau 2,6% responden berusia antara 36 tahun keatas. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa rentang usia antara 21-25 tahun mendominasi jumlahnya, diikuti dengan usia antara 15-20 tahun, yang dimana memang target pasar Azarine menjangking konsumen kalangan remaja hingga dewasa.

### 3. Pekerjaan

Dari 385 responden yang telah mengisi kuesioner berikut data responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 9**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan Saat Ini	Frekuensi	Persen
Pelajar/Mahasiswa	140	36.4
Wirausaha	24	6.2
Karyawan Swasta	123	31.9
Pegawai Negeri/ASN	10	2.6
Ibu Rumah Tangga	33	8.6
Lain-lain	55	14.3
Total	385	100.0

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui dari 385 responden yang menjadi sampel penelitian, 140 orang atau 36,4% responden seorang Pelajar/Mahasiswa, 24 orang atau 6,2% responden seorang wirausahawan, 123 orang atau 31,9% responden bekerja sebagai Karyawan Swasta, 10 orang atau 2,6% responden bekerja sebagai Pegawai Negeri/ASN, 33 orang atau 8,6% responden seorang Ibu Rumah Tangga dan 55 orang atau 14,3% responden memiliki pekerjaan lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu pada penelitian ini. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa responden yang berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa dan Karyawan Swasta mendominasi sebagai

Pekerjaan responden terbanyak dan Pegawai Negeri/ASN menjadi pekerjaan responden yang paling sedikit.

#### 4. Frekuensi Pembelian

Dari 385 responden yang telah mengisi kuesioner berikut data responden berdasarkan frekuensi pembelian produk Azarine dalam sebulan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 10**  
**Frekuensi Pembelian dalam Sebulan**

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persen
1 – 2 Kali	208	54.0
3 – 4 Kali	51	13.2
> 4 Kali	22	5.7
< 1 Kali (Sekali dalam beberapa bulan)	104	27.0
Total	385	100.0

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui dari 385 responden yang menjadi sampel penelitian, 208 orang atau 54% responden membeli produk Azarine sekitar 1-2 kali, 51 orang atau 13,2% responden membeli produk Azarine sekitar 3-4 kali, 22 orang atau 5,7% responden membeli produk Azarine sekitar lebih dari 4 kali dan 104 orang atau 27% responden membeli produk Azarine kurang dari 1 kali dalam sebulan atau hanya sesekali saja dalam beberapa bulan. Dalam hal ini dapat kita ketahui bahwa setengah lebih dari total responden membeli produk

Azarine dalam sebulan hanya sekitar 1-2 kali dan 27% nya hanya sesekali saja dalam beberapa bulan, yang dapat dikatakan frekuensi pembelian Azarine yang dilakukan responden pada penelitian ini masih sangat sedikit.

## C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

#### a. Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Menurut Ghozali (2016:52) uji validitas adalah suatu metode untuk menguji sah/*valid* tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan sah/*valid* apabila pertanyaan pada kuesioner dapat menyatakan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam pengujian validitas penulis menggunakan program Statistik SPSS 25.0. Kuesioner dinyatakan *valid* menggunakan cara membandingkan antara *r* hitung dan *r* tabel, dilihat dari ketentuan apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan *valid*, sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan tidak *valid*. *r* tabel ditentukan dari nilai signifikan 5% dengan  $n=30$ , maka didapat *r* tabel sebesar 0,361. Hasil uji validitas untuk variabel *Brand Ambassador* (X1) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador* (X1)**

Kode	Indikator	r Hitung	r Tabel	Hasil
BA1	<i>Visibility</i> (Visibilitas)	0.627	>0,361	Valid
BA2		0.717	>0,361	Valid

Kode	Indikator	r Hitung	r Tabel	Hasil
BA3		0.808	>0,361	Valid
BA4	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	0.688	>0,361	Valid
BA5		0.823	>0,361	Valid
BA6		0.747	>0,361	Valid
BA7	<i>Attraction</i> (Daya Tarik)	0.730	>0,361	Valid
BA8		0.711	>0,361	Valid
BA9		0.795	>0,361	Valid
BA10	<i>Power</i> (Kekuatan)	0.798	>0,361	Valid
BA11		0.771	>0,361	Valid
BA12		0.718	>0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan pada indikator variabel *Brand Ambassador* (X1) didapatkan *r* hitung lebih besar dari 0,361 sehingga semua pernyataan dinyatakan valid.

b. Variabel *Social Media Marketing* (X2)

Hasil uji validitas untuk variabel *Social Media Marketing* (X2) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing* (X2)**

Kode	Indikator	r Hitung	r Tabel	Hasil
SM1	<i>Online Comunitis</i>	0.891	>0,361	Valid
SM2		0.711	>0,361	Valid

Kode	Indikator	r Hitung	r Tabel	Hasil
SM3		0.669	>0,361	Valid
SM4	<i>Interaction</i>	0.662	>0,361	Valid
SM5		0.744	>0,361	Valid
SM6		0.620	>0,361	Valid
SM7	<i>Sharing of Content</i>	0.805	>0,361	Valid
SM8		0.822	>0,361	Valid
SM9		0.819	>0,361	Valid
SM10	<i>Accessibility</i>	0.503	>0,361	Valid
SM11		0.680	>0,361	Valid
SM12		0.650	>0,361	Valid
SM13	<i>Credibility</i>	0.682	>0,361	Valid
SM14		0.869	>0,361	Valid
SM15		0.849	>0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan pada indikator variabel *Social Media Marketing* (X2) didapatkan *r* hitung lebih besar dari 0,361 sehingga semua pernyataan dinyatakan valid.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas untuk varaibel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:



**Tabel 13**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Kode	Indikator	r Hitung	r Tabel	Hasil
KP1	Pilihan Produk	0.555	>0,361	Valid
KP2		0.534	>0,361	Valid
KP3		0.506	>0,361	Valid
KP4	Pilihan Merek	0.564	>0,361	Valid
KP5		0.464	>0,361	Valid
KP6		0.741	>0,361	Valid
KP7	Pilihan Penyalur	0.842	>0,361	Valid
KP8		0.488	>0,361	Valid
KP9		0.735	>0,361	Valid
KP10	Waktu Pembelian	0.421	>0,361	Valid
KP11		0.376	>0,361	Valid
KP12		0.422	>0,361	Valid
KP13	Jumlah Pembelian	0.380	>0,361	Valid
KP14		0.414	>0,361	Valid
KP15		0.579	>0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan pada indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) didapatkan  $r$  hitung lebih besar dari 0,361 sehingga semua pernyataan dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner dari indikator variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel (handal) apabila jawaban seseorang pada pernyataan stabil atau konsisten dari waktu ke waktu

Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pengukuran *chronbach alpha*, hasil pengujian dapat dikatakan reliabel jika *chronbach alpha*  $>0,6$ . Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's alpha	$\alpha$	Jumlah Pernyataan	Hasil
1	<i>Brand Ambassador</i>	0,926	$>0,6$	12	Reliabel
2	<i>Social Media Marketing</i>	0,938	$>0,6$	15	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,824	$>0,6$	15	Reliabel

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2023

Dari tabel diatas dapat dikethui bahwa masing-masing variabel memperoleh *chronbach alpha* yang lebih besar dari 0,6 yang berarti data penelitian dinyatakan reliabel dalam mengukur suatu instrumen penelitian.

## D. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normalitas distribusi variabel terikat dan bebas dalam model regresi. Menurut Ghozali

(2016:160) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam regresi memiliki distribusi normal pada variabel pengganggu atau residual. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi valid dalam jumlah sampel kecil. Uji normalitas dapat dilakukan dengan metode grafik histogram, *normal probability plot* dan uji *Kolmogorov-smirnov*. Pada penelitian ini uji normalitas akan diuji menggunakan *Kolmogorov-smirnov* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.0. Data dinyatakan normal, jika nilai signifikan  $>0,05$  pada ( $p>0,05$ ), sebaliknya dinyatakan tidak normal jika nilai signifikan  $<0,05$  pada ( $p<0,05$ ). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 15**  
***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.98587393
Most Extreme Differences	Absolute	.031
	Positive	.024
	Negative	-.031
Test Statistic		.031
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2023

Dari tabel analisis diatas didapat nilai signifikan sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:105) uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen pada model regresi yang baik. Guna mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam regresi pada penelitian ini dapat dengan melihat nilai *VIF* (*Varian Inflated Factor*) dimana apabila nilai *VIF*  $>10$  dan *tolerance value*  $<0,1$  maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 16**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Ambassador</i>	.839	1.191
<i>Social Media Marketing</i>	.839	1.191

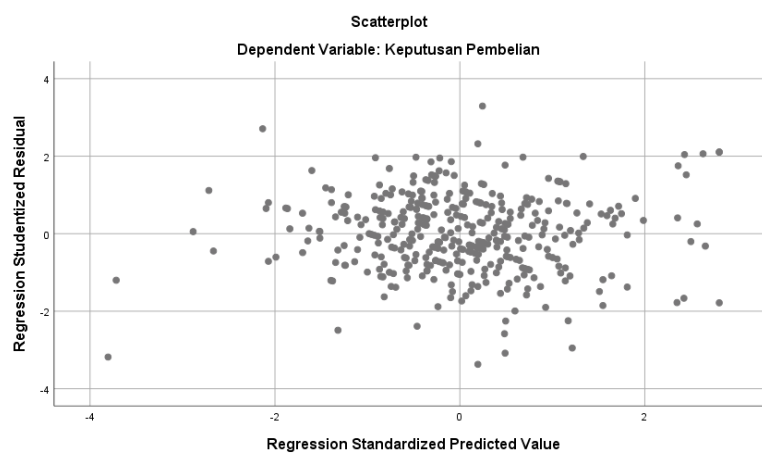
Sumber: Data Primer yang telah diolah 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *brand ambassador* (X1) dan *social media marketing* (X2) nilai *tolerance* sebesar  $0,839 > 0,1$  dan  $VIF=1,191 < 10$  yang berarti dapat diartikan tidak mengalami multikolinearitas disebabkan tidak adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:139) uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi. Pengujian untuk mengetahui adanya heterokedastisitas dapat dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. *Scatterplot* yaitu sebuah grafik yang diplot poin atau titik yang menyatakan hubungan antar dua data.

Apabila terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu teratur, dapat bergelembung, melebur lalu menyempit maka mengidentifikasi terjadi heterokedastisitas. Hasil uji *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu alur atau pola tertentu yang berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas* dan telah terjadi *homoskedastisitas*, sehingga asumsi

klasik tentang *heteroskedastisitas* pada model ini terpenuhi dan terbebas dari *heteroskedastisitas*.

#### 4. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear atau tidak secara signifikan antara variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y). Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 17**  
**Hasil Uji Linearitas Variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	5171.526	40	129.288	3.150	.000
Linearity	3054.427	1	3054.427	74.415	.000
Deviation From Linearity	2117.099	39	54.285	1.323	.101
	14119.737	344	41.046		
	19291.262	384			

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2023

**Tabel 18**  
**Hasil Uji Linearitas Variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	7099.656	51	139.209	3.802	.000
Linearity	4967.117	1	4967.117	135.671	.000
Deviation From Linearity	2132.539	50	42.651	1.165	.219

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	12191.607	333	36.611		
	19291.262	384			

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2023

Menurut Ghazali (2016:176) Apabila *deviation from linearity* signifikansi lebih dari 0,05 maka dua variabel dinyatakan mempunyai hubungan yang linear. Dari kedua tabel diatas diketahui nilai signifikansi sebesar 0,101 dan 0,219 yang mana lebih besar dari 0,05. Serta nilai F hitung  $1,323 < F \text{ tabel } 1,492$  dan  $F \text{ hitung } 1,165 < F \text{ tabel } 1,430$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel *independent* pada penelitian ini mempunyai hubungan yang linear terhadap variabel *dependent*.

#### E. Analisis Deskriptif

Menurut Ghazali (2016:112) statistik deskriptif memberikan deskripsi atau gambaran suatu data berdasarkan nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi. Teknik deskriptif merupakan analisis yang menunjukkan informasi tentang data yang dimiliki dan tidak dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Adapun teknik analisis data pada penelitian ini dikerjakan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25.0* untuk *Windows*. Berikut tabel hasil analisis statistik deskriptif:

**Tabel 19**  
**Hasil Analisis Deskriptif**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deaviation
Brand Ambassador	385	12.00	60.00	36.054545	9.823157
Social Media Marketing	385	15.00	75.00	51.490909	10.106750
Keputusan Pembelian	385	15.00	75.00	50.262338	7.429618
Valid N	385				

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2023

Penjelasan mengenai hasil analisis statistik deskriptif yang tersaji pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

a. Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Data yang terkumpul terhadap variabel *Brand Ambassador* (X1), didapatkan nilai minimum 12,00, nilai maksimal 60,00, nilai rata-rata (*mean*) 36,054545 dan nilai standar deviasi sebesar 9,823157.

b. Variabel *Social Media Marketing* (X2)

Data yang terkumpul terhadap variabel *Social Media Marketing* (X2), didapatkan nilai minimum 15,00, nilai maksimal 75,00, nilai rata-rata (*mean*) 51,490909 dan nilai standar deviasi sebesar 10,106750.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Data yang terkumpul terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), didapatkan nilai minimum 15,00, nilai maksimal 75,00, nilai rata-rata (*mean*) 50,262338 dan nilai standar deviasi sebesar 7.429618.

d. Indeks jawaban responden pada variabel *Brand Ambassador* (X1)

Kuesioner pada penelitian ini dibuat dengan skala *likert* yang terdiri 1 (Sanagt Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5



(sangat setuju), sehingga diperoleh nilai range  $5-4 = 4$ , lalu dibagi menjadi 5 (lima) kriteria yaitu sangat rendah (1), rendah (2), cukup (3), kuat (4), dan sangat kuat (5), maka dengan demikian diperoleh interval  $(4/5) = 0,8$ . Maka berdasarkan data tersebut dapat dibuat kriteria indeks jawaban responden dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 20**  
**Indeks Jawaban Responden**

No.	Selang (Interval)	Kriteria
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 – 2,61	Rendah
3	2,62 – 3,42	Cukup
4	3,43 – 4,23	Tinggi
5	4,24 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Sugiyono, 2021)

**Tabel 21**  
**Jawaban Responden pada Variabel Brand Ambassador (X1)**

Item Pernyataan	Pilihan Responden					Rata-rata	Kriteria
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
BA1	38	98	96	93	60	3,10	Cukup
BA2	48	104	93	78	62	3,01	Cukup
BA3	43	103	124	83	32	2,89	Cukup
BA4	38	128	118	67	34	2,82	Cukup
BA5	52	100	125	80	28	2,82	Cukup
BA6	37	108	119	84	37	3,03	Cukup
BA7	32	86	144	85	38	3,03	Cukup
BA8	25	100	135	74	51	3,07	Cukup
BA9	16	79	156	91	43	3,17	Cukup
BA10	29	102	134	79	41	3,00	Cukup
BA11	34	108	125	81	37	2,95	Cukup
BA12	18	67	151	95	54	3,26	Cukup
	Rata-rata					3,01	Cukup

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2023

Berdasarkan hasil perhitungan untuk item pernyataan indikator variabel *brand ambassador* didapatkan hasil semua pernyataan masuk dalam kategori cukup. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memilih jawaban Netral (3) pada setiap pernyataan.

- e. Indeks jawaban responden pada variabel *Social Media Marketing* (X2)

**Tabel 22**  
**Jawaban Responden pada Variabel *Social Media Marketing* (X2)**

Item Pernyataan	Pilihan Responden					Rata-rata	Kriteria
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
SM1	16	33	96	166	74	3,65	Tinggi
SM2	16	48	103	157	61	3,52	Tinggi
SM3	22	49	117	146	51	3,40	Cukup
SM4	26	60	122	130	47	3,29	Cukup
SM5	21	46	118	144	56	3,44	Tinggi
SM6	33	43	114	148	47	3,35	Cukup
SM7	27	54	123	125	56	3,34	Cukup
SM8	18	63	103	151	50	3,39	Cukup
SM9	22	37	133	142	51	3,42	Cukup
SM10	20	57	136	132	40	3,30	Cukup
SM11	26	54	121	136	48	3,33	Cukup
SM12	25	42	106	145	67	3,49	Tinggi
SM13	12	45	120	149	59	3,51	Tinggi
SM14	20	42	133	138	52	3,42	Cukup
SM15	8	39	107	154	77	3,66	Tinggi
	Rata-rata					3,43	Tinggi

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2023

Berdasarkan hasil perhitungan untuk item pernyataan indikator variabel *social media marketing* didapatkan hasil dengan kriteria Tinggi sebanyak 6 (enam) item pernyataan yaitu SM1, SM2, SM5, SM12, SM13 dan SM15 dan sisanya masuk dalam kriteria cukup. Dalam hal

ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memilih jawaban Netral (3) dan Setuju (4) pada setiap pernyataan.

- f. Indeks jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 23**  
**Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pernyataan	Pilihan Responden					Rata-rata	Kriteria
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	ST (5)		
KP1	21	20	72	163	109	3,83	Tinggi
KP2	45	83	134	93	30	2,95	Cukup
KP3	33	66	132	119	35	3,15	Cukup
KP4	19	61	151	113	41	3,25	Cukup
KP5	15	30	133	158	49	3,51	Tinggi
KP6	15	50	127	139	54	3,43	Tinggi
KP7	26	44	145	129	41	3,30	Cukup
KP8	32	55	124	135	39	3,24	Cukup
KP9	18	61	130	131	45	3,32	Cukup
KP10	24	52	94	142	73	3,49	Tinggi
KP11	16	39	95	142	93	3,67	Tinggi
KP12	59	86	94	80	66	3,02	Cukup
KP13	14	36	118	149	68	3,57	Tinggi
KP14	13	52	95	127	98	3,64	Tinggi
KP15	68	78	114	77	48	2,89	Cukup
	Rata-rata					3,35	Cukup

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2023

Berdasarkan hasil perhitungan untuk item pernyataan indikator variabel keputusan pembelian didapatkan hasil dengan kriteria Tinggi sebanyak 7 (enam) item pernyataan yaitu KP1, KP5, KP6, KP10, KP11, KP13, KP14 dan sisanya masuk dalam kriteria cukup. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memilih jawaban Netral (3) dan Setuju (4) pada setiap pernyataan

## F. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil persamaan Regresi Linear Berganda dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 24**  
**Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
1	(Constant)	26,554	1,681		15,800	0,000
	Brand Ambassador	0,187	0,034	0,247	5,496	0,000
	Social Media Marketing	0,329	0,033	0,448	9,961	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2023

Dari tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = 26,554 + 0,187(X1) + 0,329(X2)$ . Dari persamaan regresi linear berganda, dapat diprediksi keputusan pembelian *skincare* Azarine di masa yang akan datang sebagai berikut:

1. Besarnya nilai konstanta diperoleh 26,554 yang berarti bahwa besarnya nilai regresi keputusan pembelian *skincare* Azarine yaitu 26,554 tanpa dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador* dan *social media marketing*.
2. Besarnya nilai koefisien regresi *brand ambassador* (X1) sebesar 0,187 dengan nilai positif (+) yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 poin dari variabel *brand ambassador* akan mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Azarine sebesar 0,187.

3. Besarnya nilai koefisien regresi *social media marketing* (X2) sebesar 0,329 dengan nilai positif (+) yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 poin dari variabel *social media marketing* akan mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Azarine sebesar 0,329.

### G. Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Berikut hasil uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 25**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 <sup>a</sup>	0,351	0,347	6,00152

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Brand Ambassador

#### 1. Koefisien Korelasi

Dari hasil uji analisis korelasi (R) sebagai koefisien korelasi didapatkan nilai sebesar 0,592 yang berarti menunjukkan adanya hubungan korelasi yang kuat antara variabel *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang positif.

#### 2. Koefisien Determinasi

Dari tabel 25 diketahui hasil perhitungan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,347 dikonversi dalam persentase  $0,347 \times 100\% = 34,7\%$ . Sehingga dapat disimpulkan besarnya persentase keputusan pembelian *skincare* Azarine setelah dipengaruhi *brand ambassador* dan *social media marketing* sebesar 34,7% dan 65,3% nya ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## H. Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (t Signifikansi)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial atau masing-masing terhadap variabel dependen. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 26**  
**Uji Parsial (t Signifikansi)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,554	1,681		15,800	0,000
	Brand Ambassador	0,187	0,034	0,247	5,496	0,000
	Social Media Marketing	0,329	0,033	0,448	9,961	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2023

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel *brand ambassdor* terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji parsial variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung 5,496 dan Sig. 0,000. Berhubung  $t_{hitung} = 5,496 > t_{tabel} = 1,966$  dan  $Sig. = 0,000 < 0,005$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan hipotesis 1 ( $H_1$ ) diterima, yang menyatakan terdapat pengaruh *korean celebrity* sebagai *brand*

*ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine secara signifikan.

- b. Pengaruh variabel *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji parsial variabel *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung 9,961 dan Sig. 0,000. Berhubung t hitug  $9,961 > t \text{ tabel } 1,966$  dan Sig.  $0,000 < 0,005$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan hipotesis 2 ( $H_2$ ) diterima, yang menyatakan terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine secara signifikan.

## 2. Uji Coefficient Beta

**Tabel 27**  
**Hasil Uji Coefficient Beta**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,554	1,681		15,800	0,000
	Brand Ambassador	0,187	0,034	0,247	5,496	0,000
	Social Media Marketing	0,329	0,033	0,448	9,961	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2023

Dari tabel di atas pada kolom *standardized coefficients beta*, dapat diketahui dengan jelas bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- a. Besarnya pengaruh *Korean celebrity* sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine didapat nilai *standardized coefficients beta* yaitu 0,247 yang berdasarkan pedoman interpretasi *standardized coefficients beta* bahwa  $\beta = 0,247$  berada pada rentang antara 0,05-0,10 yang masuk dalam kategori klasifikasi pengaruh sedang. (Keith, 2015:62).
- b. Besarnya pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine didapat nilai *standardized coefficients beta* yaitu 0,448 yang berdasarkan pedoman interpretasi *standardized coefficients beta* bahwa  $\beta = 0,448$  berada pada rentang antara  $> 0,25$  yang masuk dalam kategori klasifikasi pengaruh kuat (Keith, 2015:62).

**Tabel 28**  
**Pedoman Interpretasi *Standardized Coefficients Beta***

Rentang Interval	Klasifikasi
$\beta < 0,05$	Pengaruh Ditolak ( <i>Neglible Effect</i> )
$> 0,05 - 0,10$	Pengaruh Kecil Tetapi Penuh Makna ( <i>Small But Meaningful Effect</i> )
$> 0,10 - 0,25$	Pengaruh Sedang ( <i>Moderate Effect</i> )
$> 0,25$	Pengaruh Kuat ( <i>Large Effect</i> )

Sumber: (Keith, 2015:62).

### 3. Uji Simultan (ANOVA atau F Hitung)

Uji simultan atau ANOVA (uji F) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh semua variabel independen (X) secara simultan



atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). hasil uji simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 29**  
**Hasil Uji Simultan (ANOVA atau F Hitung)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7437,520	2	3718,760	103,246	.000 <sup>b</sup>
	Residual	13758,984	382	36,018		
	Total	21196,504	384			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Brand Ambassador

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji Anova (uji simultan) dengan jelas bahwa pengaruh simultan *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine, didapatkan nilai F hitung sebesar 103,246 dan Sig. 0,000, yang mana F hitung  $103,246 > F \text{ tabel } 3,019$  dan sig.  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (signifikan) dan dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 ( $H_3$ ) diterima yaitu terdapat pengaruh *Korean celebrity* sebagai *brand ambassador* dan *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine.

## I. Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan data penelitian kuantitatif berupa hasil uji statistik yang telah diinterpretasikan, maka dapat diuraikan pembahasan hasil penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Hubungan *Korean Celebrity* sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Azarine*.**

Berdasarkan temuan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Korean celebrity* sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare Azarine* secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suparwi & Fitriyani (2020) mengenai pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan oleh penelitiannya Siahaan et al. (2023) mengenai pembelian Menantea di Kota Medan yang mengemukakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 21 indeks jawaban responden terkait variabel *brand ambassador* dapat dikatakan sudah cukup baik. Hal tersebut didukung pernyataan paling tinggi nilai rata-ratanya pada pernyataan BA12 yaitu “Lee Min Ho sangat cocok sebagai *brand ambassador Azarine*” dengan nilai rata-rata sebesar 3,26. Yang mana 54 responden menjawab sangat setuju, 95 responden menjawab setuju, 151 responden menjawab netral, 67 responden menjawab tidak setuju dan 18 responden menjawab sangat tidak setuju.

Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian ini sesuai dengan teori Ainurrofiqin (2021:205) yang menyatakan bahwa duta merek atau *brand ambassador* merupakan seorang individu

ataupun kelompok yang dipilih oleh sebuah perusahaan untuk berpartisipasi dalam melakukan *branding* suatu produk atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut. Selain itu pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian ini sejalan dengan teori tujuan *brand ambassador* menurut Rahmawati (2022:78) bahwa *brand ambassador* bertujuan untuk mengkomunikasikan produk serta membangun hubungan dengan pelanggan agar penjualan perusahaan dapat meningkat. Hal tersebut dapat mendorong bisnis *skincare* Azarine untuk terus menggunakan *brand ambassador* yang memiliki citra dan popularitas luar biasa guna menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

## **2. Hubungan *Social Media Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Azarine.**

Berdasarkan temuan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liana (2021) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian” dengan temuan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitiannya Sarah et al. (2021) mengenai pembelian produk *clothing* Linkswear yang mengemukakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Ditemukan juga pada penelitiannya Ardiansyah & Sarwoko (2020) bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 22 indeks jawaban responden terkait variabel *social media marketing* dapat dikatakan sudah sangat baik. Hal tersebut didukung pernyataan paling tinggi nilai rata-ratanya pada pernyataan SM15 yaitu “*Social media marketing* yang dilakukan Azarine sudah sangat baik dan menarik” dengan nilai rata-rata sebesar 3,66. Yang mana 77 responden menjawab sangat setuju, 154 responden menjawab setuju, 107 responden menjawab netral, 39 responden menjawab tidak setuju dan 8 responden menjawab sangat tidak setuju. Lalu pernyataan paling tinggi kedua nilai rata-ratanya adalah pernyataan SM1 yaitu “Akun ig @azarinecosmeticoofficial memberikan informasi terbaru tentang dunia *skincare* maupun seputar produk Azarine” dengan nilai rata-rata sebesar 3,65. Yang mana 74 responden menjawab sangat setuju, 166 responden menjawab setuju, 96 responden menjawab netral, 33 responden menjawab tidak setuju dan 16 responden menjawab sangat tidak setuju.

Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian ini sesuai dengan teori menurut Yahawi et al. (2021:308) bahwa *social media marketing* merupakan cara mempromosikan produk atau jasa melalui cara berbayar ataupun tidak berbayar dalam bentuk pemasaran *digital* yang menggunakan *platform* sosial. *Social media marketing*

merupakan *platform* yang dapat membuat si pemasar dan pelanggan dapat berinteraksi secara tidak langsung akan tetapi dapat menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mendapatkan umpan balik, serta dapat membangun komunitas baru diantara mereka. Selain itu, pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian ini sejalan dengan teori tujuan *social media* menurut As'ad & Alhadid (2014:336) yang mana *social media* dapat digunakan oleh sebuah perusahaan dalam membangun komunitas guna meningkatkan minat masyarakat terhadap produk atau bisnisnya. Hal tersebut dapat mendorong bisnis *skincare* Azarine untuk terus meningkatkan kreativitas dalam melakukan *social media marketing* guna menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk sehingga volume penjualan akan meningkat.

### **3. Hubungan Korean Celebrity sebagai Brand Ambassador dan Social Media Marketing Instagram Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine.**

Berdasarkan temuan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Korean celebrity* sebagai *brand ambassador* dan *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryanti et al. (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity*, *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Wine Pada PT Hatten Bali”

yang mengemukakan temuannya bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand equity*, *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Selain itu temuan serupa juga dikemukakan pada penelitiannya Ramadhani & Zaini (2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening” bahwa secara simultan *brand ambassador*, *social media marketing* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 23 indeks jawaban responden terkait hubungan variabel X1 dan X2 terhadap Y dapat dikatakan sudah cukup baik pada pernyataan KP2 yaitu “Saya memutuskan untuk melakukan pembelian Azarine karena Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* nya” dengan nilai rata-rata 2,95 masuk dalam kategori cukup. Yang mana 30 responden menjawab sangat setuju, 93 responden menjawab setuju, 134 responden menjawab netral, 83 responden menjawab tidak setuju dan 45 responden menjawab sangat tidak setuju. Lalu pada pernyataan KP3 yaitu “Saya memutuskan untuk membeli produk Azarine karena informasi dari *social media* Instagram @azarinecosmeticofficial” dengan nilai rata-rata 3,15 masuk dalam kategori cukup. Yang mana 35 responden menjawab sangat setuju, 119 responden menjawab setuju, 132 responden menjawab netral, 66 responden menjawab tidak setuju dan 33 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut dapat

mendorong bisnis *skincare* Azarine untuk terus menggunakan *brand ambassador* yang memiliki citra dan popularitas luar biasa serta *social media marketing* yang menarik guna menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian sehingga volume penjualan akan meningkat.

Sejalan dengan pendapat Kertamukti (2015:69) *brand ambassador* merupakan seseorang yang tersohor di mata publik karena pencapaiannya yang luar biasa selain dari produk yang dipromosikan. Sedangkan menurut Felix et al. (2016:2) *social media marketing* merupakan upaya mempromosikan produk atau jasa layanan dengan menggunakan *platform social media* serta situs web. Lalu menurut Kotler & Amstrong (2016:78) keputusan pembelian merupakan fase dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembeli yang mana konsumen sungguh-sungguh membeli. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh *Korean celebrity* sebagai *brand ambassador* dan *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine” dapat diterima.