

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan Pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen dapat mengevaluasi pilihan dan menentukan pilihan yang akan diambil. Perilaku pembelian konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Kotler & Armstrong , (2018), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yakni studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen saat tertarik atau berminat terhadap suatu produk tersebut lalu memutuskan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka.

Menurut Sudaryono, (2014), keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu opsi dari dua atau lebih. Dengan kata lain, orang yang mengambil masalah harus dapat memilih satu opsi dari sejumlah orang. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli. Sedangkan Menurut Assael dalam Muanas, (2014), menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu

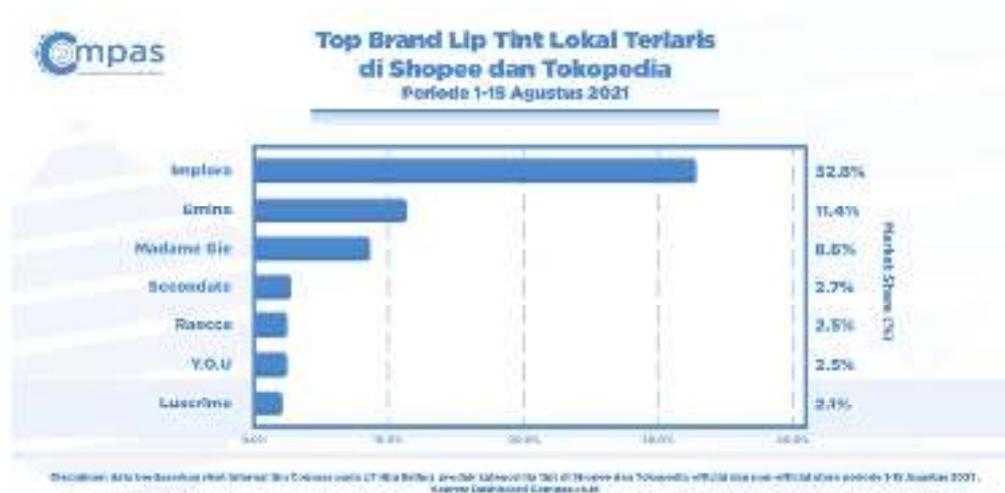
diantaranya (Sangadji dan Sopiah, 2013). Pengaruh Keputusan Pembelian sangat besar bagi kehidupan perusahaan sebagai usahanya dalam mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri Ajeng *et al.*,(2016).

Di Era sekarang ini, Perempuan selalu dituntut untuk berpenampilan cantik dan menarik, tuntutan ini secara tidak langsung membuat industri kosmetik terus meningkat. Sebagai kebutuhan primer perempuan, saat ini produk-produk kosmetik sudah beraneka ragam wujud dan fungsinya. Formulasinya pun makin ditingkatkan, sehingga tak hanya bisa mempercantik wajah, kosmetik juga ikut berperan merawat kulit guna meminimalisir terjadinya iritasi. Tidak dapat dipungkiri, wanita menggunakan berbagai produk kecantikan untuk menunjang penampilan mereka. Ingin tampil prima dalam segala situasi dan kondisi. Produk kecantikan menjadi bagian penting dari diri seorang wanita untuk memancarkan kecantikannya.

Memiliki masalah pada kulit wajah sering kali membuat seseorang menjadi stress karena masalah pada kulit wajah mudah terlihat, oleh karena itu memiliki wajah yang bersih dan terawat penting untuk menambah kepercayaan diri seseorang, karena wajah yang terawat dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk orang lain melihatnya. Menurut *Marketeers* (2017), pada beritanya yang berjudul Menganalisa konsumsi Kosmetik Perempuan Milenial Indonesia mengatakan bahwa: Industri kecantikan atau kosmetik selalu bertahan dari tahun ke tahun karena kosmetik sangat dibutuhkan oleh kaum wanita untuk menunjukkan atau memberikan kesan cantik pada dirinya.

Salah satu produk kecantikan yang kini tengah ramai diperbincangkan publik adalah produk merek Implora. Implora merupakan salah satu merek dagang dari PT.Implora Sukses Abadi yang berdiri sejak tahun 2002, salah satu perusahaan yang berfokus dibidang kecantikan. Brand lokal ini berasal dari Sidoarjo, Jawa Tengah. Banyaknya populasi perempuan dan jumlah pengguna media sosial di Indonesia dimanfaatkan oleh perusahaan Implora untuk meningkatkan eksistensinya melalui kegiatan pemasaran. Implora berhasil memimpin penjualan dengan meraih market share tertinggi di antara para brand kosmetik besar lainnya

dalam kategori lipstik lokal yaitu sebesar 32,8% (*Compass.co.id*,2021). Hal ini dikarenakan viralnya produk lipstik implora sebagai ombre lips anti gagal di media sosial sehingga banyak yang tertarik dan membeli produknya hingga *sold out* dimana-mana.



Gambar 1.1 Top Brand Lip Tint Lokal Terlaris

Sumber:Compass.co.id

Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh *compass.co.id* bahwa Implora menempati urutan pertama penjualan terbanyak 32,8%. Dimana Implora in berhasil mengalahkan para kompetitornya di kategori produk serupa. Namun pada hasil survei pada Tahun 2021 bahwa Implora termasuk dalam brand no 1 terlaris kategori kosmetik bibir.

Penulis telah melakukan pra survey pada 40 Mahasiswa di kota Medan yang pernah membeli produk kecantikan merek Implora di kota Medan melalui *Google form*. Adapun pra survey yang menggambarkan pembelian produk Implora sebagai berikut.



Gambar 1.2 Pra Survey Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pra Survey, (2023)

Gambar 1.3 menyatakan bahwa dari hasil pra survey yang dilakukan oleh penulis terhadap 40 responden yang menggunakan produk kecantikan merek Implora di kota Medan, 67,5% atau 27 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan produk kecantikan merek implora dan 32,5% atau 13 responden menyatakan bahwa mereka tidak menggunakan produk kecantikan merek Implora. Maka dari itu dapat dilihat bahwa lebih banyak orang memilih untuk membeli produk kecantikan merek Implora di kota Medan. Dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian, kosmetik Implora menjadikan banyak artis atau maupun tokoh terkenal untuk menaikkan pendapatan mereka melakukan promosi penjualan dengan mengandalkan *brand ambassador* dan Iklan.



Gambar 1.3 Perbandingan Penjualan Produk Implora dengan Produk lain

Sumber: Compass.co.id

Compass.co.id menyebutkan bahwa Implora yang sempat jadi juara bertahan nomor satu *local beauty brand*, kini terjun ke peringkat 8. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa data penjualan serum Implora mengalami naik turun atau tidak stabilnya penjualan dan bahkan mengalami penurunan yang cukup tajam. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka untuk menaikkan kembali jumlah penjualan serum Implora maka perusahaan Implora melakukan promosi. Promosi perusahaan saat ini menggunakan *public figure* sebagai pendamping sebuah iklan dan sebagian dari mereka dipercaya untuk menjadi duta merek (*brand ambassador*) yang mewakili merek tersebut.

Menurut Firmansyah (2019), *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki gairah terhadap konsumen dan dapat mempengaruhi serta mengajak konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana sebenarnya mereka memasarkan produk. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang *selebriti* yang terkenal. Melalui *brand ambassador*, konsumen diharapkan dapat merasakan apa yang dirasakan oleh *brand ambassador* terkait dengan produk tersebut sehingga hal tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut. *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Pada hari Jumat (1 April 2022), Lyodra Ginting dan Mahalini Raharja baru saja dipilih menjadi *Brand Ambassador* untuk merek Implora. Pada acara *Beauty Inside Out with #IdolaIMPLORA* keduanya pun bicara soal cantik luar dalam. Acara *Beauty Inside Out with #IdolaIMPLORA* sendiri memang menekankan pentingnya *acceptance of yourself* atau mencintai diri sendiri.



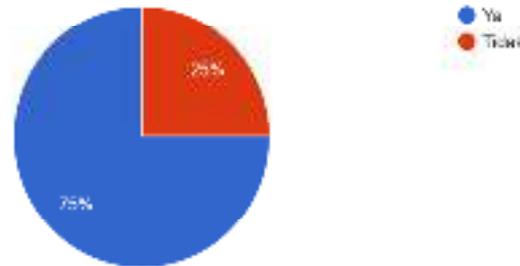
Gambar 1.4 Brand Ambassador Produk Kecantikan Merek Implora

Sumber: Suara.com

Lyodra Ginting dan Mahalini Raharja merupakan penyanyi jebolan Indonesian Idol. Masing-masing berasal dari Sumatra Utara dan Bali. Bersamaan dengan pengenalan *brand ambassador* tersebut, Implora juga meluncurkan variasi produk, berupa 8 warna baru dari Urban Lip Matte dan dua serum wajah. Daya tarik, prestasi serta kharisma yang dimiliki oleh Lyodra Ginting dan Mahalini Raharja sebagai *brand ambassador* Implora diharapkan dapat menarik hati konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan produk kecantikan Implora.

Penulis telah melakukan pra survey pada 40 Mahasiswa di kota Medan yang membeli produk kecantikan merek Implora melalui *google form*. Adapun pra survey untuk menggambarkan *brand ambassador* sebagai berikut.

Apakah anda mengenal Lyodra dan Mahalini sebagai brand ambassador produk kecantikan merek Implora?
40 responses



Gambar 1.5 Pra Survey *Brand Ambassador*

Sumber: Hasil Pra Survey, (2023)

Gambar 1.5 Menyatakan bahwa dari hasil pra survey yang dilakukan oleh penulis terhadap 40 responden yang pernah membeli produk kecantikan merek Implora pada mahasiswa di kota Medan 75% atau 30 responden menyatakan bahwa mereka mengenal Lyodra dan Mahalini sebagai *brand ambassador* produk kecantikan merek Implora dan 25% atau 10 responden menyatakan bahwa mereka tidak mengenal Lyodra dan Mahalini sebagai *brand ambassador* produk kecantikan merek Implora. Maka dari itu dapat dilihat bahwa lebih banyak responden mengenal produk kecantikan merek Implora dari *brand ambassador*.

Selain melakukan promosi dengan penunjukan *brand ambassador*, perusahaan perlu mempromosikan produknya. Salah satu cara promosi yang efektif adalah dengan kegiatan pemasaran melalui promosi iklan. Iklan adalah salah satu instrumen promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya untuk masyarakat luas. Iklan juga adalah hal yang banyak dibicarakan orang karena jangkauannya cukup luas. Iklan yang bersifat membujuk dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Dari definisi diatas iklan bermuatan informasi yang efektif untuk memperkenalkan produk, karena iklan adalah pesan berbayar yang dibiayai oleh produsen atau perusahaan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan merupakan setiap bayaran dari presentasi non personal dan promosi ide barang, jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan merupakan suatu bentuk media promosi untuk memperkenalkan produk kepada

konsumen supaya konsumen tertarik pada produk tersebut dan membelinya. Iklan dapat ditemukan di berbagai media seperti televisi, koran, sosial media, *e-commerce*, dan lain-lain.

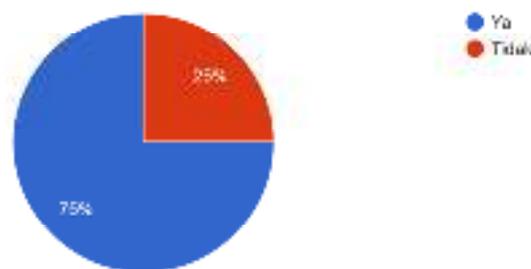


Gambar 1.6 Iklan Produk Implora

Sumber: Bukalapak.co.id

Penulis telah melakukan pra survey pada 40 mahasiswa di kota Medan yang membeli produk kecantikan merek Implora melalui *google form*. Adapun pra survey untuk menggambarkan Iklan sebagai berikut.

Apakah informasi dari iklan mampu mempengaruhi anda untuk membeli produk kecantikan merek Implora?
40 responses



Gambar 1.7 Pra Survey Iklan

Sumber: Hasil Pra Survey, (2023)

Gambar 1.5 menyatakan bahwa hasil pra survey yang dilakukan oleh penulis terhadap 40 responden yang pernah membeli produk kecantikan merek Implora pada mahasiswa di kota Medan 75% atau 30 responden menyatakan bahwa iklan

mampu memengaruhi mereka untuk membeli produk Implora, dan 25 % atau 10 responden menyatakan bahwa iklan tidak mampu mempengaruhi mereka untuk membeli produk kecantikan merek Implora.

Terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji keterkaitan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Magdalena *et al.* (2015) menyatakan *brand ambassador* memiliki hubungan positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian menurut Widyaputra (2018) menunjukkan hasil yang berbeda, dimana *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dilakukan untuk mengkaji pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Saidani *et al.*, (2013) menyatakan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurnyawati *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan menuangkannya dengan judul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MEREK IMPLORA PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Implora pada mahasiswa di kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Implora pada mahasiswa di kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Implora pada mahasiswa di kota Medan

- (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Implora pada mahasiswa di kota Medan

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis dan teoritis.

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi ilmiah dalam ilmu pengetahuan, khususnya mengenai manajemen pemasaran. Disamping itu, diharapkan memberikan pengalaman yang bermanfaat dan dapat dijadikan referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya berkenaan dengan pengaruh *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian, melalui penerapan ilmu teori-teori pemasaran yang penulis dapatkan di perkuliahan maupun literatur-literatur tambahan serta membandingkannya dengan kenyataan.

b. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan kontribusi pemikiran bagi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut sebagai bahan tambahan referensi terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *brand ambassador*, iklan dan keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah untuk menambah wawasan teori tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. selain itu sebagai acuan dan pedoman bagi penelitian di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS

2.1. *Brand Ambassador*

2.1.1 *Pengertian Brand Ambassador*

Membangun kepercayaan kepada konsumen terhadap produk dapat dilakukan perusahaan dengan menciptakan strategi pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi konsumen akan suatu produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Menurut Firmansyah (2019), *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki gairah terhadap konsumen dan dapat mempengaruhi serta mengajak konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan.

Sedangkan menurut Doucet dalam Firmansyah (2019) *brand ambassador* adalah seseorang yang memilih *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Menurut Royan dalam Darmawanto (2019) *brand ambassador* adalah seseorang yang di percaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk. Menurut Magdalena (2015) *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bekerja sebagai alat pemasaran untuk mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang dapat memberikan sebuah pengaruh dan mampu menjadi pencipta trend atas produk yang perusahaan produksi.

2.1.2 *Indikator Brand Ambassador*

Menurut Doucet dalam Firmansyah (2019) terdapat 4 indikator dari *brand ambassador* yaitu sebagai berikut:

1. *Visibility* (visibilitas)

Menjelaskan bahwa *visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebritis yang menjadi *brand ambassador*. Popularitas yang dimiliki *brand ambassador* memberikan dampak pada popularitas produk.

2. *Credibility* (kredibilitas)

Credibility adalah sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh endorser yang berkaitan dengan merek yang di dukung.

3. *Attraction* (daya tarik)

Attraction merupakan sifat selebrity yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep dan daya tarik oleh kelompok tertentu.

4. *Power* (kekuatan)

Kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan muncul memerintahkan target untuk bertindak.

2.2 Iklan

2.2.1 Pengertian Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2016) “iklan adalah semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran, dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk jalan, dan poster)”. Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan pemberitahu kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang jual, dipasang didalam media massa (surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bahwa iklan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sementara Menurut Latif dan Abideen dalam Chukwu (2019) mendefinisikan bahwa iklan adalah bagian dari bauran promosi yang merupakan salah satu dari 4 (empat) bagian dalam bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Iklan adalah

strategi promosi yang digunakan dalam menciptakan kesadaran produk di benak konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Iklan mempengaruhi sikap, perilaku, dan gaya hidup individu. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan adalah menciptakan kesadaran merek, preferensi, dan pemilihan produk atau layanan di benak konsumen.

2.2.2 Indikator Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator iklan adalah sebagai berikut:

1. *Mission* (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentu pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
2. *Message* (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
3. *Media* (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen, baik konsumen individu maupun konsumen organisasi melalui proses mental dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut Marius (2011) mengemukakan: "Memutuskan berarti sering merujuk tentang pemilihan antara obyek (barang, merek, toko/tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut."

Menurut Kurniawan (2015) menyimpulkan keputusan untuk membeli yang di ambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

2.3.2 Faktor-faktor keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013) mengemukakan faktor-faktor keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1) Faktor budaya

- 1 Budaya budaya adalah (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- 2 Sub budaya sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.
- 3 Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasional dibandingkan orang dari kelas sosial berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel-variabel misalnya pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai.

2) Faktor sosial

1. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
2. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
3. Peranan dan status peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3) Faktor pribadi

- 1 Usia dan tahap siklus hidup
Konsumsi dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta gaya hidup dan nilai.
- 2 Pekerjaan dan keadaan ekonomi
Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja dan kotak makan. Pilihan produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang akan dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
- 3 Kepribadian dan konsep diri
Yang dimaksud dengan kepribadian (personality) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian)
- 4 Gaya hidup dan nilai
Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

4) Faktor Psikologis

- 1 Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi mempunyai dua arah – kita memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

2 Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

3 Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak di sengaja.

4 Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita. Ahli psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek (*short term memory*-STM yaitu penyimpanan informasi temporer dan terbatas dan memori jangka panjang (*long term memory*-LTM yaitu penyimpanan yang lebih permanen dan pada dasarnya tak terbatas.”

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013) ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah

melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Penelitian yang berhubungan dengan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kebermanfaatan terhadap keputusan menggunakan melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening* telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini. Berikut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Firmansyah (2019)	Pengaruh Iklan dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> COSRX	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2.	Amirudin M Amin dan Rafiqah Fitri	Pengaruh <i>brand ambassador</i> , <i>E-WOM</i> , Gaya Hidup ,	Analisis Regresi	Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel Brand

	Yanti (2021)	<i>Country Of Origin</i> dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic..		Ambassador tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Nature Republic di Kota Pekanbaru. Hal ini disebabkan karena mayoritas responden Nature Republic di Pekanbaru berusia 22-26 tahun, dimana pada usia tersebut dalam mengambil keputusan tidak lagi tertarik dengan berdasarkan siapa Brand Ambassador produk itu melainkan cocok atau tidaknya produk tersebut dengan kulitnya.
3.	Sisca Putri Wulandari <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> .	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> .
4.	Dwi Agustina dan Meyzi Herianto (2021)	Pengaruh periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru.	Analisis Regresi	Berdasarkan hasil uji parsial (t) bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru yaitu sebesar 12.241 dengan signifikan 0.000.
5.	Ayu Yunefa dan Sri Ekanti Sabardini (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta	Analisis Regresi	Hasil Penelitian Ini menunjukkan bahwa Variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina di

				Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh variabel iklan yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,011.
--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah oleh penulis 2023

2.5 Kerangka Berpikir

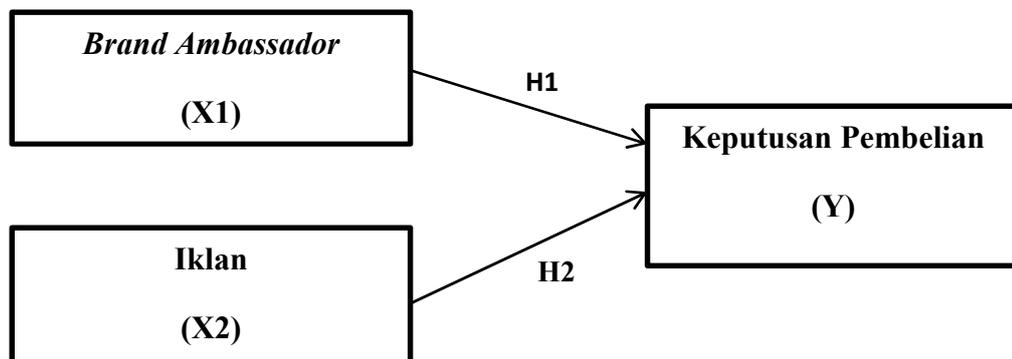
2.5.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Firmansyah (2019) *Brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada suatu produk. Ketika selebriti tersebut populer dan disukai oleh konsumen, maka konsumen bisa terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Selain itu, jika selebriti yang menjadi brand ambassador dari produk tersebut dapat memperkenalkan produk tersebut dengan baik, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya.

2.5.2 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian (Ayu Yunefa dan Sri Ekanti Sabardini 2020) yang diperoleh mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta menyatakan bahwa Variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina di Yogyakarta.

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, penulis merumuskan dua hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Implora pada mahasiswa di kota Medan
2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Implora pada mahasiswa di kota Medan

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, (Sugiyono, 2021). Adapun variabel yang dihubungkan yaitu: variabel independen *brand ambassador* (X1), iklan (X2) dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan lokasi atau objek yang akan digunakan oleh penulis untuk mendapatkan data/informasi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Lokasi penelitian akan dilakukan di kota Medan. Sementara waktu penelitian akan dimulai pada bulan September 2023 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021), definisi populasi adalah sebagai berikut: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini populasi adalah mahasiswa kota Medan yang pernah membeli produk kecantikan merek Implora dan tidak diketahui secara pasti berapa jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2021) sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Menurut Hair *et al.*, (2017) jumlah minimum sampel sebaiknya adalah 10 kali dari jumlah seluruh panah variabel pada model jalur atau 10 kali dari jumlah indikator. Maka berdasarkan ketentuan tersebut jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sampel = Jumlah indikator x 10

$$= 10 \times 10$$

$$= 100 \text{ Orang}$$

Dalam hal ini, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa dikota Medan.

3.3.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel adalah menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2021) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Alasan peneliti memilih teknik ini memiliki tujuan bahwa sampel yang dipilih dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan.

Kriteria dalam Penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa di kota Medan yang menggunakan produk kecantikan merek Implora
2. Umur (Diatas 19 Tahun).

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2021) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden secara *online* melalui media sosial yang sesuai dengan kriteria pengambilan sampel penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2021). Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, buku-buku, serta situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur variabel adalah menggunakan kuesioner. Menurut sugiyono kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini berisi item-item pernyataan sebagai penjabaran dari indikator-indikator variabel. Pada kuesioner ini responden menjawab pernyataan dengan memberikan tanda nol (0) pada alternatif jawaban dengan 5 (lima) kemungkinan yang tersedia.

Kemudian peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung dengan menggunakan *google form* yang memiliki handphone ataupun teknologi lainnya yang bisa digunakan untuk mengisi kuesioner dengan *google form* dan kemudian dibagikan melalui aplikasi *whatsapp*, *facebook*, *instagram* dan lainnya dan kertas yang berisi kuesioner peneliti yang tidak memiliki akses untuk mengisi melalui *google form* secara personal kepada responden yang telah memenuhi karakteristik penelitian.

3.6 Defenisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk memperoleh informasi sehingga diperoleh informasi kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Dependen (Y)

Variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu : Keputusan pembelian.

2. Independen (X)

Variabel *independent* adalah variabel yang manjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu : *Brand Ambassador* dan Iklan.

Definisi operasional variabel dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi operasional variabel

Variabel	Defenisi operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Brand Ambassador</i> (X_1)	<i>brand ambassador</i> adalah seseorang yang memiliki gairah terhadap konsumen dan dapat mempengaruhi serta mengajak konsumen untuk	<p>1. <i>Visibility</i> (visibilitas)</p> <p>2. <i>Credibility</i> (kredibilitas)</p> <p>3. <i>Attraction</i> (daya tarik)</p> <p>4. <i>Power</i> (kekuatan).</p>	Skala Likert

	membeli dan menggunakan produk tersebut. Firmansyah (2019)	Firmansyah (2019)	
Iklan (X_2)	iklan adalah semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran, dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk jalan, dan poster)". Kotler dan Keller (2016).	1. <i>Mission</i> (Tujuan) 2. <i>Message</i> (pesan yang disampaikan) 3. <i>Media</i> (media yang digunakan). Kotler dan Keller (2016).	Skala Likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Tjiptono (2014).	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk . 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk . Kotler dan Keller (2013).	Skala Likert

Sumber: Data diolah penulis 2023

3.6. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan lima

alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

Penilaian/Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2018)

3.7 Uji Instrument

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian untuk mengetahui kemampuan indikator suatu konstruk (variabel laten) untuk mengukur konstruk tersebut secara akurat. Variabel indikator memenuhi kriteria valid jika memiliki *Corrected Item-Total Correlation* yang bernilai positif. Jika masih terdapat nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang negatif, maka harus dilakukan pengujian kembali sampai tidak ada *Corrected Item-Total Correlation* yang bernilai negatif. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel dapat dikatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang handal (*reliable*). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS 25, yakni dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,6$ artinya bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi bila sebaliknya alpha $< 0,6$ maka dianggap kurang handal yang artinya bila variabel dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan uji asumsi klasik atas data primer ini, maka peneliti melakukan uji multikolinieritas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali,2013). Berikut ini adalah penjelasan dari uji multikolinieritas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk melihat apakah data yang digunakan berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pengujian ini dilakukan dengan cara:

1. Melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya di plotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.
2. *Kolmogrov Smirnov* digunakan dengan dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk *Z-score* dan diasumsikan normal.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) Ghozali (2013). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilakukan dengan menganalisis nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinieritas;
- b. Jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas.

3.9 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Soedarmanto, 2013) Banyak pendekatan yang dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan metode grafik, metode ini lazim digunakan meskipun menimbulkan bias, hal ini karea subjektifnya sangat tinggi sehingga pengamatan antara satu dengan lainnya bisa menimbulkan perbedaan persepsi. Selain itu menggunakan uji statistik sehingga diharapkan dapat menghilangkan unsur bias akibat subjektivitas. Statistik ini sering di pergunakan untuk menguji heteroskedastisitas yaitu koefisien korelasi spearman, uji

gletser, uji park, dan uji white. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain, yang disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah homokedastisitas.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan bantuan program software SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta.
- b₁, b₂ = Koefisien Regresi Berganda.
- X₁ = Brand Ambassador
- X₂ = Iklan
- E = Variabel Pengganggu (*standard error*)

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2013) Uji-t untuk menguji apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Variabel Independen Secara Individu dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai p value (sig) lebih kecil dari 0 pangkat signifikan (α). Tingkat signifikan yang dipakai dalam penelitian ini adalah (α)= 5 % (0,05). Apabila nilai p value (sig) lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka variabel independen secara individu dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

H₀: b₁, b₂ = 0, Artinya variabel *brand ambassador* dan iklan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: b₁, b₂ > 0, Artinya variabel *brand ambassador* dan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

a. Variabel *brand ambassador*

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel Iklan

Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya variabel iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya variabel iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji-t dilihat pada tingkat signifikannya:

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak.

3.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi R^2 pada intinya uji dilakukan mengukur kadar seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 25.