

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini zaman berkembang dengan pesat didukung oleh kecanggihan teknologi dan ilmu pengetahuan yang mempengaruhi pola perilaku dan cara berpikir masyarakat secara luas. Perubahan ini kemudian menuntut dan mendorong pelaku bisnis agar secara berkala dan teratur melakukan inovasi dan memunculkan kreasi baru agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Salah satu industri yang mendapat pengaruh positif dari perkembangan zaman ini adalah industri kosmetik dan kecantikan.

Merujuk pada data milik Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), pertumbuhan perusahaan kosmetik di Indonesia terjadi sejak tahun 2021. Tercatat perusahaan kosmetik di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 819 perusahaan, mengalami peningkatan menjadi 913 perusahaan pada tahun 2022 (20.6%) dari tahun sebelumnya. Tahun 2023 perusahaan kosmetik meningkat 21.9% menjadi 1.010 perusahaan. Dikutip dari website milik pemerintah Indonesia.go.id pada tanggal 3 Desember 2023, dari seluruh perusahaan kosmetik lokal yang ada terdapat empat segmen pasar terbesar pada perhitungan tahun 2022 meliputi perawatan diri dengan jumlah USD 3.18 miliar, *skin care* sebesar USD 2.05 miliar, lalu kosmetik sebanyak USD 1,61 miliar, dan yang terakhir wewangian USD 39 juta.

Menurut databoks.katadata.co.id, penurunan pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan hanya terjadi sekali pada tahun 2020 yaitu saat pandemi Covid-19 sebanyak USD 0.57 miliar dari tahun sebelumnya. Meskipun demikian, penjualan produk perawatan diri dan kecantikan kembali mengalami peningkatan menjadi USD 6.34 miliar pada tahun 2021. Pendapatan industri ini terus mengalami peningkatan hingga tahun 2023 sebanyak 1.61 miliar dari tahun 2021. Besarnya pangsa pasar yang ada tentunya menciptakan persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Naik dan turunnya penjualan ini terjadi karena pola perilaku konsumen yang berubah-ubah. Upaya yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan posisinya di pasar masyarakat adalah dengan mencari peluang untuk melakukan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen masyarakat sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merupakan sebuah studi mengenai perilaku individu, kelompok, dan organisasi saat memilih, menggunakan ide, dan membeli, suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setiap generasi memiliki perilaku yang beda tergantung pada lingkungan sosial dan demografi yang mempengaruhinya. Assael (2014) menyebutkan bahwa studi perilaku konsumen diperlukan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran selanjutnya. Memahami perilaku konsumen, dapat membantu perusahaan memperkirakan bagaimana keputusan pembelian akan diambil, karena pola perilaku ini seringkali mencerminkan pilihan dan preferensi konsumen terhadap produk yang mereka butuhkan atau inginkan.

Menurut Kotler & Amstrong (2018), keputusan pembelian adalah kegiatan membeli merek yang paling diminati atau disenangi dari alternatif yang tersedia, yang dipengaruhi oleh dua buah faktor yaitu pandangan orang lain dan situasi tak terduga. Keputusan pembelian adalah segala proses dimana konsumen menentukan dan memilih produk atau jasa mana yang ingin mereka beli atau gunakan. Tjiptono (2020) menyebutkan dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen memperhitungkan beberapa hal seperti pilihan merek dan produk yang ada di pasar, waktu dan jumlah pembelian, serta metode pembayaran. Perilaku dan keputusan konsumen sama-sama dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

Indonesia merupakan negara yang memiliki iklim panas atau tropis dikarenakan berada di jalur khatulistiwa. Hal tersebut menyebabkan masyarakat Indonesia banyak terpapar sinar matahari sepanjang tahun yang berdampak pada kerusakan kulit karena terus menerus terkena paparan sinar UV. Dikutip dari Zap Beauty Index pada tahun 2023, *skincare* yang memberikan perlindungan terhadap paparan sinar *Ultra Violet* (UV) menduduki peringkat kedua sebagai *skincare* yang dipilih oleh masyarakat Indonesia.



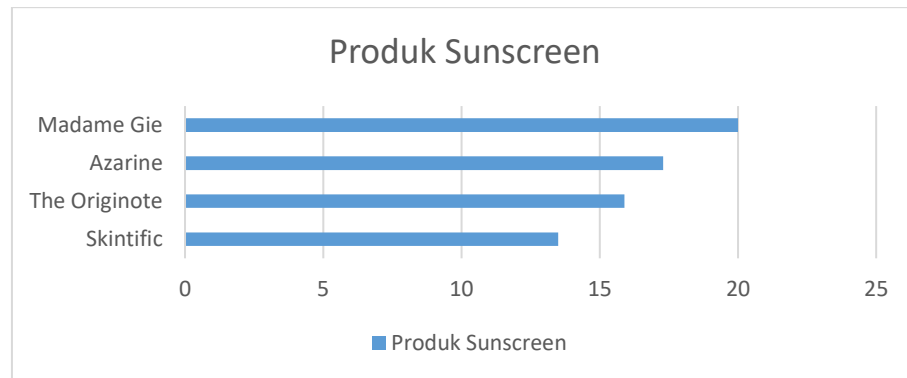
Gambar 1.1 Perbandingan Manfaat Skincare Yang Dicari Masyarakat Indonesia Pada tahun 2023 dan 2021

Sumber: Zap Beauty Index, 2023

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat Indonesia terhadap paparan sinar *Ultra Violet* pada tahun mengalami peningkatan sebesar 9.2% dari tahun sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia memahami dan memperhatikan pentingnya penggunaan *sunscreen* dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. *Sunscreen* merupakan salah satu jenis *skincare* yang memberikan manfaat perlindungan terhadap paparan sinar *Ultra Violet* (UV) dengan kandungan *Sun Protection Factor* (SPF) yang cukup tinggi dibandingkan jenis *skincare* yang lain. Salah satu merek *skincare* yang menawarkan produk *sunscreen* merupakan Azarine Cosmetic yang telah berdiri sejak tahun 2002 dibawah PT Wahana Kosmetik Indonesia.

Azarine terus mengalami pertumbuhan yang pesat dari tahun 2018 dan telah berhasil meluncurkan berbagai jenis produk perawatan kulit maupun tata rias. Azarine menawarkan produk andalannya yaitu *sunscreen* yang berhasil menjadi *best seller* yaitu *Hydrasoothe Sunscreen Gel* yang merupakan tabir surya dengan kandungan SPF

45 PA++++. Tabir surya Azarine berhasil mendapat berbagai penghargaan contohnya *Brand Choice Award 2023* setelah mendapat penilaian yang hampir sempurna di dua *market place*.



Gambar 1.2 Sunscreen Penjualan Terbanyak e-commerce

Sumber: Compass.co.id, 2023

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Azarine berhasil menduduki peringkat kedua sebagai merek *skincare* pilihan konsumen, mengungguli banyak pesaing di pasar yang kompetitif. Keberhasilan ini didasarkan pada persepsi positif konsumen terhadap Azarine, terutama terkait harga, kualitas, dan manfaat produk yang dianggap terpercaya. Dalam kategori *sunscreen*, Azarine menunjukkan kinerja penjualan yang kuat dengan berhasil memasarkan 17.300 produk. Meskipun demikian, Azarine masih berada di bawah merek Madam Gie, yang mencatatkan penjualan 20.000 produk. Data ini mengindikasikan bahwa Azarine memiliki posisi yang solid di pasar, namun terdapat potensi untuk meningkatkan pangsa pasar melalui strategi yang lebih agresif.

Tahun 2024, Azarine kembali masuk ke dalam daftar merek juara dalam *Annual Achievement Report Catalogue Indonesia Corporate & Brand Champions 2024*. Kegiatan pemasarannya yang dilakukan oleh Azarine antara lain bekerja sama dengan

beberapa idol untuk menjadi *brand ambassador* mereka seperti Lee Min Ho salah satu aktor terkemuka dari Korea Selatan.

Tabel 1.1 Data Penjualan *Sunscreen* Azarine di Toko Kosmetik Kota Semarang

Toko Kosmetik	Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Capaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
Benny Cosmetic	2021	110,000,000	100,000,000	90.90	-
	2022	169,000,000	150,000,000	88.75	27.78
	2023	230,000,000	200,000,000	86.95	-4.35
	2024	225,000,000	190,000,000	84.44	-13.64
Elisha Beauty	2021	200,000,000	180,000,000	90.00	-
	2022	240,000,000	230,000,000	95.96	33.33
	2023	240,000,000	220,000,000	91.47	12.5
	2024	210,000,000	190,000,000	90.48	-10
Laress Cosmetic	2021	70,000,000	60,000,000	85.71	-
	2022	100,000,000	80,000,000	80.00	50
	2023	120,000,000	100,000,000	83.33	33.33
	2024	120,000,000	90,000,000	75.00	-5

Sumber: Data penjualan toko kosmetik di Kota Semarang, data diolah (2024)

Tabel 1.1 menunjukkan penjualan *sunscreen* Azarine di beberapa *store* kosmetik di Kota Semarang sangat fluktuatif dan cenderung mengalami penurunan setiap tahunnya. Ketiga *store* tersebut, Benny Cosmetic di Kecamatan Semarang Barat, Elisha Beauty di Kecamatan Semarang Tengah, dan Laress Cosmetic di Kecamatan Pendurungan, dipilih sebagai representasi penjualan produk *sunscreen* Azarine. Pemilihan ini didasarkan pada fakta bahwa tidak terdapat gerai cabang Azarine lain di Kota Semarang. Ketiga gerai tersebut memiliki *Beauty Advisor* yang bertindak sebagai perwakilan produk dengan target penjualan bulanan yang kemudian diakumulasi dalam kurun waktu satu tahun. Berdasarkan tabel tersebut, dari tahun 2021 hingga tahun 2024, penjualan *sunscreen* Azarine tidak berhasil mencapai target penjualan yang telah

ditetapkan oleh masing-masing *store* yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap *sunscreen* Azarine cenderung masih rendah. Penurunan penjualan paling banyak terjadi di *store* Benny Cosmetic pada tahun 2024 dimana pertumbuhan menurun hingga 13.64% dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan *Beauty Advisor* di *store* Benny Cosmetic, salah satu faktor yang menyebabkan lemahnya penjualan pada tahun 2021 adalah Covid-19. Faktor lain yang menyebabkan realisasi penjualan tidak sesuai target adalah banyak konsumen yang masih membandingkan kualitas yang ditawarkan oleh Azarine dengan merek lainnya. Beberapa merek yang menjadi pesaing Azarine seperti Implora, Somethinc, dan Wardah. Melalui hasil wawancara tersebut tentunya harus menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan kualitas produk serta metode pemasaran yang tepat untuk mendapat lebih banyak konsumen dengan memanfaatkan *trend-trend* yang ada di tengah masyarakat.

Azarine menggaet Lee Min Ho sebagai *international brand ambassador* terkhususnya bagi produk *sunscreen* Azarine. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu (Royan, 2016). Bentuk kerjasama ini dilakukan oleh Azarine dengan tujuan menggaet pangsa pasar secara lebih luas. Menurut Cella Vanessa selaku *Chief Marketing Officer*, kerja sama dengan Lee Min Ho menunjukkan kualitas produk Azarine yang tidak kalah dari kosmetik manca negara dan sebagai bukti bahwa '*skincare has no gender*' dimana *skincare* bisa digunakan oleh laki-laki maupun perempuan. Lee Min Hoo menunjukkan dan menampilkan citra yang positif dengan senyumnya yang dinilai dapat membawa keceriaan bagi pengguna

produk Azarine. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



Gambar 1.3 Postingan Azarine dengan Lee Min Ho

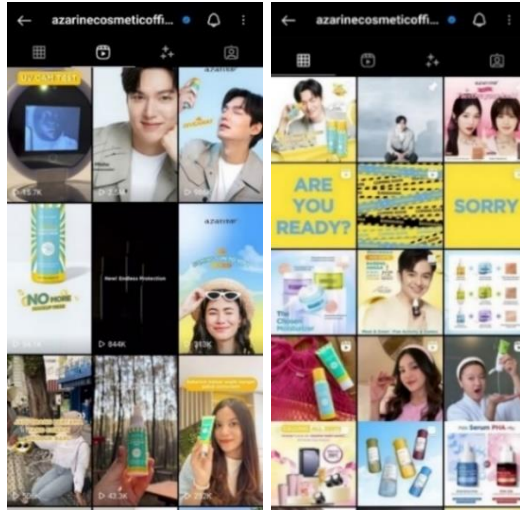
Sumber: Azarinescosmeticofficial di Instagram, 2023

Bentuk kerjasama ini juga menjadi salah satu bukti yang ingin ditampilkan oleh Azarine bahwa kandungan dan kualitas produk tersebut telah diakui oleh aktor terkemuka Lee Min Ho. Selama tahap pengambilan keputusan pembelian, konsumen melakukan serangkaian penilaian terhadap beragam atribut produk yang tersedia. Kualitas produk menjadi salah satu faktor krusial yang secara intensif dianalisis dan diperhatikan oleh konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Hal ini sejalan dengan penelitian Oktavia, Fatimah & Puspitadewi (2022), dimana kualitas produk menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pertimbangan konsumen biasanya berhubungan dengan kualitas dan jenis produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang menawarkan kualitas tinggi cenderung menarik lebih banyak perhatian dari konsumen.

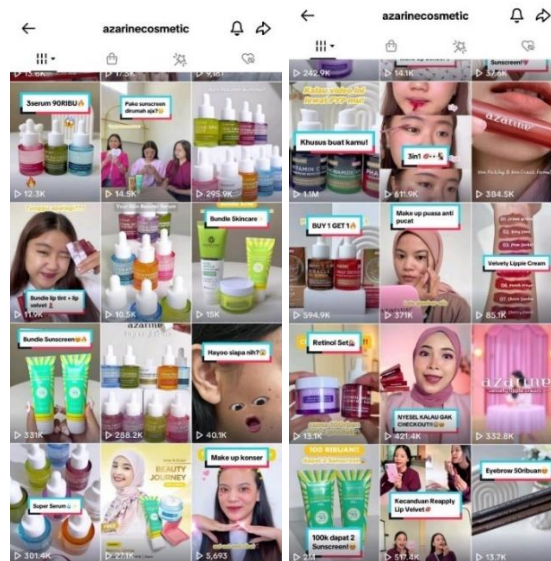
Product quality atau kualitas produk adalah karakteristik atau ciri khas yang dimiliki layanan atau suatu produk didasari pada kapasitasnya memenuhi kebutuhan milik pelanggan secara langsung dapat dilihat maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2018). Sementara itu, menurut Tjiptono (2020), kualitas produk adalah harapan dari tingkat mutu dan pengelolaan untuk mencapai dan mendapat mutu yang diinginkan sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai konfigurasi atribut yang mencakup kapabilitas fungsional, performa operasional, reliabilitas, durabilitas, dan kesesuaian spesifikasi produk, yang secara kolektif bertujuan untuk memenuhi preferensi dan tuntutan konsumen.

Salah satu metode yang dilakukan untuk menunjukan kualitas produk yang dimiliki adalah melalui penggunaan strategi pemasaran yang pemasaran. Azarine memanfaatkan media sosial yang mereka miliki, khususnya TikTok dan Instagram, sebagai sarana untuk untuk membangun komunikasi yang baik dengan konsumennya. *Content marketing* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang meliputi pembuatan, penyusunan, pembagian, konten yang relevan, berguna, dan menarik target *audience* sehingga konten dibicarakan (Kotler, 2017). Azarine aktif melakukan kegiatan dalam memasarkan dan mempromosikan produknya melalui konten *marketing* mereka di *platform* sosial media yang dimiliki. *Content marketing sunscreen* Azarine menggandeng Lee Min Ho selaku *brand ambassador* untuk memperkuat daya tarik produk mereka. Kolaborasi Azarine dengan Lee Min Ho berhasil menarik lebih banyak perhatian konsumen dan memperluas jangkauan pasar mereka. Menurut Purwanto,

Wiska, & Hardiyanti (2023), *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.4 Postingan *Content Marketing* Azarine di Laman Instagram
Sumber: Azarinecosmeticofficial di Instagram, 2024



Gambar 1.5 Postingan *Content Marketing* Azarine di Laman Tiktok
Sumber: Azarinecosmetic di Tiktok, 2024

Azarine aktif dan secara konsisten membuat konten-konten baru baik di laman Instagram maupun Tiktok. Azarine menyediakan berbagai jenis konten pemasaran yang disesuaikan dengan keinginan dan referensi konsumen. Konten pemasaran tersebut meliputi video, *sharing session* secara langsung maupun melalui *podcast*, penyebaran *hashtag*, dan infografis. Konten ini berisi pengenalan produk baru, informasi kandungan produk, dan cara menggunakan produk. Informasi yang ditampilkan diharapkan mampu meningkatkan pemahaman *audience* dan konsumen mengenai produk Azarine. Azarine juga membuat konten bersama *brand ambassador* dan *influencer* untuk meningkatkan *engagement* media sosial mereka. Jenis konten ini berhasil menarik lebih banyak perhatian dari *audience* yang ditunjukan oleh penayangan konten diatas 500 ribu.

Azarine terus melakukan interaksi dan kegiatan promosi untuk meningkatkan kesadaran *audience* terhadap merek sehingga mampu mendukung keputusan pembelian. *Content marketing* ini juga merupakan cara mengkomunikasikan pengaruh dari *brand ambassador* yang dimiliki dan kualitas unggul dari produk.

Meskipun Azarine telah menggunakan berbagai strategi pemasaran dengan menggunakan *content marketing* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui *brand ambassador* dan untuk mengomunikasikan kualitas produknya, penjualan produk Azarine belum optimal di beberapa *store* kosmetik yang ada di Kota Semarang. Berdasarkan data yang diolah setelah melakukan wawancara, penjualan produk Azarine di toko-toko tersebut belum berhasil mencapai target penjualan terhitung dari tahun 2021 hingga tahun 2024. Bahkan, pertumbuhan penjualan *sunscreen* Azarine

cenderung mengalami penurunan di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan meskipun Azarine telah menggunakan menggunakan berbagai strategi pemasaran, keputusan pembelian terhadap produk Azarine di Kota Semarang termasuk rendah.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti berminat untuk melakukan studi terkait penjualan produk Azarine di Kota Semarang dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Product Quality*, dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan pada Konsumen *Sunscreen* Azarine di Kota Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada di latar belakang, penjualan produk Azarine dinilai masih belum optimal dimana menunjukkan bahwa keputusan pembelian untuk membeli produk Azarine di Kota Semarang belum optimal, yang tercermin dari penurunan angka penjualan setiap tahun sejak 2021 hingga 2024 dan tidak tercapainya target penjualan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *product quality*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian paka konsumen *sunscreen* Azarine di Kota Semarang. Oleh karena itu, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut

1. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador*, *product quality*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. Mengetahui apakah ada pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui apakah ada pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui apakah ada pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian.
4. Mengetahui apakah ada pengaruh *brand ambassador*, *product quality*, *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Bagi Akademis

- a. Sebagai acuan bagi peneliti berikutnya.
- b. Menambah wawasan mengenai perilaku konsumen.
- c. Memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *brand ambassador*, *product quality*, dan *content marketing* terhadap perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Bagi Peneliti

- a. Sebagai bentuk implementasi dari ilmu yang didapatkan selama kuliah.
- b. Meningkatkan pemahaman mengenai manajemen pemasaran terkhususnya perilaku konsumen.
- c. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mengenai persoalan dan penyelesaian masalah dalam dunia bisnis.

1.4.3 Kegunaan Bagi Perusahaan

- a. Menambah informasi bagi Azarine mengenai perilaku konsumen.
- b. Bahan evaluasi dan masukan proses pemasaran produk.
- c. Menjadi pertimbangan saat akan mengambil keputusan yang berkaitan dengan peningkatan penjualan dan proses pemasaran.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

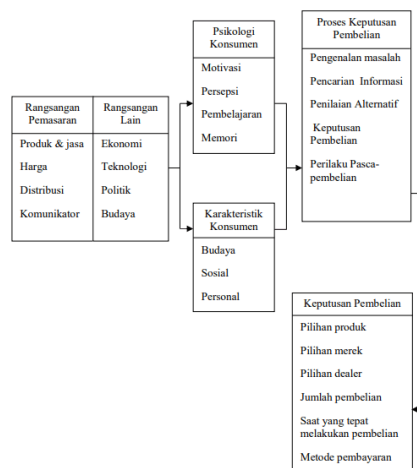
Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi mengenai sikap dan tindakan individu, organisasi, atau kelompok dalam proses seleksi, akuisisi, penggunaan, serta disposisi produk, jasa, ide, atau pengalaman, yang didasarkan pada upaya pemenuhan kepuasan yang diharapkan (Malau, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merupakan sebuah studi mengenai perilaku individu, kelompok, dan organisasi saat memilih, menggunakan ide, dan membeli, suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kotler dan Amstrong (2016) menyebutkan dalam buku lain bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan, perilaku, dan proses mental yang dilakukan konsumen sebelum, selama, serta setelah membeli jasa atau produk.

Menurut Schiffman, Kanuk, dan Wisenblit (2017) perilaku konsumen didefinisikan sebagai aktivitas, tindakan, dan proses mental yang dilakukan oleh orang-orang ketika mereka melakukan pencarian, memilih menggunakan pembelian, menggunakan, dan mengeliminasi produk dan jasa. Selain itu, menurut Sakidin dkk (2020), perilaku konsumen merupakan sebuah interaksi yang muncul dikarenakan

perasaan, pemikiran, dan tingkah laku, yang dimiliki konsumen, kelompok konsumen dan hubungan sosial sekitar yang berubah-ubah. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen dengan terlibat langsung guna mendapatkan barang atau jasa berdasarkan pada keinginan atau kebutuhan yang mereka miliki.

1.5.1.2 Konsep Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016) menjelaskan mengenai konsep perilaku konsumen dalam susunan bagan sebagai berikut



Gambar 1.6 Konsep Perilaku Konsumen Menurut Kotler & Keller

Sumber: Manajemen Pemasaran Kotler & Keller, 2016

Kotler dan Keller (2016) kemudian menjelaskan konsep mengenai perilaku konsumen secara lebih dalam dengan menggunakan model perilaku konsumen yang mereka buat. Perilaku konsumen merupakan bagaimana seorang individu melakukan proses keputusan pembelian dengan mempertimbangkan beberapa stimulan yang kemudian mendorong terjadinya keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016)

menyebutkan bahwa stimulan terdiri dari stimulan yang berasal dari aspek pemasaran dan stimulan lain dari eksternal. Kedua stimulan ini kemudian akan dipilih sesuai psikologi dan karakteristik konsumen yang selanjutnya digunakan konsumen untuk pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

1.5.1.3 Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Malau (2017) faktor yang berpengaruh dalam perilaku konsumen adalah

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan sebuah faktor mendasar yang mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Faktor Sosial

Kelompok acuan, keluarga peran dan status, serta perilaku orang sekitar berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

c. Faktor Personal

Faktor personal adalah sebuah faktor yang berasal dari dalam individu itu sendiri seperti usia, jenis kelamin, gaya hidup, dan kepribadian.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis, yang memengaruhi perilaku konsumen, terbagi menjadi empat komponen utama, yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

1.5.2 Keputusan Pembelian

1.5.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2018), keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan konsumen dalam mengakuisisi merek yang paling diminati atau disukai dari serangkaian alternatif yang tersedia, yang dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi kelompok referensi dan kondisi situasional yang tidak terantisipasi. Schiffman, Kanuk, dan Wisenblit (2017) mengatakan keputusan pembelian merupakan aktivitas, tindakan, dan langkah mental yang dilakukan oleh orang-orang ketika mereka melakukan pencarian, membeli, memakai, dan tidak menggunakan lagi jasa atau produk. Tjiptono (2020) menyebutkan dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen memperhitungkan beberapa hal seperti pilihan merek dan produk yang ada di pasar, waktu dan jumlah pembelian, serta metode pembayaran.

Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan konsumen melalui beberapa tahapan seperti mengenal masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah melakukan pembelian, yang dimulai sebelum pembelian dilakukan. Menurut Mangkunegara (2019), keputusan pembelian merupakan serangkaian tindakan yang didasarkan pada keyakinan konsumen, yang mengarah pada pelaksanaan transaksi pembelian. Berdasarkan telaah literatur, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui konsumen, dipengaruhi oleh beragam faktor, untuk menentukan apakah akan melakukan transaksi pembelian produk atau jasa.

1.5.2.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan terdapat faktor dalam keputusan pembelian yaitu

a. Kebudayaan

Menurut pengertiannya, budaya merupakan bagaimana suatu kelompok hidup. Faktor kebudayaan adalah sebuah faktor luas dan mendalam karena tidak terlepas dari norma dan nilai yang dimiliki masyarakat. Faktor kebudayaan terdiri dari dua *point* yaitu

- 1) Sub-budaya yaitu sekelompok orang yang memiliki keinginan, pengalaman, dan situasi yang serupa.
- 2) Kelas sosial merupakan sebuah pembagian pengelompokan berdasarkan kemampuan dan nilai yang dia miliki.

b. Sosial

Sosial atau lingkungan sekitar sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kelompok sosial ini dapat dibagi menjadi peran dan status, keluarga, dan kelompok.

c. Pribadi

Faktor ketiga adalah faktor pribadi yang berasal dari diri sendiri dan merupakan karakteristik milik setiap individu. Faktor pribadi yaitu usia, gaya hidup, status ekonomi, dan pekerjaan.

d. Psikologis

Faktor yang terakhir adalah faktor psikologis meliputi dari persepsi, motivasi, kepercayaan, sikap, dan pembelajaran.

1.5.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Saat melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa tahap yang dilewati dan dilakukan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), tahapannya yaitu

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap ini merupakan tahap pertama dimana konsumen menganalisis dan mengenal kebutuhan mereka yang belum terpenuhi. Konsumen menyadari perbedaan yang ada antara realitas dan ekspektasi yang dimiliki.

b. Pencarian Informasi

Tahap ini konsumen sudah tertarik kepada sebuah produk dan mulai mencari dan menggali informasi tentang produk melalui beberapa sumber untuk menciptakan motivasi dalam melakukan keputusan pembelian nantinya,

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, konsumen memanfaatkan informasi yang dimiliki untuk menganalisis pilihan produk yang dimiliki sesuai preferensi penilaian mereka.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen akhirnya sudah memiliki dorongan dan keinginan yang kuat untuk memutuskan produk yang akan mereka beli sesuai kebutuhan dan informasi yang telah dipertimbangkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Merupakan tahap terakhir yaitu konsumen mengevaluasi atau memberikan penilaian terhadap produk yang mereka beli mengenai sejauh mana kepuasan yang dirasakan.

1.5.3 *Brand Ambassador*

1.5.3.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah iklan pendukung, juru bicara dari produk yang dipilih berdasarkan kepopuleran serta daya tarik yang dimiliki untuk menarik ingatan dan perhatian dari konsumen (Kotler & Keller, 2016). Andrews & Shimp (2017) berpendapat bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang ditunjuk dari tokoh masyarakat yang populer untuk mendukung produk. Selain itu, menurut Gita dan Setyorini (2016), *brand ambassador* adalah identitas atau ikon yang dimanfaatkan dalam strategi pemasaran untuk merepresentasikan keberhasilan individualisme dan sekaligus mengkomersialisasikan serta mengkomodifikasi suatu produk.

Menurut Royan (2016) *brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Kertamukti (2015) berpendapat bahwa *brand ambassador* adalah tokoh atau selebritas yang terkenal prestasinya sesuai bidangnya untuk mendukung produk. Oleh karena itu, bisa disimpulkan *brand ambassador* adalah tokoh masyarakat yang bekerjasama dengan suatu perusahaan sebagai salah satu cara mendapatkan lebih banyak perhatian dari konsumen dan sebagai strategi pemasaran produk dengan meningkatkan ketertarikan pasar terhadap produk.

1.5.3.2 Peran *Brand Ambassador*

Brand ambassador memiliki peran penting terhadap penjualan suatu produk dan pemilihan *brand ambassador* didasari dengan *image* positif yang sesuai dengan *image* merek. Royan (2016), terdapat empat manfaat *brand ambassador*, antara lain

a. Memberikan testimonial

Adanya *brand ambassador* dapat membantu memberikan kesaksian mengenai manfaat dan kualitas dari produk dan merek.

b. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)

Brand ambassador kerap kali diminta menjadi figur iklan atau pelaksanaan dukungan (*endorsement*) terhadap produk yang diwakili, meskipun kompetensi mereka dalam bidang tersebut tidak terbukti secara kuat.

c. Aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya

Brand ambassador diminta untuk memperkenalkan merek dan produk sesuai peran yang dia miliki dalam tayangan program tertentu

d. Juru bicara perusahaan

Brand ambassador berperan sebagai pihak yang melakukan penyebaran informasi dan nilai yang dimiliki perusahaan kepada konsumen dan *audience* yang potensial.

1.5.3.3 Indikator *Brand Ambassador*

Royan (2016) mengatakan, *brand ambassador* memiliki beberapa indikator, yaitu

a) *Visibility*

Visibility atau popularitas merupakan gambaran dari seberapa besar ketenaran yang dimiliki oleh *brand ambassador* tersebut yang kemudian dapat dikaitkan

dengan banyaknya penggemar dan seberapa sering mereka tampil di depan publik. Semakin besar popularitas atau ketenaran yang dimiliki maka akan semakin besar pengaruh yang diberikan *brand ambassador* kepada merek yang menaungi mereka, beberapa jenis visibility antara lain prestasi, popularitas, diketahui masyarakat sebagai *brand ambassador* atau *public figure*, serta menarik.

b) *Credibility*

Credibility atau kredibilitas seorang *brand ambassador* dilihat melalui dua hal, yang pertama adalah keahlian yang dimiliki. Keahlian *brand ambassador* merupakan sejauh mana pengetahuan yang dia miliki mengenai produk atau merek yang akan dipromosikannya. Lalu, yang kedua adalah objektivitas yang merujuk pada kemampuan *brand ambassador* dalam membawakan dan mewakili merek yang dipromosikan.

c) *Attraction*

Attraction atau daya tarik sangat penting karena dapat mengubah pandangan dan opini masyarakat menjadi lebih baik atau bahkan meningkatkan citra dari produk atau merek. Daya tarik *brand ambassador* dapat terbagi meliputi penampilan fisik, gaya hidup, intelektual, dan lainnya.

d) *Power*

Power atau kekuatan yang dimiliki *brand ambassador* untuk membujuk dan mempengaruhi orang lain agar melakukan keputusan pembelian. Atribut dari *power* adalah kemampuan mempengaruhi pikiran konsumen, sikap konsumen,

persepsi konsumen, serta pengaruh terhadap ingatan konsumen *celebrity endorsement* atau *brand ambassador*.

1.5.4 Product Quality

1.5.4.1 Pengertian Product Quality

Product quality atau kualitas produk adalah karakteristik atau ciri khas yang dimiliki layanan atau suatu produk didasari pada kapasitasnya memenuhi kebutuhan milik pelanggan secara langsung dapat dilihat maupun secara tersirat (Kotler & Armstrong, 2018). Sementara itu, menurut Tjiptono (2020), kualitas produk merupakan harapan dari tingkat mutu dan pengelolaan untuk mencapai dan mendapat mutu yang diinginkan sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Davis (2017), mengatakan bahwa kualitas produk merupakan keadaan yang berhubungan dengan produk, jasa, proses, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan.

Kualitas Produk merupakan kemampuan memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi yang diharapkan oleh pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Wijaya (2018) berpendapat bahwa *product quality* merupakan gabungan-gabungan karakteristik dari jasa dan barang menurut produksi, rekayasa, pemasaran, ataupun pemeliharaan yang membuat jasa dan barang yang digunakan dapat memenuhi harapan dari konsumen atau pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan *product quality* atau kualitas produk merupakan tingkat mutu dan kemampuan yang dimiliki agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang juga memilih hubungan dengan manusia, tugas, proses, serta lingkungan. *Product quality* juga menjadi salah satu alat memposisikan produk yang utama pasar (Kotler & Armstrong, 2018).

1.5.4.1 Faktor yang Mempengaruhi *Product Quality*

Kualitas produk dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu (Wijaya, 2018)

a. Desain yang bagus

Desain produk yang menarik minat dan ketertarikan konsumen. Produk yang memiliki desain yang bagus dan sesuai dapat meningkatkan kesan produk yang lebih berkualitas.

b. Keunggulan dalam persaingan

Kemampuan produk untuk bersaing di pasar dengan produk serupa dalam segi desain maupun fungsi merupakan sebuah keunggulan yang menjadi pertimbangan dan menentukan kualitas produk.

c. Daya tarik fisik

Produk dengan kualitas baik adalah sebuah karakteristik produk yang dapat menarik konsumen.

d. Keaslian

Keaslian produk mengacu pada keunikan dan nilai yang dimiliki produk yang merupakan produk original bukan produk turunan atau tiruan.

1.5.4.3 Indikator *Product Quality*

Tjiptono (2020) menyebutkan terdapat dimensi kualitas produk yaitu

a. *Performance*

Performance atau kinerja mengacu pada karakteristik inti dari produk dan tampilan yang disajikan oleh produk kepada konsumen. Kinerja memiliki

indikator yang berbeda bagi setiap produk atau jasa, dimana pada dasarnya kinerja merupakan bagaimana produk atau jasa dapat memenuhi harapan konsumen.

b. *Reliability*

Reliability atau keandalan merupakan bentuk penilaian dari seberapa mungkin produk mengalami kerusakan dan konsistensi produk dalam kegiatan operasionalnya di mata konsumen. Bagaimana produk atau jasa menjalankan fungsinya merupakan dimensi utama keandalan.

c. *Features*

Features memberikan nilai-nilai tambahan dan pelengkap yang memberikan karakteristik produk dan membedakan dengan produk lainnya.

d. *Conformance to Specifications*

Dimensi ini mengacu pada kesesuaian antara operasi dan karakteristik desain dengan standar yang ditetapkan diawal.

e. *Durability*

Durability atau daya tahan menunjukkan ketahanan produk terus dipakai atau digunakan sebelum mengalami kerusakan total atau dapat dikatakan sebagai usia produk sesuai dengan harapan kondisi normal.

f. *Service-ability*

Service-ability merupakan kemampuan untuk menangani keluhan, kemudahan mengoperasikan produk, kenyamanan, kompetisi, dan kecepatan untuk mengurangi risiko konsumen merasa dirugikan.

g. *Aesthetics*

Dimensi ini merupakan dimensi dari keindahan produk yang merupakan elemen pelengkap dari *performance* untuk meningkatkan kinerja produk sehingga memiliki penilaian yang baik dimata konsumen. Dimensi estetika seperti warna, model, desain, rasa, aroma, dan sebagainya.

h. *Perceived Quality*

Dimensi yang terakhir merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap produk meliputi reputasi produk, tanggung jawab, dan citra produk. Persepsi terhadap kualitas mengacu pada kualitas dasar yang dapat dirasakan dan dimiliki oleh produk.

1.5.5 Content Marketing

1.5.5.1 Pengertian Content Marketing

Content marketing adalah sebuah kegiatan pemasaran yang meliputi pembuatan, penyusunan, pembagian, konten yang relevan, berguna, dan menarik target *audience* sehingga konten dibicarakan (Kotler, 2017). Menurut Karr (2016), *content marketing* merupakan strategi dalam pemasaran untuk mendistribusikan, merancang, dan menciptakan isi konten yang menarik yang bertujuan menarik *audience* serta sebagai dorongan mereka agar menjadi pelanggan suatu perusahaan. Claesson dan Jonsson (2017) berpendapat bahwa *content marketing* adalah pembuatan informasi yang menarik, menghibur, dan bermanfaat namun tidak berfokus pada penjualan menggunakan berbagai konten yang disesuaikan dengan *audience* yang ingin dituju.

Peneliti Indonesia, Satiawan dan Savitry (2016), berpendapat bahwa *content marketing* adalah melibatkan proses kreasi, pendistribusian, dan publikasi konten yang relevan, informatif, dan menarik bagi khalayak sasaran, dengan tujuan utama untuk memicu interaksi dan diskusi seputar konten tersebut. Sedangkan menurut Milhinhos (2015), *content marketing* merupakan strategi pemasaran merencanakan dan menciptakan konten yang dapat menarik target *audience* dan mendorong menjadi pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang melibatkan proses kreasi, distribusi, dan optimalisasi konten informatif mengenai produk, dengan tujuan untuk menarik dan memperluas jangkauan pasar sasaran, sehingga berimplikasi pada peningkatan volume penjualan dan loyalitas pelanggan.

1.5.5.2 Aspek-aspek Content Marketing

Wong An Kee dan Yazdanifard (2015), menyebutkan aspek *content marketing* yaitu

a. Localization

Localization atau lokalisasi merupakan sebuah proses penyatuan atau peleburan dua budaya saat perusahaan memasuki sebuah daerah yang digunakan sebagai target pasar. Lokalisasi bertujuan untuk menekan munculnya bentrok budaya.

b. Personalization

Personalization atau personalisasi adalah keinginan konsumen untuk merasakan keterlibatan, pengalaman langsung, dan personal dengan merek perusahaan.

c. *Emotions*

Emotions atau emosi merupakan reaksi yang timbul dari konsumen yang biasanya ditunjukkan melalui banyaknya pesan yang disebarkan dan dibagikan oleh konsumen yang juga merupakan parameter keberhasilan dari *content marketing*.

d. *Diversification of Approach*

Diversification of approach merupakan berbagai cara yang dilakukan oleh pembuat konten untuk menghindari kejenuhan dan ketidaktertarikan *audience* terhadap konten.

e. *Co-creation and Trust*

Banyaknya komunitas-komunitas yang ada dalam segmen pasar memunculkan ide untuk melakukan interaksi kepada *audience* untuk terlibat langsung dalam penuangan ide dan gagasan dalam membuat konten sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek perusahaan.

f. *Ethical and Honesty*

Kode etik dan kejujuran merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh pembuat konten agar konsumen tidak merasa tertipu dan mendapat perhatian dari konsumen.

g. *Discussion*

Content marketing merupakan salah satu cara memperkenalkan, memotivasi, dan mengubah persepsi *audience* terhadap merek perusahaan serta menjadi taktik untuk menciptakan dan menjaga ikatan dengan *audience* melalui konten tersebut.

1.5.5.3 Indikator *Content Marketing*

Menurut Milhinhos (2015) indikator dalam *content marketing* yaitu

1) Relevansi

Indikator ini adalah sebuah kemampuan mampu menyediakan informasi yang relevan. Informasi dalam konten harus sesuai dengan masalah yang dimiliki dan kebutuhan konsumen.

2) Akurasi

Indikator ini berarti konten dilakukan dengan berisikan informasi yang akurat. Konten harus berisikan informasi yang sesuai dengan kenyataan dan faktual.

3) Bernilai

Pembuatan konten harus didasarkan pada perilaku konsumen. Konten yang bernilai dimaksudkan sebagai sebuah konten yang mengandung informasi yang dapat mengedukasi, berguna, dan memberikan manfaat dan kegunaan untuk konsumen.

4) Mudah Dipahami

Konten harus disuguhkan menggunakan bahasa maupun animasi yang mudah dipahami oleh konsumen. Kemudahan pemahaman ini baik mudah dimengerti isi atau inti informasinya atau mudah dibaca.

5) Mudah Ditemukan

Mudah ditemukan berarti konten mudah diakses oleh konsumen. Distribusi konten dalam strategi pemasaran memerlukan pemilihan kanal media yang tepat agar

konten tersebut mudah diakses oleh konsumen dan informasi dapat disebarluaskan secara efektif.

6) Konsisten

Konsisten berarti dalam pemasaran konten harus dapat menjaga kuantitas konten yang diunggah. Konten harus diunggah dan dipublikasikan secara tepat waktu untuk menyebarkan informasi secara terus menerus dan berkala.

1.5.6 Pengaruh Antar Variabel

1.5.6.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador merupakan sarana yang digunakan dengan tujuan mempromosikan produk sehingga mendapat lebih banyak perhatian calon konsumen maupun konsumen. Kerja sama dengan beberapa tokoh terkemuka digunakan sebagai cara untuk memperluas jangkauan pasar konsumen. *Brand ambassador* memainkan peran penting dalam membentuk citra merek yang baik di pasar, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli produk merek tersebut. Pemilihan *brand ambassador* yang selaras dan sesuai dengan *brand image*, *background brand ambassador* yang sesuai dengan bidangnya, serta kesesuaian terhadap target pasar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena menciptakan rasa percaya dan keyakinan terhadap merek. *Brand ambassador* inilah yang nantinya akan menjadi wajah utama dan mewakili merek dalam berbagai kesempatan. Lea-Greenwood (2012) mengatakan bahwa *brand ambassador* adalah sarana dalam bisnis untuk menjalin interaksi dengan masyarakat, dengan tujuan meningkatkan *volume* penjualan mereka.

Menurut Firmansyah (2019), pemilihan *brand ambassador* diharapkan mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavia, Fatimah, dan Basalamah (2022) dimana *brand ambassador* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

1.5.6.2 Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan tingkat mutu dan kapasitas produk untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan maupun konsumen baik dari segi nilai, daya tahan, dan desain yang ditampilkan. Ditengah persaingan pasar yang ketat, kualitas produk merupakan faktor superior yang membentuk diferensiasi dari produk yang lain. Produk dengan kualitas tinggi cenderung mampu memenuhi ekspektasi konsumen melalui kegunaan, manfaat, dan kepuasan terhadap produk tersebut. Faktor tersebut kemudian memotivasi konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian terhadap produk dibanding produk lain yang serupa setelah produk tersebut berhasil menciptakan citra yang positif. Hal ini sesuai dengan pendapat yang Kotler & Armstrong (2018), dimana *product quality* adalah alat yang digunakan untuk menempatkan posisi produk di pasar konsumen.

Produk dengan kualitas rendah cenderung memicu ketidakpuasan konsumen terhadap produk tersebut. Ketidakpuasan ini berujung pada ketidakpercayaan konsumen sehingga mengurungkan melakukan pembelian terhadap produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang Ummat dan Hayuningtyas (2022) dimana kualitas

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk milik Nature Republic.

1.5.6.3 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing adalah strategi dalam pemasaran menggunakan konten yang dipasarkan kepada penonton untuk menyebarkan informasi terhadap suatu produk. *Content marketing* memiliki pengaruh signifikan dalam proses pemasaran produk. Melakukan pembuatan dan pemasaran konten yang sesuai dengan *audience* diharapkan mempengaruhi keputusan pembelian. Konten yang mampu menyampaikan informasi, nilai, dan menciptakan pemahaman yang lebih dalam mengenai suatu merek dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen secara signifikan.

Konten yang menciptakan interaksi dan hubungan dengan target pasar dan konsumen dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen melakukan pembelian. Hal tersebut menciptakan rasa percaya dan familiariti. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Purwanto, Wiska, dan Hardiyanti (2023), *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

1.5.6.4 Pengaruh *Brand Ambassador*, *Product Quality*, dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berbagai faktor berperan dalam memengaruhi konsumen ketika mereka membuat keputusan pembelian seperti budaya, sosial, psikologi, dan pribadi (Kotler, 2016). Faktor budaya adalah faktor paling dasar dimana budaya merupakan nilai, preferensi, dan perilaku yang berlaku disuatu wilayah tertentu. Faktor sosial meliputi faktor-faktor yang berasal dari kehidupan dan lingkungan sosial konsumen. *Brand ambassador*

merupakan salah satu contoh dari faktor sosial. Konsumen akan terpengaruh pada cara komunikasi *brand ambassador* yang cenderung persuasive. Bentuk penyampaian informasi dan manfaat yang dilakukan oleh *brand ambassador* serta citra yang dimiliki *brand ambassador* dapat memberikan dorongan konsumen mencoba produk yang dibawa oleh *brand ambassador*. Salah satu aspek penting yang harus dibawa oleh *brand ambassador* merupakan kualitas yang dimiliki oleh produk.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek pribadi yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor pribadi ini merupakan faktor yang berasal dari diri konsumen seperti gaya hidup, karakteristik pribadi, keadaan ekonomi, serta preferensi individu terhadap suatu merek. Produk dengan kualitas yang bagus akan mendapat sorotan dan penilaian yang lebih tinggi dari produk lain yang berada di pasaran. Selain sebagai bagian dari faktor pribadi, kualitas produk juga dapat disebut sebagai faktor psikologis karena dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap konsumen. Kualitas produk merupakan aspek yang menentukan posisi produk ditengah pasar konsumen.

Faktor sosial lain yang mendorong keputusan pembelian adalah *content marketing*. Konten yang mengedukasi, relevan, dan informatif akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan menggambarkan manfaat produk secara *persuasive*. Ketiga faktor ini secara bersama dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Citra publik yang baik dari seorang *brand ambassador* berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan pembentukan persepsi positif terhadap merek yang diwakilinya. Selain itu, *product*

quality akan membangun reputasi dan pengalaman yang baik bagi konsumen. *Brand ambassador* dan *product quality* yang didukung oleh *content marketing* yang atraktif dan menghibur, yang disesuaikan dengan preferensi konsumen akan membuat suatu merek terlihat lebih menonjol di pasar konsumen. Secara bersama, ketiga faktor ini akan membangun koneksi yang kuat antara perusahaan dan konsumen, memperkokoh kepercayaan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

1.5.7 Kajian Empiris

Kajian empiris dalam penelitian ini merujuk pada studi-studi terdahulu yang menyajikan konsep-konsep yang relevan dan berkaitan erat dengan topik yang diteliti. Kajian empiris ini bersumber dari beberapa jurnal yang digunakan sebagai referensi utama dalam penyusunan skripsi

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Oktavia, B. E., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022)	Pengaruh Harga, <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia	a. Harga b. <i>Brand ambassador</i> c. <i>Brand image</i> d. Kualitas produk e. Keputusan pembelian	a. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022)	Pengaruh Harga, <i>Brand ambassador</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	a. Harga b. <i>Brand ambassador</i> c. Kualitas produk	a. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

		Pembelian Produk Scarlett Whitening	d. Keputusan pembelian	b. <i>Product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Fazirah, E., & Susanti, A. (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta	a. <i>Brand ambassador</i> b. <i>Brand image</i> c. Kualitas produk d. Keputusan pembelian	a. Kualitas produk berdampak akan keputusan pembelian b. <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Purwanto, K., Wiska, M., & Hardiyanti, T. (2023)	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> , <i>Viral Marketing</i> , dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Aplikasi Youtube (Studi Kasus Mahasiswa Undhari 2019-2022)	a. <i>Social media influencer</i> b. <i>Viral marketing</i> c. <i>Content marketing</i> d. Keputusan pembelian	a. <i>Content marketing</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Mawarda, A. & Firmansyah, F. (2024)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada Pembelian Produk Luxcrime di Kota Malang	a. <i>Influencer Marketing</i> b. Konten marketing c. <i>Brand Image</i> d. Keputusan pembelian	a. <i>Content marketing</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

1.6 Hipotesis

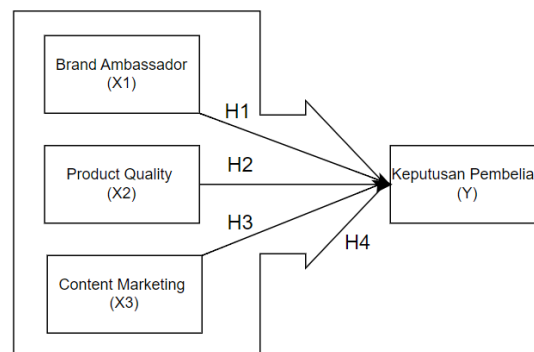
Menurut Sugiyono (2015), hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban pertanyaan pada rumusan masalah dalam penelitian. Hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban sementara karena didasarkan pada teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya. Hipotesis diperlukan untuk menganalisis permasalahan yang ada dan kemudian diuji kebenarannya dengan fakta empiris dan data yang sudah ada. Dalam penelitian ini menggunakan hipotesis *two-tail* dimana arah pengaruh penelitian tidak bisa ditentukan karena perbedaan hasil penelitian pada penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian ini rumusan hipotesisnya meliputi

H1 = Diduga *Brand Ambassador* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 = Diduga *Product Quality* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 = Diduga *Content Marketing* (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4 = Diduga *Brand Ambassador* (X_1), *Product Quality* (X_2), *Content Marketing* (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 1.7 Hipotesis Penelitian

1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep dapat diartikan sebagai gagasan umum yang menggambarkan dan membatasi parameter terhadap variabel yang ada di penelitian. Dalam penelitian ini, definisi konsep dari setiap variabelnya adalah

a. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan konsumen melalui beberapa tahapan seperti mengenal masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah melakukan pembelian, dan dimulai sebelum pembelian dilakukan. (Kotler & Keller, 2016).

b. *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu (Royan, 2016).

c. *Product Quality*

Product quality adalah harapan dari tingkat mutu dan pengelolaan untuk mencapai dan mendapat mutu yang diinginkan sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi (Tjiptono, 2020).

d. *Content Marketing*

Content marketing merupakan strategi pemasaran merencanakan dan menciptakan konten yang dapat menarik target *audience* dan mendorong menjadi pelanggan (Milhinhos, 2015).

1.8 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2015), definisi operasional adalah nilai atau atribut asli yang dimiliki objek atau kegiatan dimana peneliti telah menetapkan variasi spesifik sebagai pembelajaran dan pengambilan keputusan. Definisi operasional dapat diartikan sebagai sebuah definisi yang menunjukkan atribut dan arahan mengenai cara penilaian setiap variabel. Dalam penelitian ini, definisi operasionalnya meliputi

a. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah seluruh proses yang dilakukan konsumen dengan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk *sunscreen* Azarine Cosmetic. Untuk mengukur tinggi-rendahnya keputusan pembelian maka menggunakan beberapa indikator meliputi (Kotler & Keller, 2016)

1) Pengenalan Masalah

Konsumen menyadari kebutuhan atau masalah yang mereka miliki dengan mempertimbangkan perbedaan antara ekspektasi dan realita.

2) Pencarian Informasi

Konsumen melakukan pencarian informasi sebagai pertimbangan memilih dan melakukan keputusan pembelian.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi produk berdasarkan informasi dan preferensi yang mereka miliki.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian produk setelah konsumen mengevaluasi terhadap alternatif yang ada.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen membagikan pengalamannya setelah menggunakan produk apakah mereka merasa puas atau tidak.

b. *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah orang yang dipilih untuk menjadi perwakilan produk *sunscreen* Azarine dimana pada penelitian ini *brand ambassador* dari *sunscreen* Azarine adalah *actor* Korea Selatan, yaitu Lee Min Ho. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari *brand ambassador* antara lain (Royan, 2016)

1) *Visibility*

Visibility atau popularitas merupakan gambaran dari seberapa besar popularitas yang dimiliki ketenaran yang dimiliki oleh Lee Min Ho.

2) *Credibility*

Credibility atau kredibilitas ini meliputi pengetahuan yang dimiliki oleh Lee Min Ho mengenai produk yang mereka wakili dan keahlian atau kemampuan Lee Min Ho untuk membawakan produk agar dapat menciptakan minat dan kepercayaan konsumen.

3) *Attraction*

Attraction atau daya tarik terdiri dari beberapa aspek seperti penampilan fisik, gaya hidup, dan intelektualitas yang dimiliki Lee Min Ho sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen.

4) *Power*

Power atau kekuatan yang oleh Lee Min Ho untuk mendorong dan mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

c. *Product Quality*

Product quality atau kualitas produk merupakan mutu yang dimiliki oleh produk *sunscreen Azarine Cosmetic* untuk memenuhi kualitas dan harapan konsumen. Penelitian ini tingkat tinggi dan rendah kualitas produk didefinisikan menjadi beberapa indikator yaitu, (Tjiptono, 2019)

1) *Performance*

Performance atau kinerja merupakan kemampuan *sunscreen Azarine* untuk memenuhi harapan konsumen.

2) *Reliability*

Reliability atau keandalan merupakan bagaimana produk *sunscreen Azarine* berfungsi dan bermanfaat bagi konsumen.

3) *Features*

Features atau keistimewaan tambahan merupakan kemampuan atau manfaat tambahan dari produk *sunscreen Azarine* yang berbeda dengan produk yang lain.

4) *Conformance to Specifications*

Dimensi ini mengacu pada kesesuaian antara standar yang telah ditetapkan dengan kegunaan dan desain produk *sunscreen* Azarine.

5) *Durability*

Durability atau daya tahan merupakan berapa lama daya tahan yang dimiliki produk *sunscreen* Azarine untuk digunakan konsumen.

6) *Service-ability*

Service-ability merupakan kemampuan Azarine dalam menyediakan *sunscreen* Azarine di pasar.

7) *Aesthetics*

Aesthetics merupakan keindahan yang ditampilkan oleh produk *sunscreen* Azarine seperti warna, desain, dan model produk.

8) *Perceived Quality*

Perceived quality merupakan kualitas dasar yang dirasakan saat menggunakan *sunscreen* Azarine.

d. *Content Marketing*

Content marketing merupakan salah satu bentuk strategi dalam pemasaran merancang dan menghasilkan konten untuk menarik *audience* dan menambah konsumen produk *sunscreen* Azarine. Indikator yang digunakan untuk mengukur *content marketing* adalah dengan (Milhinos, 2015)

1) Relevansi

Content marketing sunscreen Azarine menyediakan informasi-informasi yang relevan berdasarkan masalah dan kebutuhan konsumen.

2) Akurasi

Content marketing sunscreen Azarine berisi informasi yang faktual dan sesuai kenyataan yang ada.

3) Bernilai

Content marketing sunscreen Azarine berisi informasi yang bermanfaat dan berguna sehingga memiliki nilai bagi konsumen.

4) Mudah Dipahami

Content marketing sunscreen Azarine mengandung informasi-informasi yang mudah dimengerti dan dipahami oleh konsumen.

5) Mudah ditemukan

Content marketing sunscreen Azarine disalurkan melalui media yang mudah untuk dijangkau dan diakses konsumen.

6) Konsisten

Content marketing sunscreen Azarine dipublikasikan dan diunggah secara tepat waktu dan di-update secara berkala.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan adalah eksplanatif, dengan menggunakan metode kuantitatif. Eksplanatif berarti suatu penelitian dengan tujuan untuk mencari hubungan sebab-akibat yang dimiliki variabel menggunakan cara mengontrol variabel independen dan mengamati pengaruhnya terhadap variabel dependen. Studi ini dilakukan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan terikat, serta untuk menentukan apakah variabel bebas memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel terikat. Penelitian ini meneliti hubungan antara variabel *brand ambassador* (X_1), *product quality* (X_2), dan *content marketing* (X_3) yang merupakan variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen dengan objek produk *sunscreen* Azarine.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Handayani (2020), populasi merupakan jumlah total elemen yang akan diteliti dalam penelitian dengan ciri sama, baik individu dalam kelompok, suatu peristiwa, atau hal yang diteliti. Dengan kata lain, populasi terdiri dari aspek-aspek yang dilibatkan dan diteliti dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian serta menggunakan *sunscreen* Azarine di Kota Semarang.

1.9.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), sampel merupakan suatu bagian dan karakteristik yang dari populasi dan harus berupa representatif atau dapat mewakili populasi penelitian. Penelitian ini, peneliti memilih konsumen yang melakukan keputusan pembelian dan menggunakan *sunscreen* Azarine di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden. Penelitian ini kriteria sampelnya meliputi:

- a. Konsumen produk Azarine yang pernah memutuskan untuk melakukan pembelian dan menggunakan *sunscreen* Azarine di Kota Semarang,
- b. Berusia diatas 17 tahun,
- c. Mengetahui *brand ambassador* Azarine,
- d. Pernah melihat *content marketing* yang Azarine di Instagram dan Tiktok,
- e. Bersedia mengisi kuesioner.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah proses dimana beberapa elemen dalam populasi diseleksi dan dipahami karakteristik atau sifat yang dimiliki yang kemudian digeneralisasi (Handayani, 2020). Teknik pengambilan sampel bertujuan untuk mengerucutkan dan menggeneralisasikan elemen populasi.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *non-probability sampling* yaitu penggabungan antara *accidental sampling* dan *purposive sampling*. *Accidental sampling* adalah penetapan sampel berdasarkan ketidaksengajaan pertemuan sampel dengan peneliti yang sesuai dengan sumber data (Sugiyono, 2018). *Purposive sampling*

merupakan sebuah teknik yang menetapkan sampel berdasarkan kriteria atau syarat tertentu (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan responden konsumen produk Azarine yang tinggal di Semarang dan secara kebetulan ditemui peneliti di toko kosmetik di Kota Semarang. Selain itu, untuk mendapat perhitungan sampel yang *representative* maka penelitian ini menggunakan perhitungan Lemeshow (1997) untuk menentukan ukuran sampelnya. Perhitungan Lemeshow digunakan karena jumlah populasi yang tidak terhitung. Perhitungan Lemeshow memiliki rumus:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

d = alpha (0,10) atau sampling error =

z = nilai standar 95% = 1,96

10%

p = maksimal estimasi = 50% = 0,5

Perhitungannya kemudian adalah

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Hasil perhitungan tersebut kemudian dibulatkan menjadi 97 yang kemudian digunakan sebagai jumlah responden yang digunakan dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini ditemukan oleh peneliti secara acak di Kota Semarang namun masih harus disesuaikan dengan kriteria yang ada.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini merupakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif didefinisikan sebagai data yang dinyatakan dalam bentuk numerik atau data kualitatif yang dikuantifikasi (Sugiyono, 2018).

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung melalui proses pengumpulan data dan merupakan data inti dalam penelitian. Data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung berasal dari objek penelitian oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Data primer penelitian ini adalah jawaban responden yaitu konsumen produk Azarine di toko kosmetik Kota Semarang melalui kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang berasal sumber-sumber yang tersedia terdahulu. Sugiyono (2018) berpendapat bahwa data sekunder adalah sumber data yang dikumpulkan dan didapatkan orang lain yang telah diterbitkan dalam bentuk buku, artikel jurnal, website, laporan resmi, dan sebagainya. Data sekunder yang digunakan yaitu buku, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, website milik Azarine, dan data penjualan toko kosmetik di Kota Semarang.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah alat untuk memisahkan dan mengklasifikasikan variabel-variabel penelitian dalam bentuk angka atau numerik. Menurut Sugiyono (2018) skala pengukuran merupakan alat ukur dalam penelitian untuk mengklasifikasikan objek berdasarkan sifat atau karakteristik tertentu. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket yang disusun menggunakan Skala Likert. Skala Likert, sebagai alat ukur, digunakan untuk mengukur fenomena yang diamati, yang kemudian diubah menjadi variabel. Variabel-variabel tersebut dinilai dengan menggunakan indikator dan rentang penilaian 1-5. Penilaian skala likert menurut Sugiyono (2018) adalah sebagai berikut

Tabel 1.3 Penilaian Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode dalam mengumpulkan data didefinisikan sebagai langkah-langkah atau cara untuk mendapat informasi dalam penelitian dari berbagai sumber. Menurut Sugiyono (2018), teknik pengumpulan data merupakan cara atau metode mencari dan mengumpulkan informasi relevan dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu

a. Wawancara

Studi pendahuluan untuk melihat dan menemukan kesenjangan yang bisa dijadikan data pendukung dapat dilakukan dengan wawancara (Sugiyono, 2018).

Wawancara dilakukan kepada responden yaitu konsumen dan pemilik toko kosmetik di Kota Semarang.

b. Angket

Pengumpulan data dengan angket yaitu dengan cara menyebarkan formulir yang berisi pertanyaan kepada responden. Sebelum menyebarkan angket, peneliti harus memahami variabel-variabel yang harus diukur.

c. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memanfaatkan informasi yang ditemukan dalam buku, penelitian sebelumnya, jurnal ilmiah, dan sumber daring.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan tahapan setelah data selesai dikumpulkan untuk memastikan bahwa data sudah benar yang selanjutnya akan dilakukan analisis. Teknik pengolahan data meliputi:

a. *Editing*

Editing yaitu tahap memeriksa data yang diperoleh untuk memastikan kelengkapan dan keandalan data.

b. *Coding*

Coding merupakan tahap mengelompokkan jawaban-jawaban kuesioner agar mempermudah analisis yang dilakukan.

c. *Scoring*

Scoring adalah tahap memberikan nilai pada setiap jawaban sesuai dengan penilaian dalam skala likert.

d. *Tabulating*

Tabulating adalah perhitungan *score* jawaban penelitian dan disajikan dalam bentuk tabel.

1.9.8 Teknik Analisis

1.9.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.8.1.1 Uji Validitas

Sugiyono (2018), mengatakan uji validitas berfungsi untuk mengevaluasi keakuratan data yang diperoleh dari objek penelitian dan data yang dilaporkan oleh peneliti. Data akan dikatakan valid atau tidak berdasarkan:

- 1) Item valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.
- 2) Item tidak valid jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$.

Cara lain penentuan valid atau tidaknya dapat dilihat dari nilai hitung Signifikansi apakah lebih besar atau tidak dari probabilitas kesalahan yang dilambangkan dengan alpha (α) yang bernilai 0,05. Nilai hitung Signifikansi yang dibawah alpha menunjukkan bahwa instrumen valid dan bila bernilai lebih besar dari alpha maka instrumen tidak valid.

1.9.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan prosedur pengukuran untuk menilai tingkat konsistensi hasil pengukuran. Prosedur ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana instrumen pengukuran ketika diterapkan pada objek yang identik dalam kondisi yang serupa, akan menghasilkan data yang konsisten (Sugiyono, 2018). Uji reliabilitas menunjukkan apakah instrumen dapat diandalkan atau tidak tanpa dihubungkan apakah instrumen valid atau tidak. Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien Alpha Cronback ($C\alpha$) dengan nilai 0,60.

1.9.8.2 Uji Asumsi Klasik

1.9.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dengan tujuan untuk mengetahui apakah data telah terdistribusi secara normal maupun tidak pada variabel baik dependen dan independen dalam model regresi. Uji normalitas terbagi menjadi dua buah uji yang didasarkan pada banyaknya data yang akan di uji. Metode uji normalitas yang diterapkan pada penelitian ini adalah Kolmogorov-Smirnov. Pengujian normal atau tidaknya persebaran data didasarkan pada

- 1) Nilai signifikansi > 0.05 , data dinyatakan terdistribusi normal
- 2) Nilai signifikansi < 0.05 , data dinyatakan terdistribusi tidak normal

1.9.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan sebuah bagian dari uji asumsi klasik berdasarkan nilai *Tolerance* dan VIF. Uji multikolinearitas bertujuan mengetahui apakah ada korelasi

antara variabel dependen dengan variabel independen. Pengambilan keputusan ditentukan berdasarkan

1) Nilai Tolerance

- a. Nilai *Tolerance* > 0.10 , tidak terjadi multikolinieritas antara variabel dependen dan independen.
- b. Nilai *Tolerance* < 0.10 , terjadi multikolinieritas antara variabel dependen dan independen.

2) Nilai VIF

- a. Nilai VIF $< 10,000$, tidak terjadi multikolinieritas antara variabel dependen dan independen.
- b. Nilai VIF $> 10,000$ terjadi multikolinieritas antara variabel dependen dan independen.

1.9.8.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan bagian uji asumsi klasik dengan tujuan mengetahui apakah variasi berbeda berdasarkan dari nilai residual. Pengujian ini menggunakan uji park yang ditentukan berdasarkan

- 1) Nilai signifikansi > 0.05 , tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Nilai signifikansi < 0.05 , terjadi gejala heteroskedastisitas.

1.9.8.3 Uji Hipotesis

1.9.8.3.1 Uji Koefisiensi Korelasi

Uji koefisiensi korelasi adalah metode yang digunakan dengan tujuan mengukur hubungan antara dua variabel. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa uji korelasi

merupakan teknik statistik yang diaplikasikan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel, baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Prosedur ini dilakukan guna menentukan kekuatan asosiasi antara dua variabel serta memfasilitasi pemahaman mengenai tingkat keterkaitan di antara keduanya. Penetapan nilai koefisien korelasi diklasifikasikan menjadi

Tabel 1.4 Nilai Koefisien Korelasi

Interval Nilai R	Interpretasi
0.00-0.199	Korelasi Sangat Rendah
0.20-0.399	Korelasi Rendah
0.40-0.599	Korelasi Sedang
0.60-0.799	Korelasi Kuat
0.80-1.00	Korelasi Sangat Kuat

1.9.8.3.2 Uji Koefisiensi Determinasi

Ghozali (2018) mengemukakan bahwa uji ini berfungsi untuk mengukur sejauh mana bentuk regresi mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, yang diindikasikan oleh nilai koefisien determinasi yang berkisar antara nol hingga satu. Apabila nilai tersebut mendekati satu, hal ini mengimplikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dikomputasi melalui

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

1.9.8.3.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2018), regresi linier sederhana adalah regresi berdasarkan hubungan kausal ataupun fungsional antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Rumus dalam pengujian ini adalah

$$Y = \alpha + \beta x + e$$

Keterangan

Y = Variabel dependen

x = Variabel independen

α = Konstanta

e = Standar error

β = Koefisien regresi

1.9.8.3.4 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi tentang ketergantungan variabel independen secara bersama dengan variabel dependen (dengan tujuan untuk melakukan estimasi dan prediksi nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas). Persamaan dari regresi linier berganda adalah

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_n x_n + e$$

Y = Variabel dependen

β = Koefisien regresi

α = Konstanta

x = Variabel independen

e = Standar error

1.9.8.4 Uji Signifikasi

1.9.8.4.1 Uji t

Menurut Gozali (2018), uji hipotesis parsial (uji t) adalah pengujian yang bertujuan untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Menurut Sugiyono (2018) mengemukakan rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

t = nilai uji t

r = koefisiensi korelasi r hitung

n = jumlah sampel

r^2 = koefisiensi determinasi.

Standar yang digunakan yaitu

- 1) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$, H_a diterima dan H_0 ditolak;
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$, H_a ditolak dan H_0 diterima.



Gambar 1.8 Kurva Uji t

1.9.8.4.2 Uji F

Menurut Ghazali (2018), Uji F atau uji hipotesis simultan adalah pengujian yang menunjukkan pengaruh seluruh variabel independen dalam penelitian secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan rumus yaitu

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

$F = F_{\text{hitung}}$ yang akan dibandingkan

$K =$ Jumlah variabel bebas

dengan F_{tabel}

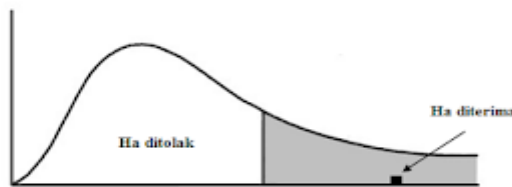
$N =$ Jumlah sampel

$R^2 =$ Koefisien korelasi ganda

$N - k - 1 =$ Degree of Freedom

Kriteria dari uji F adalah sebagai berikut

- 1) $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$, pada nilai Sig < 0.05, H_a ditolak dan H_0 diterima.
- 2) $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, pada nilai Sig > 0.05, H_a ditolak dan H_0 diterima.



Gambar 1.9 Kurva Uji F