

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Saat ini kosmetik merupakan salah satu kebutuhan primer bagi seorang wanita. Namun seiring perkembangan zaman, banyak produk perawatan kulit yang juga diperuntukkan bagi laki-laki. Kosmetik didefinisikan dalam Peraturan Kepala BPOM RI No.23 Tahun 2019 sebagai bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, atau memperbaiki dan memelihara tubuh agar selalu pada kondisi baik.

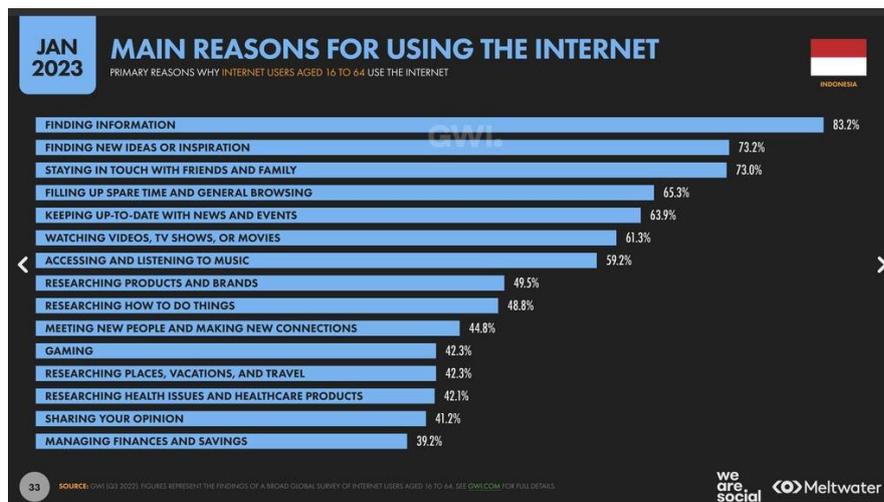
Kosmetik merupakan salah satu sektor ekonomi yang pertumbuhannya sangat kompetitif karena dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat terhadap penggunaan produk perawatan kulit seperti *skincare* ataupun *personal care*. Khususnya pada saat pandemi Covid-19 terjadi peningkatan minat masyarakat terhadap perawatan kulit karena aktivitas di luar ruangan yang terbatas dan lebih banyak menghabiskan kegiatan di dalam rumah. BPOM menyebutkan selama periode tahun 2021-2022, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan yang pada awalnya terdapat 819 industri kosmetik dan kini menjadi 913 industri atau mengalami pertumbuhan sebanyak 20,6%.

Salah satu produk kecantikan yang sudah lama berada di pasar kosmetik Indonesia adalah Pond's. Pond's merupakan produk perawatan kecantikan dan kesehatan yang berasal dari Amerika yang dimiliki oleh perusahaan Unilever. Produk Pond's dibuat sejak tahun 1846 dengan produk perawatan kulit pertama yang dibuat untuk wanita pada masa itu. Saat ini, Pond's sudah menjadi produk

internasional dalam bidang perawatan kulit. Pond's memformulasikan produk mereka secara khusus untuk berbagai etnis, usia, lingkungan dan gaya hidup, dan juga produk yang dibuat untuk Pria. Pond's banyak menciptakan rangkaian perawatan kulit baik untuk kulit normal ataupun berjerawat mulai dari *facewash*, pelembab, anti *aging*, serum, dan produk lainnya.

Aktivitas yang terbatas pada saat pandemi Covid 19 membuat perekonomian sempat mengalami kelesuan karena proses jual beli secara langsung tidak diizinkan. Banyak kegiatan yang pada akhirnya harus dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan jaringan internet, salah satunya adalah aktivitas belanja *online* yang semakin gemar dilakukan oleh masyarakat. Para pelaku usaha harus menyusun strategi baru untuk menjual produk mereka sesuai dengan kondisi di masyarakat karena keberadaan pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan setiap perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memperhatikan perilaku pelanggan seperti dalam hal keputusan pembelian.

Berdasarkan laporan *Indonesian Digital Report* tahun 2023 pada gambar 1.1 mencatat alasan utama masyarakat Indonesia banyak menggunakan internet adalah untuk menemukan informasi baru yang bisa diperoleh melalui platform online seperti website, media sosial, dan lainnya (83,2%). Selain itu, sebanyak 73,2% internet juga banyak digunakan untuk menemukan ide baru dan inspirasi. Alasan ketiga masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga melalui komunikasi online (73%).



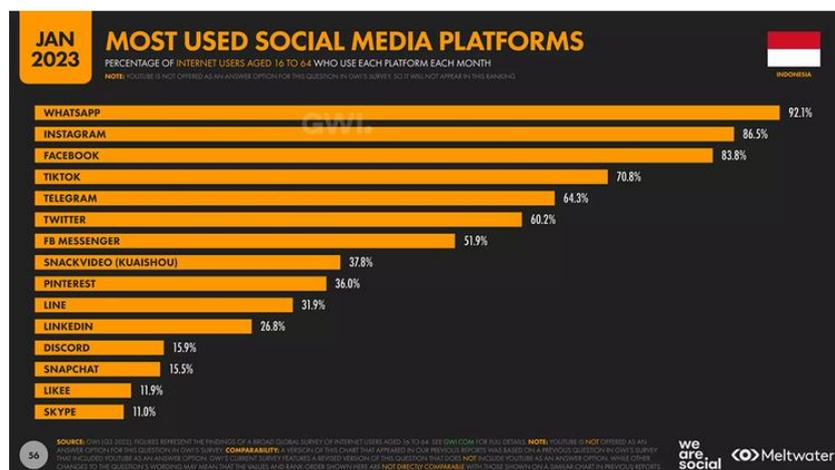
Gambar 1. 1 Alasan Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber: Indonesian Digital Report, 2023

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan. Permintaan konsumen yang semakin tinggi mendorong persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Pemasaran digital menjadi salah satu alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan skala yang lebih luas yang diharapkan dapat berujung pada keputusan pembelian konsumen. Pemasaran digital dapat dilakukan salah satunya dengan memanfaatkan *social media marketing*. Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran secara langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial. Gunelius (2011) menjelaskan terdapat 4 elemen yang mendukung kesuksesan *Social Media Marketing*, yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*. Hasil penelitian oleh Wikantari (2022) juga

menyimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dapat menggunakan *social media marketing* sebagai sarana untuk mendorong terciptanya keputusan pembelian konsumen melalui penyebaran informasi yang dibagikan melalui media sosial.

Berdasarkan hasil riset data yang dilakukan oleh *We Are Social* and *Hootsuite* menjelaskan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sendiri terus terjadi peningkatan dari tahun 2015-2022. Pada Januari 2022 pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai 191,4 juta orang dimana jumlah tersebut meningkat 12,6% dibandingkan pada tahun 2021 yang berkisar 170 juta orang. Menurut data yang diterbitkan oleh *We Are Social & Hootsuite 2023* pada gambar 1.2, Sosial media yang saat ini banyak digemari di Indonesia diantaranya adalah *Whatsapp* (92,1%), *Instagram* (86,5%), *Facebook* (83,8%), dan *Tik Tok* (70,8%).

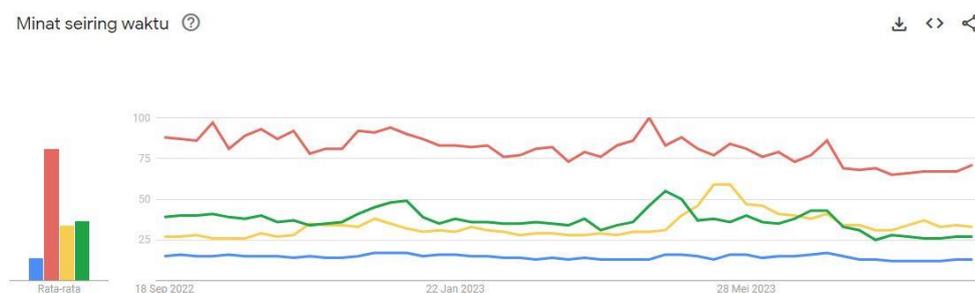


Gambar 1.2 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: Hootsuite (we are social), 2023

Pond's Indonesia memiliki berbagai platform media sosial seperti *Facebook* (10 juta pengikut), *Instagram* (165 ribu pengikut), *Youtube* (84 ribu pengikut),

Twitter (80 ribu pengikut), dan *Tiktok* (102 ribu pengikut) yang digunakan untuk sebagai sarana dalam mempromosikan produknya. Semakin banyak followers pada sebuah akun media sosial, maka *engagement* mereka akan semakin tinggi. *Engagement* merupakan interaksi antara merek dengan konsumen secara online melalui media sosial dengan tujuan menarik minat beli konsumen pada suatu produk sehingga tercipta keputusan pembelian (Muljono, 2018). Namun, *engagement* yang tinggi masih kurang mampu meningkatkan penjualan produk Pond's.



Gambar 1. 3 Grafik Trend Pencarian Produk Skincare di Internet periode 2022-2023

Sumber: google trend.co.id, 2023

Gambar 1.3 menunjukkan hasil grafik *trend* pencarian beberapa produk perawatan kulit di Indonesia dalam 1 tahun terakhir. Warna merah adalah produk wardah, warna hijau adalah produk viva, warna kuning adalah produk emina, dan warna biru adalah produk Pond's. *Google trend* merupakan layanan yang diberikan oleh google mengetahui topik yang sedang banyak dibicarakan. Melalui *google trends*, perusahaan bisa mengetahui sesuatu yang sedang banyak dicari dan diminati oleh konsumen. Berdasarkan grafik diatas, dalam 1 tahun terakhir Pond's menjadi produk dengan trend pencarian yang paling rendah dibandingkan produk

lainnya dengan pencarian rata-rata perhari Pond's hanya sebanyak 14x, wardah sebanyak 75x, viva sebanyak 35x dan emina sebanyak 33x. Hal tersebut mengindikasikan bahwa eksistensi Pond's di kalangan konsumen sudah mulai tergeser dengan produk perawatan lainnya, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran lain yang dapat memicu kembali ketertarikan konsumen terhadap Pond's.

Upaya untuk memperluas jangkauan pasar produk perawatan kulit juga dapat dilakukan dengan bekerjasama bersama seseorang yang memiliki daya tarik dalam mengiklankan produk. Salah satu cara agar promosi produk terlihat menarik adalah bekerjasama dengan *public figure* sebagai *brand ambassador* sebagai penghubung yang dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen agar mereka memiliki ketertarikan terhadap produk yang diiklankan. Lea-Greenwood (2013) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh suatu bisnis yang berfungsi untuk mengkomunikasikan dan menjalin hubungan dengan masyarakat luas guna meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* adalah orang yang memiliki hal menarik dalam dirinya, bisa orang terkenal maupun tidak terkenal sebagai pendukung iklan untuk menarik perhatian konsumen (Kotler & Keller, 2009). Dengan informasi yang menarik mengenai suatu produk maka merek akan mudah tertanam di benak konsumen sehingga dapat mendorong minat beli konsumen terhadap produk tersebut yang diharapkan berujung pada keputusan pembelian konsumen.

Cara perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai, pesan, dan informasi produk yang ingin disampaikan adalah melalui *brand ambassador* dengan

menjadikannya perantara komunikasi dengan konsumen. *Brand ambassador* harus bisa merepresentasikan produk dengan baik agar mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat dapat meningkatkan efektifitas strategi marketing terhadap suatu produk dibandingkan pemasaran secara tradisional. *Brand Ambassador* dengan pengikut media sosial yang tinggi akan lebih mudah menjangkau konsumen yang lebih luas. Lea-Greenwood (2013) mendeskripsikan 3 karakteristik yang mendukung kesuksesan *brand ambassador* yaitu *Transference*, *Attractiveness*, dan *Congruence*.



Gambar 1. 4 *Brand Ambassador* Produk POND’S

Sumber: Instagram POND’S Indonesia

Gambar 1.4 menunjukkan selebriti yang menjadi *brand ambassador* produk Pond’s yaitu Maudy Ayunda. Strategi pemasaran ini dipilih Pond's untuk meningkatkan penjualannya dengan memperkenalkan Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* Pond's sejak tahun 2018 sampai saat ini. Kolaborasi ini dipilih Pond's karena Maudy Ayunda dapat mewakili perempuan muda yang memiliki aktivitas dinamis namun ingin tetap memiliki kulit wajah yang cerah. Selain itu, Maudy Ayunda juga dipilih karena sejalan dengan *tagline* Pond's yaitu “*true beauty comes from within*” atau kecantikan dari luar dan dalam. Pond's beberapa

kali mengadakan *event* kolaborasi bersama Maudy Ayunda seperti meluncurkan produk *Limited Edition* x Maudy Ayunda yaitu *Facial Foam* edisi khusus.

Brand Ambassador adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand* dan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Firmansyah, 2019). Hal ini didukung penelitian oleh Handayani (2022) menyimpulkan bahwa *Brand Ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika *brand ambassador* mampu mempengaruhi persepsi pembelian pada konsumen maka hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli menentukan satu pilihan dari berbagai pilihan merek produk yang ada sampai pada akhirnya pembeli memutuskan melakukan pembelian terhadap produk. Kabupaten Banyumas menjadi wilayah yang tidak terlepas dari keberadaan kosmetik. Berdasarkan data BPS Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2022, Kabupaten Banyumas merupakan salah satu wilayah di Jawa tengah dengan jumlah penduduk terbanyak ke-3 yaitu berjumlah 1,8 juta jiwa. Data sensus penduduk (SP) Kabupaten Banyumas tahun 2022 menunjukkan jumlah penduduk wanita di Kabupaten Banyumas berjumlah 897.032 jiwa atau 49,6% dari total seluruh penduduk Kabupaten Banyumas dengan usia produktif 15-64 tahun sebanyak 68,7% atau 617.006 penduduk. Hal tersebut sesuai dengan pangsa pasar kosmetik yang banyak menargetkan produknya ke kaum wanita khususnya di usia produktif.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk POND’S di Banyumas Tahun 2018-2022

Tahun	Penjualan / Pcs		Total	Pertumbuhan
	Jadi Baru Swalayan	Genuk Sadewo		
2018	18.722	707	19.429	0%
2019	17.180	514	17.694	-9%
2020	12.604	420	13.024	-26%
2021	14.633	306	14.939	15%
2022	12.522	186	12.708	-15%

Sumber: Distributor POND’S di Banyumas (data diolah peneliti), 2023

Data hasil penjualan produk Pond's di 2 toko yang berbeda di Banyumas menunjukkan adanya fluktuasi penjualan produk dari tahun 2018 - 2022. Hal tersebut menandakan adanya ketidakstabilan permintaan konsumen terhadap produk Pond's di Banyumas. Berdasarkan data penjualan diatas, penurunan penjualan mulai terjadi di tahun 2019 sebesar (-9%). Penurunan penjualan Pond's tertinggi terjadi pada tahun 2020 yaitu sebesar (-26%) atau turun sebanyak 17% dibandingkan penjualan Pond's di tahun 2019. Salah satu faktor yang menyebabkan turunnya penjualan produk Pond's adalah pandemi Covid '19 yang masuk ke Indonesia sejak akhir tahun 2019. Penjualan Pond's terus mengalami penurunan yang cukup signifikan sepanjang tahun 2018 hingga tahun 2022, tetapi pada tahun 2021 terjadi pertumbuhan penjualan Pond's yang cukup tinggi yaitu sebesar 15% dari penjualan pada tahun 2020. Namun, pada tahun 2022 penjualan produk Pond's kembali mengalami penurunan sebesar (-15%) dari tahun 2021.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk POND’S (Studi Pada Pengguna Produk POND’S di Kabupaten Banyumas)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Masalah adalah ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang terjadi. Rumusan masalah merupakan bentuk pertanyaan yang dapat memandu peneliti untuk mengumpulkan data di lapangan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti merumuskan beberapa masalah, diantaranya :

1. Apakah terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's?
3. Apakah terdapat pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah hal yang harus diketahui supaya peneliti tidak kehilangan arah selama melakukan penelitian, sehingga diharapkan akan mendapatkan hasil yang sesuai. Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat dikemukakan tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's
2. Mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's
3. Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai:

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, menambah pengetahuan dan wawasan, serta memberikan pemahaman mengenai perilaku konsumen dan manajemen pemasaran suatu produk, khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan pemasaran melalui social media dan penggunaan *brand ambassador*.

2. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan hasil penelitian yang dilakukan dapat menambah wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan pemanfaatan media pemasaran yaitu melalui social media dan penggunaan *brand ambassador*. Selain itu, diharapkan peneliti bisa lebih peka melihat persoalan di dunia bisnis.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam menyelesaikan masalah terkait penjualan produk Pond's ataupun sebagai tambahan informasi untuk produk Pond's yang dapat dipertimbangkan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dalam rangka meningkatkan kualitas produk maupun menetapkan strategi pemasarannya.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi atau ide bagi penelitian lain dengan pembahasan yang sejenis.

1.5.Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), perilaku konsumen adalah studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, dan ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan proses pengambilan keputusan dilihat sebagai suatu sistem yang saling berhubungan:

a. Sistem *input* atau masukan

Usaha pemasaran perusahaan terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau distribusi. Lingkungan sosial budaya terdiri dari keluarga, sumber informal, sumber non komersial, kelas sosial, budaya & sub budaya.

b. Sistem Proses

Dalam sistem proses terdiri dari pengambilan keputusan konsumen yang didasarkan pada faktor psikologis yang meliputi motivasi, kepribadian, dan lainnya yang dapat mempengaruhi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi

sebelum membeli, dan evaluasi alternatif. Pengalaman konsumen melalui evaluasi berbagai alternatif akan mempengaruhi psikologis konsumen.

c. Sistem output atau keluaran

Sistem output terdiri dari dua kegiatan yaitu perilaku pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Perilaku pembelian terdiri dari tahap percobaan, pembelian ulang, dan komitmen jangka panjang. Ketiga hal tersebut akan mempengaruhi evaluasi pasca pembelian untuk menilai kinerja produk.

Penjelasan tentang sistem proses dalam pengambilan keputusan konsumen salah satunya dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi yang dapat mempengaruhi pencarian informasi produk oleh konsumen sebelum membeli (Schiffman dan Kanuk, 2007). Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dapat memberikan dorongan dari diri konsumen untuk mencari tahu lebih spesifik tentang informasi produk yang ia butuhkan. Salah satu indikator dalam *Social Media Marketing* menurut Gunelius (2011) adalah *content creation* yang digunakan sebagai sarana penyampaian informasi produk dalam bentuk konten foto atau video yang dibuat oleh perusahaan melalui media sosial.

Pendekatan perilaku konsumen mempelajari terkait motif-motif pembelian konsumen. Motif merupakan kebutuhan, keinginan, atau dorongan. Dorongan yang dimaksud adalah keadaan dalam diri seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu untuk mencapai tujuan. Menurut Hadi (2007), motif dapat dibedakan menurut alasannya, yaitu:

- 1) Motif Ekstrinsik, merupakan motif yang berfungsi karena adanya perangsang dari luar seperti rekomendasi orang lain atau iklan.

2) Motif Intrinsik, merupakan motif yang berfungsi karena adanya dorongan dari dalam diri individu seseorang seperti kebutuhan yang mendesak.

Motif ekstrinsik dalam perilaku pembelian konsumen bersumber dari luar diri konsumen yang dapat muncul karena adanya stimulus dari luar seperti informasi yang disampaikan oleh seseorang yang dapat dipercaya. Salah satu indikator yang mendukung keberhasilan *Brand Ambassador* untuk mempengaruhi keputusan pembelian menurut Lea-Greenwood (2013) adalah kredibilitas *Brand Ambassador* dalam menyampaikan pesan produk. Penyampaian informasi produk oleh seseorang yang ahli dan dapat dipercaya konsumen bisa mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu merek produk.

1.5.2. Pemasaran

Kegiatan utama perusahaan adalah memperjualbelikan produknya dengan cara masuk ke pasar konsumen. Konsep pemasaran dijelaskan oleh Kotler (1999) sebagai proses sosial yang terdapat individu dan kelompok di dalamnya dimana masing-masing mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan membuat, menawarkan, dan menukarkan produk dengan nilai tertentu kepada pihak lain. Pemasaran menurut Farida (2015) diartikan sebagai proses antara individu (konsumen) dengan kelompok (perusahaan) yang menghasilkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan individu sehingga terjadi pertukaran baik produk atau jasa dalam kegiatan tersebut. Kotler (1997) menjelaskan konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan menjadi lebih efektif dalam memadukan kegiatan pemasaran yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Penjelasan tersebut dapat

disimpulkan bahwa konsep pemasaran berfokus pada kebutuhan dan keinginan pembeli melalui sarana pemasaran untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi pemasar.

Perusahaan membutuhkan alat pemasaran agar produk yang mereka buat dapat tersalurkan dengan tepat sesuai target pasar yang telah diidentifikasi dan ditetapkan perusahaan. Dalam hal tersebut dibutuhkan komponen yang saling mendukung yang disebut sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Kotler dan Keller (2012), Bauran pemasaran diartikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan secara terus menerus oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasaran. Menurut Kotler (1999) bauran pemasaran terbagi dalam 4 komponen, yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang diciptakan perusahaan dalam bentuk barang fisik ataupun jasa yang diperjualbelikan di pasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembelinya.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai yang bisa ditukarkan oleh konsumen menjadi barang atau jasa yang diinginkan.

3. *Place* (Tempat)

Tempat didefinisikan sebagai saluran distribusi perusahaan seperti lokasi, transportasi, dan gudang dengan tujuan agar produk mudah dijangkau oleh konsumen yang menjadi target pasarnya.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktivitas perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan keunggulan produk untuk mempengaruhi konsumen menggunakan produk perusahaan.

1.5.3. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing adalah suatu bentuk pemasaran secara langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial (Gunelius, 2011). Media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerjasama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar institusional maupun organisasi.

Media sosial membantu seorang individu, kelompok, ataupun institusi untuk dapat berkomunikasi dengan pihak lain tanpa bertatap muka secara langsung dengan menggunakan bantuan alat elektronik. Kecanggihan penggunaan media sosial ini dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang efektif karena memiliki jangkauan yang luas dengan cakupan wilayah tak terbatas.

Menurut Gunelius (2011), terdapat 4 indikator yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *Social Media Marketing*, yaitu:

1. *Content Creation*

Konten yang menarik dalam bentuk video, tulisan, suara, dan gambar yang berisi informasi produk dan menjadi landasan strategi dalam melakukan

pemasaran di media sosial. Konten harus dapat memberikan informasi tentang bisnis sehingga dapat menumbuhkan minat beli pada konsumen.

2. *Content Sharing*

Menurut Gunelius, *content sharing* merupakan proses dalam mengiklankan produk menggunakan jaringan internet melalui teks, video, atau suara. Membagikan konten kepada target pasar bertujuan agar dapat memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Konten yang dibagikan harus bisa memicu perhatian pengguna sosial media terhadap isi pesan konten.

3. *Connecting*

Memungkinkan seseorang saling berkomunikasi dan berinteraksi antara satu dan lainnya dengan minat yang sama melalui jejaring sosial. Koneksi yang luas dapat membantu membangun hubungan dalam bisnis.

4. *Community Building*

Community building merupakan komunitas *online* dimana terjadi interaksi untuk saling bertukar informasi dengan minat yang sama terhadap suatu merek dan bagaimana perusahaan membangun komunitas tersebut. Melalui jaringan ini, perusahaan dapat membangun komunitas dengan kesamaan minat dan membentuk *social networking*.

1.5.4. *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2013), *Brand Ambassador* adalah alat pemasaran yang digunakan oleh suatu bisnis yang berfungsi mengkomunikasikan dan menjalin hubungan dengan masyarakat luas guna meningkatkan penjualan. *Brand*

ambassador adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand* dan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Firmansyah, 2019). Shimp (2003) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang mendukung suatu *brand* dengan mengiklankannya agar tersampaikan ke masyarakat luas. Perusahaan memilih *brand ambassador* dari kalangan tokoh terkenal seperti selebriti untuk memperkenalkan produknya. Lea-Greenwood (2013) mendefinisikan selebriti sebagai seseorang yang dikenal luas di masyarakat karena profesi atau keahlian tertentu yang mereka miliki seperti aktor, musisi, model, dan lainnya. Pemilihan selebriti yang tepat sebagai *brand ambassador* dapat membantu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap merek. Menurut Lea-Greenwood (2013), *brand ambassador* memiliki karakteristik, diantaranya:

1) *Transference* (Transparansi)

Selebriti yang menjadi *brand ambassador* harus mendukung suatu merek yang berkaitan dengan profesi mereka. Tujuan dari transparansi ini adalah membuat konsumen merasa memiliki kesamaan dengan selebriti tersebut.

2) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Selebriti memiliki penampilan yang menarik baik secara fisik seperti kecantikan dan gaya berpakaian serta daya tarik non fisik seperti sifat dan kepribadian untuk menarik perhatian dan minat konsumen.

3) *Congruence* (Kesesuaian)

Terdapat kecocokan antara selebriti yang dipilih sebagai *brand ambassador* dan merek yang akan dipromosikan. Selain itu, selebriti yang dipilih harus

memiliki kredibilitas atau keterampilan untuk mewakili merek yang dipromosikannya sehingga informasi yang disampaikan dapat dipercaya.

Brand ambassador yang digunakan oleh perusahaan diharapkan dapat menjadi “seseorang” yang bisa menjelaskan dan memperkenalkan suatu merek produk agar cepat melekat pada calon konsumen dan mendorong minat beli produk tersebut. Manfaat *brand ambassador* sebagai model dalam sebuah iklan menurut Lea-Greenwood (2013), yaitu:

- a. *Press coverage*. *Brand ambassador* bertujuan untuk membentuk citra merek dibenak konsumen.
- b. *Changing perceptions of the brand*. *Brand ambassador* diharapkan membawa persepsi baru tentang suatu merek untuk menciptakan citra yang lebih positif di benak konsumen.
- c. *Attracting new customers*. *Brand Ambassador* memiliki peran dalam memberikan pengaruh dan menarik konsumen untuk menggunakan suatu produk sehingga kesesuaian antara *Brand Ambassador* dengan target konsumen menjadi hal yang penting.
- d. *Freshening up an existing campaign*. Penggunaan *Brand Ambassador* ditujukan agar konsumen lebih mudah mengingat slogan merek.

1.5.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang

meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen yang secara langsung atau tidak langsung mau untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan pembelian adalah salah satu cara memilih yang lebih alternatif dalam pemilihan keputusan pembelian. Dalam melakukan pembelian biasanya konsumen melakukan proses pemilihan dari berbagai alternatif pilihan produk yang ditawarkan dan selanjutnya menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a. Budaya

- Budaya

Budaya merupakan hal mendasar yang terbentuk dari kebiasaan seseorang yang dijadikan pedoman berperilaku.

- Sub Budaya

Identifikasi yang lebih spesifik seperti suku, agama, dan lainnya bagi setiap anggotanya.

- Kelas Sosial

Kelompok yang didalamnya memiliki kesamaan derajat, minat, pangkat, dan tingkah laku yang dapat mempengaruhi gaya hidup yang berbeda di setiap tingkatnya.

b. Faktor Sosial

- Kelompok Referensi

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku konsumen.

- Keluarga

Kelompok yang menjadi acuan primer dan paling berpengaruh dalam perilaku pembelian seseorang.

- Status dan Peran

Peran seseorang biasanya disertai dengan status yang melekat sesuai dengan posisi dalam suatu kelompok. Keputusan pembelian produk dapat memperlihatkan posisi dan kedudukan individu.

c. Faktor Pribadi

- Usia dan tahap siklus hidup

Pembelian produk dipengaruhi oleh kebutuhan yang disesuaikan dengan kondisi usia seseorang.

- Pekerjaan dan situasi ekonomi

Pendapatan seseorang sejalan dengan pekerjaan yang dilakukan dan tentu berdampak pada perilaku pembelian terhadap suatu produk.

- Gaya Hidup

Pola hidup seseorang dalam mengekspresikan kebutuhan dan keinginannya.

- Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian seseorang dapat diartikan sebagai karakteristik yang melekat pada individu. Hal tersebut mempengaruhi perilaku pembelian terhadap suatu produk yang dapat mencerminkan kepribadiannya.

d. Faktor Psikologis

- Motivasi

Motif untuk mencapai tujuan tertentu yang dapat bersumber dari dalam ataupun lingkungan luar seseorang.

- Persepsi

Pemikiran atau gambaran tentang sesuatu yang dianggap paling baik melalui informasi yang diterima.

- Pembelajaran

Pembelajaran dapat berupa pengalaman yang didapatkan seseorang terhadap sesuatu yang bisa menjadi dasar adanya perubahan perilaku pembelian.

- Sikap dan keyakinan

Sikap pelanggan terhadap suatu produk dapat mempengaruhi perilaku pembelian, sehingga pemasar harus mampu merubah sikap negatif menjadi positif melalui hal-hal yang bersifat persuasif seperti iklan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat beberapa peran yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, yaitu:

- a. *Initiator*, merupakan orang yang memberikan gagasan untuk membeli sebuah produk atau jasa layanan.
- b. *Influencer*, merupakan orang yang dapat mempengaruhi khalayak umum melalui pendapat yang mereka berikan tentang suatu produk.

- c. *Decider*, merupakan orang yang berperan sebagai pengambil keputusan akhir dalam melakukan pembelian.
- d. *Buyer* (pembeli), merupakan orang yang membeli produk secara nyata.
- e. *User*, merupakan orang yang menggunakan atau mengonsumsi manfaat produk yang dibeli.

Proses Keputusan Pembelian 5 tahap menurut Kotler & Keller (2012) yaitu:



Gambar 1. 5 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah tahap awal konsumen menyadari adanya kebutuhan yang dapat ditimbulkan dari dorongan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang merespon kebutuhannya akan termotivasi untuk mencari informasi. Pencarian informasi dapat berupa peningkatan perhatian konsumen terhadap sesuatu atau dapat berupa tindakan aktif konsumen untuk mencari informasi tentang kebutuhannya. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 kelompok yaitu:

- Pribadi : keluarga, teman, rekan
- Komersial : iklan, kemasan, situs web
- Publik : media massa, organisasi pemberi peringkat
- Eksperimental : penggunaan produk

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapatkan konsumen akan menjadi bahan evaluasi dalam berbagai pilihan produk yang telah disusun. Susunan pilihan tersebut akan dikelola konsumen dengan membandingkan keunggulan dan manfaat dari berbagai merek yang ada sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Tahap konsumen menentukan satu produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang akan diperoleh.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan perilaku lanjutan konsumen yang didasarkan pada rasa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk. Kepuasan akan mendorong pembelian ulang dan ketidakpuasan berdampak pada pencarian kembali informasi produk yang dibutuhkan.

1.5.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah acuan penulis dalam melakukan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai penelitian pendukung yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision Moderated by Product Quality (2022) / Maria Assumpta Wikantari.	<i>Social Media Marketing, Product Quality, Purchase Decision</i>	<i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Purchase Decision</i>

No	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar (2022) / Narottama, N. dan Moniaga, N.E.P.	<i>Social Media Marketing</i> Keputusan Pembelian	Alat pemasaran <i>social media marketing</i> , seperti <i>content creation</i> , <i>connecting</i> , <i>community building</i> secara parsial memiliki arah hubungan negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk <i>content sharing</i> secara parsial memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions through Purchase Intention in Kopiria (2022) / Dermawan, E., Sanjaya, A., dan Wediawati, T.	<i>Social Media Marketing, Awarness, Purchase Intention, Purchase Decision</i>	<i>social media marketing</i> secara parsial memiliki arah hubungan yang positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Pengaruh <i>Brand Ambassador, Brand Image</i> , dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Beauty Produk Skincare Bening's di Kota Surabaya (2022)/ Handayani, M.R.D.Y.	<i>Brand Ambassador, Brand Image, Promosi Instagram, Keputusan Pembelian</i>	<i>Brand Ambassador</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
5	The Effects of Brand Ambassador and Trust on Purchase Decision Through Social Media (2023)/ Suleman, D., Suyoto, Y.T., Sjariefia, R., Sabil, S., Marwansyah, S. Adawia, P.R., dan Puspasari, A.	<i>Brand Ambassador, Trust, Purchase Decision</i>	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
6	Pengaruh Pemilihan <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo (2022)/Salsabiela, Fauzia Hanum and Listyorini, S., and Purbawati, D.L.	<i>Brand Ambassador, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Minat Beli</i>	<i>Brand Ambassador</i> secara parsial memiliki arah hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian (2022) / Purwati, A. dan Cahyanti, M.M.	<i>Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Interest, Purchase Decision</i>	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menantea di Kota Malang (2022) / Punjungawidya, A. dan Murtiyanto, R.K.	<i>Social Media Marketing, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian</i>	<i>social media marketing</i> dan <i>brand ambassador</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

1.5.7. Keterkaitan Antar Variabel penelitian

1.5.7.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Social Media Marketing adalah pemasaran secara langsung atau tidak langsung yang bertujuan membangun kesadaran, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis atau lainnya melalui berbagai web sosial (Gunelius, 2011). Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif pilihan, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Salah satu aktivitas *Social Media Marketing* adalah melakukan kegiatan promosi yang dapat menarik ketertarikan konsumen dan menyampaikan informasi suatu produk kepada konsumen. Promosi yang menarik melalui *Social Media Marketing* diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk, sehingga konsumen dapat memutuskan membeli dan menggunakan produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wikantari (2022) dengan judul “*The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision Moderated by Product Quality*” menyimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.5.7.2 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador adalah bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. *Brand ambassador* adalah seseorang yang digunakan perusahaan sebagai alat untuk mempromosikan produknya untuk mempengaruhi masyarakat luas dengan mengkomunikasikan nilai dari *brand* kepada publik dengan tujuan

meningkatkan penjualan. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat diharapkan dapat meningkatkan perilaku konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk melalui pengaruh *brand ambassador* (Firmanysah, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2022) dengan judul “*Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Beauty Produk Skincare Bening’s di Kota Surabaya*” menyimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

1.5.7.3 Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Social Media Marketing merupakan teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk. Promosi melalui sosial media dapat dilakukan dengan membuat konten bersama *talent* atau seseorang yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Bekerja sama dengan *public figure* untuk dijadikan sebagai *brand ambassador* perlu dipertimbangkan dalam membuat keputusan strategi pemasaran. Perusahaan harus bisa mengetahui apa yang diminta oleh konsumen agar dapat menentukan *Brand Ambassador* yang tepat bagi produknya (Firmanysah, 2019).

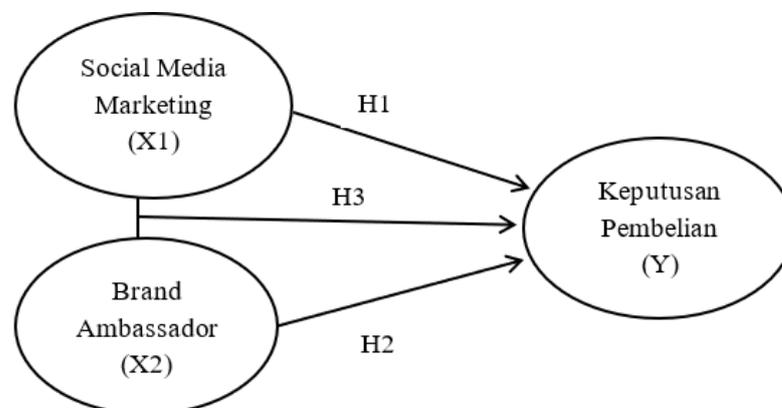
Perusahaan harus bisa menilai apakah kekuatan yang diberikan selebriti dapat mempengaruhi konsumen. Menurut Firmanysah (2019), pemilihan *Brand Ambassador* yang sesuai memiliki fungsi dalam memberikan pengaruh serta menjadi *trendsenter* atas produk yang perusahaan tawarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Punjungawidya dan Murtiyanto (2022) dengan

judul “*Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menantea di Kota Malang*” menyimpulkan bahwa *social media marketing* dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1.6. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sebagai jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban yang kebenarannya perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Pond's.
- H₂ : *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Pond's.
- H₃ : *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk.



Gambar 1. 6 Kerangka Hipotesis

Keterangan:

X1 : *Social Media Marketing* (Variabel Independen)

X2 : *Brand Ambassador* (Variabel Independen)

Y : Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

1.7. Definisi Konsep

Definisi Konsep merupakan definisi yang masih berupa konsep dan maknanya masih sangat abstrak meskipun masih dapat dipahami maksudnya. Adapun definisi konsep dari setiap variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011), *Social Media Marketing* adalah pemasaran secara langsung atau tidak langsung yang bertujuan membangun kesadaran, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis atau lainnya melalui berbagai web sosial.

2. *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2013), *Brand Ambassador* adalah alat pemasaran yang digunakan oleh suatu bisnis yang berfungsi mengkomunikasikan dan menjalin hubungan dengan masyarakat luas guna meningkatkan penjualan.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), Keputusan Pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian.

1.8. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah uraian batasan variabel yang dimaksud atau tentang apa yang diukur oleh variabel yang bersangkutan. Definisi operasional dari setiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item
<i>Social Media Marketing (X1)</i> (Gunelius, 2011)	<i>Content Creation</i>	Konten yang dibuat di media sosial menarik dan informatif
		Informasi produk diberikan dalam bentuk foto dan video
	<i>Content Sharing</i>	Konten produk dibagikan secara rutin melalui media sosial
		Konten yang dibagikan berisi keunggulan produk
	<i>Connecting</i>	Aktif merespon pertanyaan konsumen di media sosial
		Mengadakan <i>event</i> online di <i>platform</i> media sosial
<i>Community Building</i>	Menggunakan platform media sosial untuk bertukar informasi Menjalin kerjasama dengan tokoh yang sedang menjadi tren di masyarakat	
<i>Brand Ambassador (X2)</i> (Lea – Greenwood, 2013)	Transparansi	Selebriti dapat menginspirasi konsumen
		Konsumen mengenal produk karena popularitas selebriti yang mengiklankannya
	Daya Tarik	Visual selebriti membuat konsumen tertarik terhadap produk
		Selebriti memiliki kecantikan luar dalam yang mendukung produk
Kesesuaian	Kecocokan selebriti dengan	

Variabel	Indikator	Item
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Keller, 2012)		merek
		Keterampilan selebriti saat menyampaikan informasi
		Kredibilitas selebriti dalam memberikan informasi memberi kepercayaan kepada konsumen
	Pengenalan Masalah	Konsumen sadar terhadap kebutuhannya
		Produk mampu menyediakan kebutuhan konsumen
	Pencarian Informasi	Konsumen mencari informasi yang dibutuhkan
		Media sosial menjadi sumber informasi konsumen
	Evaluasi Alternatif	Seleksi terhadap beberapa alternatif produk
		Pond's adalah pilihan utama konsumen
	Keputusan Pembelian	Konsumen yakin untuk membeli produk
Pembelian dilakukan setelah pertimbangan yang matang		

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian untuk diuji rumusan hipotesisnya. Penelitian ini akan menguji variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) sebagai variabel independen terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

1.9.2. Populasi Dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian meliputi masyarakat di Kabupaten Banyumas yang pernah melakukan pembelian atau sedang menggunakan produk POND'S.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang dapat mewakili populasi sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Dalam penelitian ini pengguna produk Pond's tidak diketahui jumlahnya. Menurut pendapat Cooper dan Emory (1996) untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti maka jumlah sampel ditentukan sebesar 100 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang pernah melakukan pembelian atau sedang menggunakan produk Pond's di Kabupaten Banyumas.

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Tipe pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini juga menggunakan *Accidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel karena secara kebetulan

peneliti bertemu dengan responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden pernah membeli dan menggunakan produk Pond's dalam jangka waktu 1 tahun terakhir.
2. Berdomisili di Kabupaten Banyumas dan berusia minimal 17 tahun
3. Responden merupakan pengguna aktif sosial media
4. Responden mengetahui Maudy Ayunda sebagai *Brand Ambassador* Pond's
5. Responden pernah melakukan pembelian produk Pond's di Jadi Baru Swalayan, Toko Genuk Sadewo, dan Kemranjen KUD

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung berupa informasi atau yang dinyatakan dalam berbentuk angka (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data kuantitatif meliputi jumlah sampel yang akan diambil dan penilaian pengguna Pond's di Banyumas mengenai variabel yang ada pada penelitian.

1.9.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari hasil pengisian kuesioner secara langsung oleh responden yaitu orang yang dijadikan subjek penelitian untuk mendapatkan informasi. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil jawaban 100 responden yang menggunakan produk Pond's di Banyumas

terhadap kuesioner yang diberikan oleh peneliti secara langsung maupun *online* menggunakan *google form*.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain yang dapat dicari melalui sumber data lain yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka seperti buku, data penjualan, hasil penelitian terdahulu, teori pendukung dengan variabel yang sejenis, jurnal penelitian.

1.9.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran menurut Sugiyono (2017) merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada sehingga akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran dalam penelitian ini ditulis menggunakan skala pengukuran Likert dengan bentuk *checklist* di setiap pilihan jawaban yang disediakan untuk menyatakan setuju atau tidak setuju. Pada setiap pertanyaan memiliki skor jawaban yang berbeda.

Tabel 1. 4 Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju/selalu/sangat positif	5
S	Setuju/sering/positif	4
N	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
TS	Tidak Setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
STS	Sangat Tidak Setuju/tidak pernah	1

Sumber: Sugiyono, 2017

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat 2 teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu :

a) Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini diajukan secara langsung kepada responden yang bertemu dengan peneliti dan disebar secara *online* menggunakan *google form* kepada pengguna produk POND'S yang berada di wilayah Kabupaten Banyumas.

b) Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2017), studi kepustakaan adalah kajian teoritis, referensi, serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan nilai yang berkembang pada kondisi sosial yang diteliti. Data diperoleh dari sumber yang relevan dengan variabel penelitian dengan melakukan studi pustaka seperti buku, jurnal, penelitian terdahulu, artikel ataupun data pendukung lainnya.

1.9.7. Teknik Pengolahan Data

1.9.7.1 Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan yaitu proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah semua data terkumpul dengan tujuan untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum.

1.9.7.2 Pembagian Code (*Coding*)

Pembagian kode yaitu pemberian kode tertentu bagi yang masuk dalam kategori yang sama untuk diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang sudah ditetapkan.

1.9.7.3 Pemberian Skor (*Scoring*)

Pemberian skor adalah kegiatan mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam data kuantitatif. Perolehan data tersebut akan dipergunakan dalam pengujian hipotesis. Dalam pemberian skor pada penelitian ini digunakan skala likert dengan skor 1 sampai 5 dan menganalisis data dengan bantuan SPSS.

1.9.7.4 *Tabulating*

Tabulating merupakan kegiatan menyajikan data dalam bentuk tabel. Pengajuan tabel ini bertujuan untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh serta untuk memudahkan dalam penyajian dan pengolahan tersebut.

1.9.8. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono, Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang dipelajari. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebar kepada masyarakat Banyumas yang pernah melakukan pembelian produk POND'S. Dalam kuesioner disajikan berbagai pertanyaan terkait variabel penelitian yang dikembangkan ke dalam beberapa indikator variabel. Indikator variabel yang ada kemudian dijabarkan ke dalam butir-butir pertanyaan atau pernyataan dengan pilihan jawaban dan skala pengukuran yang ditentukan peneliti.

1.9.9. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017), teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dengan cara mengelompokkan data ke dalam kategori, yang selanjutnya disusun dan dipilih tentang mana yang akan dipelajari untuk ditarik kesimpulan akhir sehingga mudah dipahami. Teknik analisis data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif digunakan pada penelitian yang berhubungan dengan data numerik atau angka menggunakan perhitungan statistik. Analisa data kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1.9.9.1 Uji Validitas

Validitas digunakan untuk memastikan apakah data yang diperoleh valid pada instrumen yang digunakan yaitu kuesioner. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi di lapangan (Sugiyono, 2017). Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasi skor tiap pertanyaan dengan skor total yang merupakan jumlah setiap skor butir. Uji Validitas diperoleh dengan membandingkan hasil perhitungan nilai r tabel dan r hitung untuk mengukur validitas kuesioner. Nilai r tabel dapat diketahui dengan menentukan *degree of freedom* (df) = $n-2$ dan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

- Apabila r hitung $>$ dari r tabel dan memiliki nilai positif, maka pertanyaan yang diuji dikatakan valid.
- Apabila r hitung $<$ dari r tabel, maka pertanyaan yang diuji dikatakan tidak valid.

1.9.9.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden mengenai setiap pertanyaan merupakan jawaban yang konsisten dari masa ke masa (Ghozali, 2021). Reliabilitas item pertanyaan dilakukan dengan mengukur korelasi antar jawaban responden pada setiap pertanyaan yang sama. Suatu kuesioner dikatakan

reliabel jika instrumen pertanyaan bisa digunakan lebih dari satu kali guna mengukur masalah yang sama dan juga konsisten. Pengukuran reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dan bantuan aplikasi SPSS 26. Apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka item pertanyaan atau variabel dikatakan reliabel dan layak.

1.9.9.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara variabel *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. 5 Pedoman Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2017

1.9.9.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 0 maka variabel Independen yang dipilih antara *social media marketing* dan *brand ambassador* tidak mampu menerangkan variabel keputusan pembelian, sedangkan jika nilai R^2 mendekati 1 berarti variabel independen yang dipilih seperti *social media marketing* dan *brand ambassador* dapat menerangkan dengan baik variabel keputusan pembelian.

1.9.9.5 Uji Regresi

1) Uji Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel independen (*social media marketing & brand ambassador*) dapat dilakukan dengan menaikkan dan menurunkan keadaan variabel dependen (keputusan pembelian). Persamaan umum regresi linear sederhana:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana:

\hat{Y} = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

2) Uji Regresi Berganda

Untuk menguji pengaruh bersama atau *simultan* antara *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka digunakan uji regresi berganda.

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

\hat{Y} = Variabel Dependen

a = Nilai Konstanta

b₁ b₂ b₃ = Koefisien regresi

X₁ X₂ = Variabel Independen

e = Error

1.9.9.6 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian dan harus diuji secara empiris karena sifatnya masih sementara. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen (*Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hipotesis dapat dibedakan menjadi 2 yaitu:

- H_0 (Hipotesis Nol) yaitu hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- H_a (Hipotesis alternatif) yaitu hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

1) Uji t-test

Dalam penelitian ini untuk menguji apakah terdapat pengaruh langsung antar hubungan variabel penelitian, maka diuji menggunakan uji t-test (Uji secara parsial). Uji ini dilakukan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel independen *Social Media Marketing* (X_1) dan *Brand Ambassador* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Langkah-langkah uji t-test:

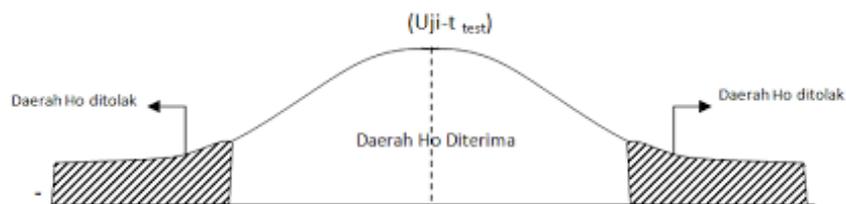
1. Merumuskan hipotesis operasional, yaitu H_0 dan H_a
2. Menetapkan taraf signifikansi yaitu $5\% = 0,05$
3. Membandingkan t hitung dan t tabel

Nilai T -tabel diketahui dengan menentukan $(df) = n-2$ terlebih dahulu

4. Membuat kesimpulan

Uji t-test dilakukan dengan membandingkan t tabel dan t hitung serta membandingkan dengan nilai probabilitas (sig) variabel yang diuji dengan nilai sig yaitu 0,05 atau 5%. Terdapat 2 kemungkinan jawaban melalui uji ini, yaitu:

1. Ho ditolak dan Ha diterima jika t hitung $>$ t tabel, atau nilai sig $<$ 0,05.
2. Ho diterima dan Ha ditolak jika t hitung $<$ t tabel, atau nilai sig $>$ 0,05.



Gambar 1. 7 Kurva Hasil Uji t-test (two tailed)

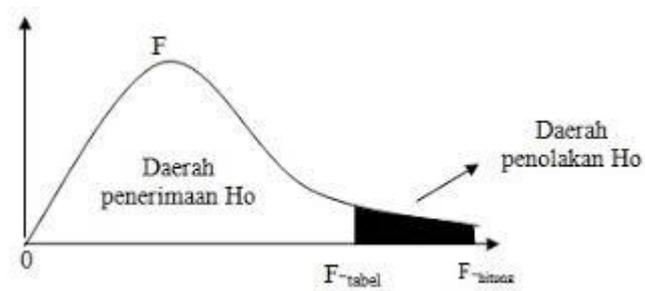
2) Uji F-test (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian secara simultan. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen *Social Media Marketing* (X_1) dan *Brand Ambassador* (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat. Adapun langkah-langkah untuk menguji hipotesis menggunakan Uji F-test, yaitu:

1. Merumuskan hipotesis operasional, yaitu Ho dan Ha
2. Menetapkan taraf signifikansi yaitu $5\% = 0,05$
3. Membandingkan F hitung dan F tabel. Nilai F tabel diketahui dengan mencari nilai *degree of freedom* (df) dengan rumus:
 - $df_1 (k-1)$ dan $df_2 (n-k)$, k adalah variabel penelitian dan n merupakan jumlah sampel penelitian
4. Membuat kesimpulan

Terdapat 2 kemungkinan jawaban melalui uji ini, yaitu:

- H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$.
- H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$.



Gambar 1. 8 Kurva Hasil Uji F