

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 4-13 September 2019 di beberapa pusat perbelanjaan di kota Semarang. Beberapa pusat perbelanjaan yang menjadi lokasi penelitian ini ialah Duta Pertiwi, Paragon, Citraland, dan Java Mall. Keempat lokasi tersebut dipilih untuk mempermudah peneliti mendapatkan responden remaja wanita dengan rentang usia 15-25 tahun. Tiap lokasi penelitian disebarakan 30 angket kusioner.

#### **4.1. Karakteristik Responden**

Peneliti menjabarkan serta menganalisis responden berdasarkan dari hasil pengisian kusioner. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 120 orang remaja wanita di kota Semarang dengan kriteria sudah pernah membeli produk Emina. Karakteristik responden dijabarkan menjadi seperti berikut:

##### **4.1.1 Usia**

Responden penelitian ini ialah remaja wanita usia 15 – 25 tahun yang sudah pernah membeli produk Emina sebelumnya. Dapat diketahui bahwa remaja usia 15-25 tahun di kota Semarang pernah membeli produk Emina sebelumnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Emina berhasil menjangkau sasarannya yaitu remaja. Hal ini dapat disebabkan oleh aktivitas dan peran Isyana Sarasvati yang merupakan selebiriti mampu menarik konsumen baru. Hal tersebut sejalan dengan

pemahaman konsep dari Lea Greenwood mengenai manfaat penggunaan kelompok panutan, sehingga seluruh rentang usia remaja yaitu 15-25 tahun menjadi tertarik terhadap Emina dan melakukan keputusan pembelian.

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
15	27	22.5%
16	29	24.2%
17	3	2.5%
18	9	7.5%
19	7	5.8%
20	6	5%
21	3	2.5%
22	19	15.8%
23	4	3.3%
24	8	6.7%
25	5	4.2%
Jumlah	120	100%

Sumber: Hasil Data Kuisioner Olahan Penulis

#### 4.1.2 Preferensi Remaja Wanita pada Produk Emina

Remaja wanita di kota Semarang menyukai lebih dari 1 produk Emina. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pertanyaan pada kuisioner mengenai produk Emina yang disukai. Total respon yang diberikan oleh 120 responden ialah 195 produk Emina . Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih produk Emina dalam varian Emina Playground. Terdapat 144 dari 195 respon yang memilih varian produk Emina Playground sebagai produk yang disukai dari Emina. Dapat disimpulkan bahwa varian produk yang disukai oleh remaja wanita di kota Semarang ialah varian Emina Playground.

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Emina yang Disukai**

<b>Nama Produk</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
City Chic CC Cake	1	0.83%
Bliss BB Cream	22	18.3%
Bare with Me Mineral Compact & Loose Powder	25	20.8%
Cheeklit Cream Blush	48	40%
Crème Lipstick	29	24.2%
Starlash Mascara	9	7.5%
Eye Do! Eye Series	7	5.8%
Pop Rouge Pressed Eye Shadow	3	2.5%
Lain – lan	51	42.5%
<b>TOTAL RESPON (120 ORANG)</b>		<b>195</b>

Sumber : Hasil Data Kuisisioner Olahan Penulis

Varian produk Emina Playground merupakan produk tematik yang diusungkan dan dipromosikan melalui Isyana Sarasvati. Produk Emina varian Emina Playground yang menjadi favorit ialah Cheeklit Cream Blush sebagai produk favorit dengan jumlah peminat sebesar 40% dan sisanya menyukai varian produk lain yang disuguhkan oleh Emina seperti Magic Lip Potions, Sugar Scrub, dan produk *skin care* Emina.

Selain itu, berdasarkan kuisisioner yang telah diisi oleh responden, tidak didapati responden yang pernah membeli namun tidak menyukai produk Emina. Hal tersebut dapat dilihat dalam kolom pertanyaan mengenai produk Emina yang disukai

oleh responden. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa remaja wanita di kota Semarang yang pernah membeli produk Emina, menyukai satu atau lebih produk yang disediakan oleh Emina.

## 4.2 Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Uji Kuisisioner

Uji kuisisioner dalam penelitian ini ialah uji validitas dan reliabilitas. Kedua uji ini dilakukan untuk menilai tiap *item* pertanyaan apakah valid dan dapat dipercaya untuk menjadi alat ukur dalam penelitian. Pada penelitian ini, terdapat 18 pertanyaan yang mewakili variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian.<sup>56</sup> Pada 18 pertanyaan, 7 diantaranya untuk mengukur variabel *brand ambassador* dan 11 diantaranya digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

#### 4.2.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Ambassador*

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode Pearson Correlation melalui SPSS 25. Indikator akan disebut valid apabila mempunyai korelasi signifikan dengan jumlah skor yang nantinya akan mewakili variabel dalam pengujian hipotesis.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Lampiran Kuisisioner, Hlm. 68

<sup>57</sup> Murniati, Palupi, Monika, dkk. *Loc Cit.* Hlm. 23.

Terdapat 7 pertanyaan pada variabel *brand ambassador* yang diuji validitasnya.<sup>58</sup> Item pertanyaan pada variabel *brand ambassador* dalam kuisisioner penelitian dapat dinyatakan valid melalui skor r.hitung yang lebih besar dari r.tabel. Nilai r. tabel didapatkan melalui rumus  $df = N - 2$ . Nilai N pada penelitian ini ialah 120, sehingga didapat nilai df yaitu 118. Dengan demikian, nilai r.tabel dengan signifikansi 5% untuk menguji satu arah ialah 0.1793.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador*

<i>Brand Ambassador</i>			
No Items	R. hitung	R. Tabel 5% (120)	Kriteria
1	0.705	0.1509	Valid
2	0.649	0.1509	Valid
3	0.700	0.1509	Valid
4	0.774	0.1509	Valid
5	0.780	0.1509	Valid
6	0.603	0.1509	Valid
7	0.762	0.1509	Valid

Sumber: Olahan Data Penulis Melalui SPSS

Melalui hasil uji validitas yang dilakukan pada kelompok pertanyaan *brand ambassador*, dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan valid dan mampu mengungkapkan variabel yang diukur. Berdasarkan koefisien korelasi Guilford, maka dapat disimpulkan bahwa kelompok pertanyaan nomor 2 dan 6 memiliki validitas yang cukup. Lalu pada pertanyaan nomor 1,3,4,5 dan 7 memiliki validitas yang

<sup>58</sup> Lampiran Kuisisioner, Hlm. 68

tinggi. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pertanyaan yang mewakili variabel *brand ambassador* memiliki validitas yang tinggi dan kelompok pertanyaan variabel *brand ambassador* mampu mengukur *brand ambassador* Emina yaitu Isyana Sarasvati. Hal tersebut berarti bahwa, ketujuh pertanyaan untuk mengukur *brand ambassador* sudah mewakili indikator dari penelitian dan tepat digunakan untuk mengukur Isyana Sarasvati.

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan pada kelompok pertanyaan variabel penelitian yaitu *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Uji reabilitas dilakukan untuk dapat mengetahui konsistensi data atau ketepatan dari seluruh kuisioner penelitian.<sup>59</sup> Pada penelitian ini, digunakanlah Cronbach Alpha untuk menguji reabilitas kuisioner.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Ambassador*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.838	.837	7

Sumber: Olahan Data Penulis Melalui SPSS

Berdasarkan pemahaman Wiratna Sujarweni, dapat dinyatakan bahwa variabel *brand ambassador* pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan konsisten karena nilai Cronbach's Alpha melebihi skor 0.60, yaitu 0.838. Berdasarkan pembagian tingkatan reliabilitas menurut Murniati, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kelompok pertanyaan yang diisi oleh remaja wanita untuk mengukur Isyana Sarasvati

<sup>59</sup> Murniati, Monika Palupi, dkk. *Loc. Cit.* Hlm. 20.

sebagai *brand ambassador* Emina, menghasilkan jawaban yang stabil. Hal ini berarti, kelompok pertanyaan pada penelitian ini cenderung ditangkap dengan makna yang sama oleh responden.

#### 4.2.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian			
No Items	R. hitung	R. Tabel 5% (120)	Kriteria
1	0.699	0.1509	Valid
2	0.659	0.1509	Valid
3	0.731	0.1509	Valid
4	0.658	0.1509	Valid
5	0.736	0.1509	Valid
6	0.728	0.1509	Valid
7	0.707	0.1509	Valid
8	0.516	0.1509	Valid
9	0.565	0.1509	Valid
10	0.517	0.1509	Valid
11	0.584	0.1509	Valid

Sumber: Olahan Data Penulis Melalui SPSS

Pada uji validitas kelompok pertanyaan keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan valid. Berdasarkan pengertian Guilford pada koefisien korelasi uji validitas, pada pertanyaan nomor 1,2,4,8,10, dan 11 dapat diartikan tingkat validitasnya cukup. Pada pertanyaan nomor 3,5,6, dan 7 dapat diartikan tingkat validitasnya tinggi. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelompok *item* pertanyaan keputusan pembelian memiliki validitas yang cukup baik

dan mampu mengukur variabel keputusan pembelian kepada remaja dengan baik karena cukup mewakili variabel yang diukur.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.859	.861	11

Sumber: Olahan Data Penulis Melalui SPSS

Pada uji reliabilitas variabel keputusan pembelian, didapatkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0.859. Nilai tersebut melebihi angka 0.60 yang berarti variabel keputusan pembelian dalam kuisioner penelitian dapat dinyatakan reliabel dan handal. Selain itu, kita dapat menyimpulkan bahwa reliabilitas pada variabel ini merupakan reliabilitas tinggi berdasarkan pembagian tingkatan reliabilitas oleh Murniati dan kawan-kawan. Juga dapat disimpulkan bahwa *item* pertanyaan pada kuisioner ini dapat menghasilkan data yang memiliki konsistensi, sehingga item pertanyaan dapat diandalkan karena dapat mengukur variabel keputusan pembelian. Hal tersebut berarti kelompok pertanyaan dapat dimengerti dan ditangkap oleh remaja wanita dengan baik. Kelompok pertanyaan dapat diandalkan karena pertanyaan tersebut memiliki makna yang sama bagi remaja wanita, sehingga hasil yang diberikan akan konkrit.

## 4.2.2 Uji Hasil Kuisioner

### 4.2.2.1 Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk melakukan deteksi apakah data penelitian untuk menguji hipotesis merupakan sampel dari populasi yang memenuhi hakikat naturalistik yaitu wajar dan berpola.<sup>60</sup> Untuk menganalisis hasil kuisioner, diperlukan uji normalitas untuk mengetahui jawaban responden penelitian yaitu remaja wanita tersebut membentuk suatu pola perilaku atau tidak. Terdapat 2 cara pendeteksian uji normalitas, yaitu analisa plot (Grafik *Histogram* beserta *Normal Probability Plot* nilai *Standardized Residual*) dan tes Kolmogorov Smirnov dari *Standardized Residual*.

#### 4.2.2.1.1 Histogram

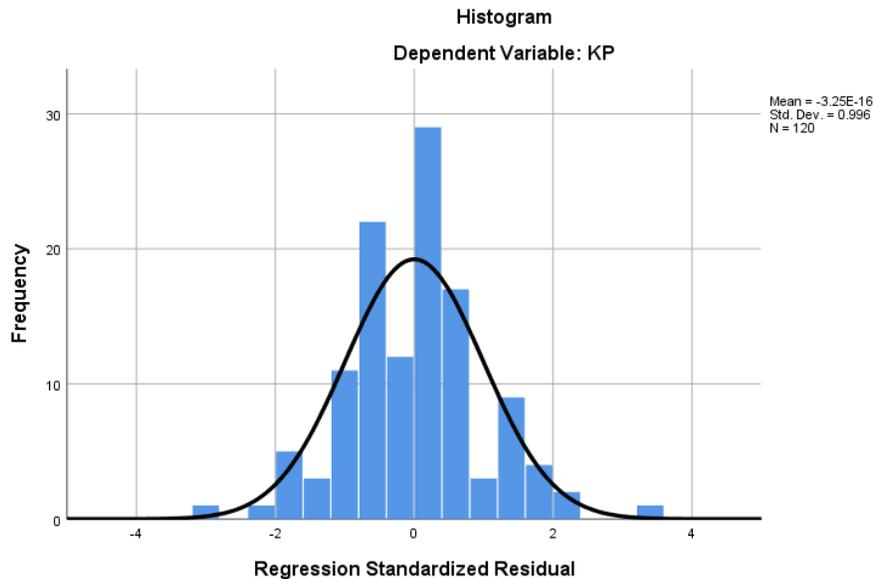
Kurva yang menggambarkan distribusi normal adalah kurva yang berbentuk simetris dan tidak menceng ke kanan atau ke kiri.<sup>61</sup> Bentuk kurva yang menceng ke kanan dapat diidentifikasi sebagai *negative skew*, sedangkan bentuk kurva menceng ke kiri diidentifikasi sebagai *positive skew*. Melalui histogram diatas, dapat disimpulkan bahwa kurva dalam uji normalitas berdistribusi normal karena tidak menunjukkan bentuk *negative skew* maupun *positive skew*. Berdasarkan gambar 4.1, pada histogram tersebut, dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian sudah mewakili remaja wanita di kota Semarang.

---

<sup>60</sup> Murniati, Palupi ,Monika, dkk. *Loc. Cit.* Hlm. 62.

<sup>61</sup> Murniati, Palupi ,Monika, dkk. *Loc. Cit.* Hlm. 64.

Gambar 4.1 Uji Normalitas Grafik *Histogram*



Sumber: Olahan Data Penulis Melalui SPSS

#### 4.2.2.1.2 *Normal Probability Plot* Nilai *Standardized Residual*

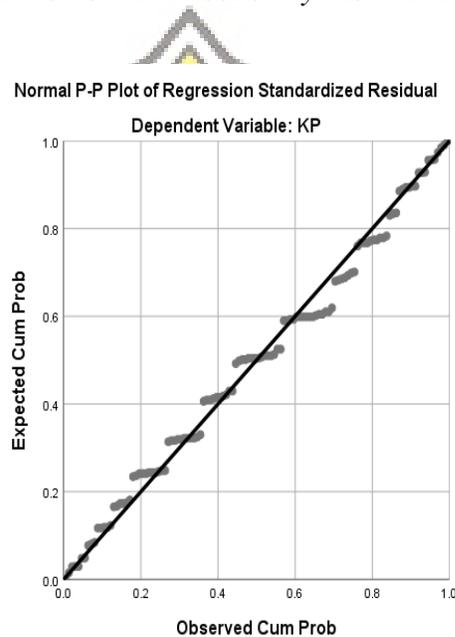
Penulis juga melakukan analisis pada grafik garis distribusi normal untuk mendukung hasil dari histogram pada gambar 4.1. Hasil akan diidentifikasi normal apabila data yang terdistribusi mengikuti garis distribusi normal.<sup>62</sup> Terdapat 120 sample yang telah mengisi kuisioner, akan dijabarkan hasilnya pada gambar 4.2.

Ketika seluruh hasil dari kuisioner yang diisi oleh responden dapat mengikuti dan tersebar pada sekitar garis distribusi normal, hal tersebut berarti responden pada penelitian ini mampu mewakili remaja wanita di kota Semarang karena menghasilkan pola lewat jawaban yang serupa dan memenuhi kriteria naturalistik. Ketika hasil dari

<sup>62</sup> Murniati, Palupi, Monika, dkk. *Loc. Cit.* Hlm. 80.

kuisisioner tersebut tidak menyebar dan mengikuti garis distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa hasil kuisisioner dalam penelitian ini sample penelitian belum dapat mewakili remaja wanita di kota Semarang. Berikut adalah hasil uji normalitas dalam bentuk grafik garis distribusi normal.

Gambar 4.2 Uji Normalitas *Normal Probability Plot* Nilai *Standardized Residual*



Sumber: Olahan Data Penulis Melalui SPSS

Melalui gambar 4.2, dapat dilihat bahwa data penelitian yaitu nilai residual yang terdistribusi nilainya mengikuti garis distribusi normal. Oleh karena itu, hasil uji pada gambar 4.2 menguatkan hasil histogram pada gambar 4.1. Dapat disimpulkan bahwa analisis dari hasil grafik pada uji normalitas yaitu histogram dan *Normal Probability Plot* nilai *Standardized Residual* menunjukkan bahwa data pada

penelitian ini memenuhi hakikat naturalistik karena telah mewakili populasinya, yaitu remaja wanita di kota Semarang.

#### 4.2.2.1.3. Kolmogorov Smirnov

Murniati menyatakan bahwa diperlukan uji statistik untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.<sup>63</sup> Oleh karena itu, dilakukanlah analisis statistik untuk memperoleh identifikasi dalam uji normalitas yang lebih akurat. Untuk dapat melakukan analisis statistik, digunakanlah Kolmogorov Smirnov atas Standardized Residual melalui SPSS 25. Peneliti menggunakan Kolmogorov Smirnov – Goodness of Fit Test dengan hipotesis yaitu:<sup>64</sup>

$H_0 : F(x) \neq F_0(x)$  atau distribusi tidak normal

$H_1 : F(x) = F_0(x)$  atau distribusi normal

$F(x)$  : fungsi distribusi populasi yang diwakili sampel

$F_0(x)$  : fungsi distribusi suatu populasi berdistribusi normal

Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat probabilitasnya. Bila probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_1$  diterima. Apabila probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_1$  ditolak.<sup>65</sup> Dapat disimpulkan bahwa bila nilai probabilitas melebihi angka 0,05 dapat dinyatakan bahwa jawaban dari responden penelitian mewakili remaja wanita di kota Semarang sehingga dinyatakan normal.

<sup>63</sup> Murniati, Palupi, Monika, dkk. *Loc. Cit.* Hlm. 81.

<sup>64</sup> Murniati, Palupi, Monika, dkk. *Loc. Cit.* Hlm. 79.

<sup>65</sup> Ibid.

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		Standardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99578945
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.058
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olahan Data Penulis Melalui SPSS

Melalui Asym. Sig. (2-tailed) didapatkan angka sebesar 0.052, dimana angka tersebut melebihi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, didapati bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal dan hasil penelitian dapat dinyatakan akurat. Analisis statistik ini didukung pula oleh hasil analisis grafik, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa sample pada penelitian ini sudah mampu mewakili remaja wanita karena membentuk pola yang sama dan wajar, oleh karena itu sample penelitian dapat dinyatakan normal.

#### 4.2.3 Analisis Korelasi

Uji korelasi memiliki kegunaan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel.<sup>66</sup> Uji ini harus terlebih dahulu dilakukan sebelum melakukan uji regresi

<sup>66</sup> Martono, Nanang. *Loc. Cit.* Hlm. 214.

linear.<sup>67</sup> Oleh karena itu, uji korelasi Pearson Product Moment dilakukan untuk menemukan ada atau tidaknya hubungan antara *brand ambassador* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut adalah hasil uji korelasi melalui *software* SPSS 25.

Tabel 4.8 Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

		KP	BA
Pearson Correlation	KP	1.000	.539
	BA	.539	1.000
Sig. (1-tailed)	KP	.	.000
	BA	.000	.
N	KP	120	120
	BA	120	120

Sumber: Olahan Data Penulis Melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi *brand ambassador* (BA) dengan keputusan pembelian (KP) ialah 0,539 dengan skor p value sebesar 0,000. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan (p value < 0,05) antara Isyana Sarasvati terhadap keputusan pembelian. Melalui skor tersebut, dapat diketahui bahwa kekuatan hubungan antara Isyana Sarasvati terhadap keputusan pembelian sebesar 0,539. Artinya kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang cukup.

Melalui uji ini pula, didapatkan hasil yang positif (0,539), sehingga kedua variabel penelitian ini searah. Hal ini berarti bahwa, semakin tinggi nilai *brand ambassador*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil dari uji korelasi

<sup>67</sup> Martono, Nanang. *Loc. Cit.* Hlm. 201.

ini sejalan oleh pendapat Damiati yang menyatakan bahwa penggunaan tokoh panutan salah satunya ialah selebriti mempunyai daya tarik persuasif yang mendorong terjadinya keputusan pembelian.<sup>68</sup> Hubungan antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian mewakili keeratan dan kekuatan kedua variable penelitian ini.

#### 4.2.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji regresi memiliki fungsi untuk meramalkan besarnya variabel dependen (Y) apabila nilai dari variabel independen (X) ditambahkan.<sup>69</sup> Variabel penelitian tidak lebih dari dua, sehingga digunakanlah uji regresi sederhana. Setelah data diolah menggunakan SPSS 25, didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	11.614	3.132		3.708	.000
	BA	.969	.139	.539	6.951	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Olahan Data Penulis Melalui SPSS

$$Y = 11.614 + 0.969 X.$$

<sup>68</sup> Damiati. *Loc. Cit.* Hlm. 108.

<sup>69</sup> Martono, Nanang. *Loc. Cit.* Hlm. 201.

Nilai pada konstanta  $a$  memiliki arti bahwa ketika *brand ambassador* ( $X$ ) bernilai 0, maka rata – rata keputusan pembelian ( $Y$ ) bernilai 11.614. Apabila nilai dari variabel *brand ambassador* bertambah sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0.969. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat dan tinggi nilai *brand ambassador* maka semakin meningkat keputusan pembelian. Artinya, keputusan pembelian meningkat beriringan dengan *brand ambassador*.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa Isyana Sarasvati sudah melakukan perannya sesuai dengan definisi Lea Greenwood yang menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan kegiatan mengkomunikasikan produk/jasa untuk meningkatkan penjualan.

#### 4.2.5 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, terdapat dua hipotesis untuk menjawab perumusan masalah. Hipotesis tersebut ialah :

$H_0$  : *brand ambassador* (Isyana Sarasvati) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina

$H_1$  : *brand ambassador* (Isyana Sarasvati) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina

Dalam menguji hipotesis penelitian ini, peneliti menggunakan dua cara yaitu uji koefisien regresi dengan Uji-t dan Uji R<sup>2</sup> garis regresi. Olahan data dari SPSS dianalisis untuk mengetahui hasil dari kedua uji ini.

#### 4.2.5.1 Uji-T (Signifikansi Individual)

Hasil dari Uji-t akan diketahui dengan cara membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel.<sup>70</sup> Berdasarkan nilai t-tabel untuk  $df = 120 - 2 = 118$  ialah 1,658. Untuk mengetahui t-hitung, digunakanlah rumus yaitu,  $T \text{ hitung} = b \div Se(b)$ .<sup>71</sup> Diketahui bahwa nilai b ialah 0,969 dan nilai Se(b) ialah 0,139. Berdasarkan rumus tersebut, didapatnyalah angka dari t hitung ialah 6,971.

H<sub>0</sub> ditolak apabila nilai t-hitung > t-tabel dan H<sub>0</sub> diterima apabila t-hitung < t-tabel. Berdasarkan perhitungan diatas, hasil t-hitung lebih besar dari t-tabel, dengan persamaan  $6,971 > 1,658$  sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Dapat disimpulkan bahwa, *brand ambassador* Emina yaitu Isyana Sarasvati berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina.

Variabel independen akan dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai probabilitas <  $\alpha$ . Variabel independen pada penelitian ini ialah *brand ambassador*, sedangkan variabel dependennya ialah keputusan pembelian. Nilai probabilitas pada uji ini ialah 0.000 dan merupakan angka yang lebih kecil dari

---

<sup>70</sup> Murniati, Palupi, Monika, dkk. *Loc. Cit.* Hlm. 8.

<sup>71</sup> Salvianingtyas, Ika Agustin, dkk. 2017. "Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Proses Keputusan Pembelian Emina di kota Bandung". Bandung: Universitas Padjadjaran. Hlm.15

nilai  $\alpha$  yaitu 0.05. Hasil dari nilai probabilitas ini menguatkan hasil perbandingan antara nilai t-hitung dengan t-tabel. Dengan demikian, melalui uji-t, dapat dinyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

#### 4.2.5.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 <sup>a</sup>	.290	.284	4.166

a. Predictors: (Constant), BA

Sumber: Olahan Data Penulis Melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,539. Variabel *brand ambassador* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup dengan rentang hubungan sebesar 0,290 – 0,539. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* hanya menjelaskan sebesar 53,9% terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, terdapat 46,1% faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang tidak ada dalam penelitian ini.

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Variabel *Brand Ambassador*

Tabel 4.11 Indeks Skor Variabel *Brand Ambassador*

Sub - Variabel	Indeks Variabel	Nomor Pertanyaan	Presentase Skor	Kriteria
Daya Tarik Fisik	397	1	81.3%	Mayoritas Setuju
		2	84%	Mayoritas Setuju
		3	82.75%	Mayoritas Setuju
Dapat Dipercaya	342	4	72.25%	Mayoritas Setuju
		5	70%	Mayoritas Setuju
Memiliki Keahlian	401	6	90.7%	Mayoritas Setuju
		7	76.25%	Mayoritas Setuju

Sumber: Olahan Data Kuisisioner Oleh Penulis

Berdasarkan tabel 4.11, responden memberikan respon positif kepada ketiga sub-variabel penelitian. Berdasarkan presentase skor ketiga sub-variabel *brand ambassador*, dapat disimpulkan bahwa mayoritas remaja wanita di kota Semarang menyetujui bahwa Isyana Sarasvati memiliki daya tarik fisik, dapat dipercaya, dan memiliki keahlian. Ketiga sub-variabel tersebut merupakan indikator karakteristik *brand ambassador*, sehingga dapat disimpulkan bahwa Isyana Sarasvati memenuhi ketiga kriteria yang diperlukan sebagai *brand ambassador*.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11, mayoritas responden menyetujui bahwa Isyana Sarasvati memiliki daya tarik fisik. Daya tarik fisik pada penelitian ini

didalamnya terdapat cantik, berpenampilan baik, teratur, bersih, serta menarik. Royan menyatakan bahwa ketika seorang *brand ambassador* memiliki daya tarik fisik, maka *brand attitude* akan terbangun. *Brand attitude* yang dimunculkan akan bergantung pada citra yang dimunculkan oleh selebriti yang melakukan aktivitas promosi tersebut.<sup>72</sup> Melalui hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa apabila *brand attitude* dari *brand ambassador* baik, hal tersebut akan mendorong citra yang baik melekat pada *brand* yang dipromosikan.

Sub-variabel dapat dipercaya mendapatkan hasil positif dari responden. Sebanyak 70% remaja wanita di kota Semarang mempercayai informasi dan tindakan yang dilakukan oleh Isyana ketika memperkenalkan produk Emina. Sebanyak 72.2% remaja menilai bahwa informasi yang diberikan oleh Isyana Sarasvati mengenai Emina memiliki kredibilitas yang baik. Menurut Royan, untuk mampu meningkatkan kredibilitas selebriti ketika melakukan aktivitas promosi ialah dengan cara meningkatkan pengetahuan selebriti mengenai suatu produk.<sup>73</sup> Melalui pendapat Royan, dapat disimpulkan bahwa Isyana Sarasvati dapat dipercaya dalam ucapan dan tindakan mengenai Emina karena dinilai oleh masyarakat memiliki pengetahuan mengenai produk dan *brand* Emina.

Pada skor indeks variabel yang terdapat pada tabel 4.11, dapat diketahui bahwa sub-variabel dengan skor tertinggi sebesar 90.7% ialah memiliki keahlian. Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan Isyana Sarasvati sebagai penyanyi dan

---

<sup>72</sup> Royan, M. Frans. *Loc. Cit.* Hlm.18.

<sup>73</sup> Ibid. Hlm. 17.

*brand ambassador* Emina dinilai baik oleh remaja wanita di kota Semarang. Royan menyatakan bahwa ketika selebriti memiliki keahlian, maka *target audience* terdorong untuk membeli karena di dalam keahlian tersebut terdapat unsur ”memerintah” dan penggunaan selebritis akan membuat *audience* ”memuja” dan akibat dorongan yang kuat pada *target audience* maka terjadilah keputusan pembelian.<sup>74</sup>

#### 4.3.2 Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.12, pemilihan produk dapat dinyatakan mendukung terjadinya keputusan pembelian melalui indeks variabelnya yaitu sebesar 367. Berdasarkan skor tersebut, dapat diketahui bahwa rata-rata responden cenderung sangat setuju bahwa produk Emina mendorong mereka melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4.12 Indeks Skor Variabel Keputusan Pembelian

Sub – Variabel	Indeks Variabel	Nomor Pertanyaan	Presentase Skor	Kriteria
Pemilihan Produk	367	1	74.3%	Mayoritas Setuju
		2	78.3%	Mayoritas Setuju
		3	76.5%	Mayoritas Setuju
Pemilihan Merek	374	4	81.9%	Mayoritas Setuju
		5	75.2%	Mayoritas

<sup>74</sup> Royan, M. Frans. *Loc. Cit.* Hlm.19-20.

				Setuju
		6	76.9%	Mayoritas Setuju
Pemilihan Waktu	375	7	73.8%	Mayoritas Setuju
		8	81.9%	Mayoritas Setuju
		9	79%	Mayoritas Setuju
Pemilihan Metode Pembayaran	319	10	68.8%	Mayoritas Setuju
		11	64.2%	Mayoritas Setuju

Sumber: Olahan Data Penulis Melalui SPSS

Indeks skor dari pemilihan merek memiliki nilai 374. Hal tersebut berarti bahwa remaja wanita di kota Semarang cenderung sangat setuju bahwa keputusan pembelian dilakukan karena merek Emina. Alasan dalam lingkup merek yang membuat mereka melakukan keputusan pembelian dibagi menjadi tiga.

Sebanyak 74.3% responden menyatakan bahwa mereka membeli produk Emina karena *brand* ini menyajikan ragam merek. Sebanyak 78% responden menyatakan bahwa mereka membeli produk Emina karena kualitas produk Emina. Selain itu, sebanyak 78.3% responden menyatakan bahwa produk Emina menarik dalam segi desain dan kemasan, sehingga hal tersebut mendorong mereka untuk membeli produk Emina.

Remaja wanita di kota Semarang merasa bahwa ragam, kualitas, dan desain kemasan produk Emina mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Remaja memiliki dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian karena remaja memiliki kebutuhan untuk mengapresiasi suatu kesenian dan keindahan.<sup>75</sup> Oleh karena itu, apabila remaja merasa puas dan dapat mengapresiasi keindahan dari suatu produk, maka remaja akan cenderung melakukan pembelian ulang.<sup>76</sup> Pada tabel 4.12, pertanyaan mengenai kemasan, desain, dan tampilan dari Emina dinilai positif oleh remaja wanita. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kemasan Emina memenuhi kebutuhan remaja untuk mengapresiasi seni dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Konsumen akan mempertimbangkan segala informasi mengenai produk, baik itu manfaat produk, cara menggunakan produk, kegunaan, dan pembeda produk dengan produk serupa yang ditawarkan oleh *brand* lain.<sup>77</sup> Target pasar Emina ialah remaja. Remaja memiliki kebutuhan untuk mengerti cara memakai serta mendapatkan produk sebelum ia melakukan keputusan pembelian.<sup>78</sup> Informasi mengenai hal-hal tersebut dapat calon konsumen dapatkan dari *brand ambassador*. Sebagaimana peran dan tugas dari *brand ambassador* dalam mempromosikan produknya.

Pada penelitian ini, Isyana Sarasvati memberikan informasi mengenai produk melalui Youtube. Informasi yang diberikan oleh Emina dipublikasikan di media promosinya, sehingga calon konsumen dapat memenuhi kebutuhan kognitif mengenai

---

<sup>75</sup> Bab II, Hlm. 21.

<sup>76</sup> Mappiare, Andy. *Loc. Cit.* Hlm. 130

<sup>77</sup> Damiani. *Loc. Cit.* Hlm. 165.

<sup>78</sup> Bab II, Hlm. 21.

suatu produk. Pemenuhan informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen menjadi pertimbangan ekonomis sebelum terjadinya keputusan pembelian.<sup>79</sup>

Manfaat yang didapatkan oleh Emina melalui penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador*-nya ialah terciptanya *brand awareness*. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian ini. Pada penelitian ini, sub-variabel pemilihan merek memiliki indeks variabel sebesar 374. Pemilihan merek pada kuisioner dijabarkan sebagai pemilihan nama merek, logo, dan keseluruhan desain. Hal – hal tersebut akan membentuk citra dan menunjukkan identitas sebuah *brand*.

Sebesar 81.9% responden menyetujui bahwa pemilihan nama “Emina” sebagai *brand* kosmetik tepat karena mudah diingat. Sebesar 75.2% responden menyatakan bahwa logo Emina unik dan menarik. Sebesar 76.9% responden menyatakan bahwa keseluruhan desain dan tampilan Emina unik dan memiliki ciri khas. Berdasarkan pendapat Damiaati dan hasil nilai indeks pemilihan merek, dapat diketahui bahwa sebagai *brand ambassador*, Isyana Sarasvati berperan dalam mengingatkan masyarakat akan Emina, baik itu logo, tampilan desain secara keseluruhan, dan nama merek.

Sub-variabel pemilihan waktu pada penelitian ini memiliki skor tertinggi diantara sub-variabel lainnya dalam variabel keputusan pembelian. Sub-variabel pemilihan waktu memiliki indeks variabel sebesar 375. Sub-variabel ini membahas mengenai kemampuan Emina dalam memilih kesesuaian *brand ambassador*-nya,

---

<sup>79</sup> Ibid.

produk, dan memenuhi kebutuhan remaja wanita sesuai dengan perkembangan waktu, trend, dan jaman.

Damiati menyatakan bahwa pemasar harus melakukan adaptasi budaya guna meningkatkan daya tarik sebuah *brand*.<sup>80</sup> Adaptasi tersebut bisa berupa mengikuti trend dan pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dengan budaya di masyarakat. Target pasar Emina ialah remaja. Remaja ialah individu yang selalu melakukan penyesuaian diri guna diterima oleh lingkungan sosial.<sup>81</sup> Oleh karena itu, produk dan *brand ambassador* yang mampu mengikuti perkembangan jaman dan adaptasi budaya akan dipilih oleh remaja guna diterima oleh lingkungannya. Melalui hasil dari indeks variabel dan pendapat Damiati, dapat disimpulkan bahwa Emina berhasil menarik remaja untuk membeli produk lewat daya tarik *brand* dengan strategi pemilihan waktu.

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Emina berhasil mendorong remaja wanita untuk membeli produk Emina lewat penggunaan *brand ambassador* di saat nama Isyana Sarasvati sedang berada di puncak karir musiknya. Produk Emina juga dirasa oleh mayoritas remaja wanita di kota Semarang selalu menyediakan inovasi sehingga disetujui oleh responden penelitian bahwa produknya tidak ketinggalan jaman.

Pemilihan metode pembayaran juga merupakan indikator yang mendorong terjadinya keputusan pembelian. Pada penelitian ini, sub-variabel pemilihan metode

---

<sup>80</sup> Damiati. *Loc. Cit.* Hlm.150.

<sup>81</sup> Mappiare,Andy. *Loc.Cit.* Hlm.

pembayaran memiliki indeks variabel sebesar 319. Skor ini merupakan skor terkecil pada variabel keputusan pembelian. Meskipun demikian, skor sub-variabel ini masih terbilang baik karena berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa mayoritas remaja wanita (>64.4%) di kota Semarang melakukan pembelian karena potongan harga dan metode pembayaran yang disediakan. Untuk dapat meningkatkan skor tersebut diperlukan keragaman potongan harga dan metode pembayaran guna menarik target pasar.

Pemilihan metode pembayaran yang tidak beragam dan minimnya kegiatan *sales promotion* (potongan harga, diskon, dan lain-lain) berdampak pada remaja, sehingga sub-variabel pemilihan metode pembayaran memberikan skor terkecil pada variabel keputusan pembelian. Berdasarkan BPS, penduduk yang termasuk bukan angkatan kerja adalah penduduk usia kerja (15 tahun dan lebih) yang masih mengenyam pendidikan.<sup>82</sup> Berdasarkan definisi tersebut, dapat diketahui bahwa remaja wanita pada penelitian ini mayoritas berada pada usia mengenyam pendidikan dan secara finansial tidak mendapatkan gaji atau upah bekerja karena bukan angkatan kerja. Pemasukan terbatas karena bergantung dari uang saku yang diberikan oleh orang tua atau wali.

Berdasarkan tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa remaja wanita di kota Semarang melakukan keputusan pembelian karena produk, merek, waktu, dan metode pembayaran yang disediakan oleh Emina. Hal tersebut sejalan dengan tinjauan

---

<sup>82</sup> Internet. "Tenaga Kerja" dalam Badan Pusat Statistik. Online. Internet. Diakses pada tanggal 22 Oktober 2019. <https://www.bps.go.id/subject/6/tenaga-kerja.html>.

pustaka yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong mengenai indikator terjadinya keputusan pembelian. Sub-variabel penelitian disetujui oleh remaja wanita Semarang sebagai hal – hal yang mendorong mereka untuk melakukan kegiatan membeli produk Emina. Mayoritas remaja wanita setuju bahwa produk, merek, waktu, dan metode pembayaran yang disediakan oleh Emina mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

#### 4.3.3 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Ketika *brand ambassador* memenuhi ketiga kriteria yaitu daya tarik fisik, dapat dipercaya, dan memiliki keahlian maka akan membuat calon konsumen untuk mempertimbangkan sebuah produk atau merk yang dipromosikan. Semakin banyak informasi dan pesan baik verbal maupun non verbal yang diberikan oleh *brand ambassador*, semakin mudah dan membantu konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak membeli.<sup>83</sup>

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk ketika suatu produk atau *brand* yang diiklankan dirasa dapat memenuhi kebutuhannya.<sup>84</sup> Begitu pula yang mendorong remaja wanita melakukan pembelian. Peran Isyana Sarasvati dalam mempengaruhi cara pandang remaja terhadap Emina sehingga mampu mendorong mereka untuk memiliki kebutuhan baru yaitu produk yang ia promosikan. Hal tersebut merupakan karakter yang diperlukan untuk menjadi *brand ambassador*.

---

<sup>83</sup> Damiasi. *Loc.Cit.* Hlm. 95.

<sup>84</sup> *Ibid.* Hlm. 189.

Berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa karakteristik yang diperlukan oleh *brand ambassador* dimiliki oleh Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Emina. *Brand ambassador* akan dinyatakan efektif bila kepribadiannya identik dengan produk dan merek yang dipromosikan.<sup>85</sup> Berdasarkan pemahaman tersebut dan tiap skor sub-variabel *brand ambassador*, dapat diketahui bahwa Isyana Sarasvati cukup baik menjalankan perannya.

Berdasarkan uji yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa Isyana Sarasvati mempunyai hubungan cukup dengan keputusan pembelian dengan kekuatan rentang hubungan sebesar 0,290 - 0,539. Skor dari variabel *brand ambassador* melalui uji regresi linear ialah 0,969. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh dari Isyana Sarasvati dapat diprediksi kedepannya dapat mempengaruhi target pasar untuk melakukan pembelian dengan baik. Keputusan pembelian akan meningkat bersamaan dengan *brand ambassador*. Tiap sub-variabel *brand ambassador* Emina menunjukkan hasil positif, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan skor dari uji regresi linear sederhana, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Isyana Sarasvati terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina karena *brand ambassador* memiliki daya tarik, dapat dipercaya, dan memiliki keahlian. Hasil tersebut memberikan konfirmasi bahwa pendapat Frans Royan

---

<sup>85</sup> Royan, M. Frans. *Loc.Cit.* Hlm.25.

mengenai karakteristik yang harus dimiliki oleh *brand ambassador*<sup>86</sup> dan definisi *brand ambassador* menurut Lea Greenwood<sup>87</sup> memiliki relevansi dengan hal yang terjadi di lapangan.

#### 4.3.3.4 Refleksi Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis mendapatkan pengetahuan mengenai perspektif remaja dalam melakukan keputusan pembelian. Serta bagaimana remaja wanita memiliki kebutuhan dalam pemberian informasi dalam hal menggunakan maupun mendapatkan suatu produk. Oleh karena itu, media promosi penting bagi produsen guna mengkomunikasikan produk dan *brand*.

Peneliti juga terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian setelah mendapatkan informasi melalui media promosi yang mengiklankan produk Emina. Iklan produk tersebut dibawakan oleh Isyana Sarasvati pada Youtube *channel* Emina. Informasi melalui media tersebut didapatkan oleh responden penelitian sebelum melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini kiranya dapat berguna bagi kemajuan ilmu komunikasi, khususnya dalam hal komunikasi antara *brand ambassador* terhadap target pasar. Kesuksesan komunikasi tersebut dapat terlihat dari *feedback* yang diberikan oleh komunikannya sesuai harapan dari *brand* yang dipromosikan. *Feedback* tersebut bisa berupa keputusan pembelian, penyebaran informasi produk atau *brand*, dan lain-lain.

---

<sup>86</sup> Royan, M. Frans. 2005, bdk. Bab II, Kajian Pustaka, Hlm. 15.

<sup>87</sup> Putra, Muhammad Ikhsan, dkk. 2014, bdk. Bab II, Kajian Pustaka, Hlm. 13.