

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

4.1.1 Karakteristik Responden

Metode pengoleksikan data untuk penelitian ini menggunakan distribusi Google Form secara online kepada konsumen Somethinc yang merupakan pengikut duta merek Somethinc. Setelah terkumpul responden yang didapatkan sebanyak 175 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan dan setelah dilakukan penyesuaian data dengan perhitungan sampel responden yang digunakan sebanyak 120 responden. Data karakteristik berikut ini diperoleh berdasarkan jawaban dari kuesioner yang dibagikan untuk tujuan penelitian:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 *Data Jenis Kelamin*

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Perempuan	107	89.2%
2	Laki-laki	13	10.8%
	Total	120	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas terletak hasil olah data jenis kelamin dimana dari 120 responden terdapat dua jenis kelamin yaitu Perempuan dan Laki-laki. Responden dengan jenis kelamin Perempuan berjumlah 107 responden dengan persentase sebesar 89.2% tetapi responden kategori laki-laki laki-laki berjumlah 13 responden dengan persentase sebesar 10.8%. Adanya perbedaan dari jumlah responden perempuan dan laki-laki dimana perempuan lebih banyak 89.2% dibandingkan laki-laki menandakan bahwa pengguna produk skincare Somethinc mayoritas berjenis kelamin perempuan.

2. Usia

Tabel 4. 2 *Data Usia*

No	Usia	Responden	Persentase
1	15 - 20 Tahun	12	10%
2	21 - 25 Tahun	102	85%
3	26 - 30 Tahun	1	0.8%
4	31 - 35 Tahun	2	1.7%
5	> 35 Tahun	3	2.5%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Mengacu tabel 4.2 di atas terdapat hasil olah data usia responden yang diklasifikasikan menjadi 5 rentang usia yaitu 15 – 20 tahun, 21 – 25 tahun, 26 – 30 tahun, 31 – 35 tahun, dan lebih dari 35 tahun. Data responden terkumpul sebanyak 120 responden dengan jarak usia 15-20 tahun sebanyak 12 responden atau sebesar 10%, responden dengan jarak usia 21 – 25 tahun sebanyak 102 responden atau sebesar 85%, responden dengan jarak usia 26 – 30 tahun sebanyak 1 responden atau sebesar 0.8%, responden dengan jarak usia 31 – 35 tahun sebanyak 2 responden atau sebesar 1.7%, dan responden dengan jarak usia lebih dari 35 tahun sebanyak 3 responden atau sebesar 2.5%. Hasil dari data karakteristik usia yang tertera dapat disimpulkan bahwa dari 120 responden yang sudah memenuhi kuesioner penelitian paling banyak sebesar 102 responden yang telah memenuhi kuesioner penelitian dengan rentang usia 21 – 25 tahun, dimana dapat diartikan bahwa banyaknya generasi muda sering membicarakan keunggulan dari produk somethic di berbagai *platform* sosial media yang mendorong konsumen yang berkeinginan untuk memiliki kulit yang *glowing* dengan menggunakan rangkaian produk dari somethinc.

3. Pekerjaan

Tabel 4. 3 *Data Pekerjaan*

No	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	97	80.8%
2	Pegawai Swasta	14	11.7%
3	Pegawai Negeri	2	1.7%
4	Lainnya	7	5.8%
	Total	120	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Mengacu tabel 4.3 di atas terdapat hasil olah data pekerjaan responden yang diklasifikasikan menjadi 4 macam pekerjaan yaitu, pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri, dan lainnya di luar dari 3 macam pekerjaan tersebut. Hasil dari karakteristik pekerjaan dapat dijelaskan bahwa dari 120 responden yang sudah mengisi kuesioner penelitian paling banyak terdapat pada pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 97 responden atau sebesar 80.8%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta banyaknya 14 responden atau sebesar 11.7%, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 2 responden atau sebesar 1.7%, dan responden yang bekerja selain menjadi pegawai negeri dan pegawai swasta yaitu bekerja sebagai freelance, ibu rumah tangga, dan wirausaha banyaknya 7 responden atau sebesar 5.8%. Dapat diartikan bahwa pelajar/mahasiswa menjadi kategori paling banyak yang memilih untuk menggunakan produk something dalam memenuhi kebutuhan kulit wajah untuk mencapai kulit yang sehat dibandingkan dengan kategori lainnya.

4. Pendapatan

Tabel 4. 4 *Data Pendapatan*

No	Pendapatan	Responden	Persentase
1	< Rp.1,000,000	50	41.7%
2	Rp.1,000,000 - Rp.5,000,000	55	45.8%
3	Rp.5,000,000 - Rp.10,000,000	11	9.2%
4	> Rp.10,000,000	4	3.3%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Mengacu tabel 4.4 di atas terdapat hasil olah data pendapatan perbulan responden yang diklasifikasikan menjadi 4 rentang pendapatan yaitu di bawah dari Rp.1.000.000, Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000, Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000, di atas dari Rp.10.000.000 pendapatan perbulan responden. Hasil dari karakteristik pendapatan di atas dapat tercatat bahwa dari 120 responden yang sudah mengisi kuesioner penelitian paling banyak adalah responden dengan gaji tiap bulan yaitu Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000 dengan jumlah banyaknya 55 responden atau sebesar 45.8%, dilanjut dengan responden dengan pendapatan perbulan di bawah Rp.1.000.000 banyaknya 50 responden atau sejumlah 41.7%, responden dengan pendapatan perbulan Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000 sebanyak 11 responden atau sebesar 9.2%, dan responden dengan pendapatan perbulan di atas Rp.10.000.000 sebanyak 4 responden atau sebesar 3.3%. Hal ini dapat diartikan bahwa responden dengan pendapatan perbulan Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000 paling banyak membeli produk something karena harganya yang terjangkau dan menawarkan varian produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan tiap orangnya. Produk something juga memiliki harga yang kompetitif dan menawarkan berbagai promosi sehingga menarik bagi konsumen untuk membelinya.

4.1.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dipergunakan untuk menggambarkan kondisi data penelitian yang telah disatukan tanpa berusaha menarik kesimpulan. Penjelasan yang diberikan dalam analisis deskriptif ini berkaitan dengan distribusi dari variabel yang digunakan. Uji statistik deskriptif ini menggambarkan distribusi dari tiap variabel yang terdiri dari standar deviasi (Std. Deviation), nilai rata-rata (mean), maksimum (maximum), dan nilai minimum (minimum).

4.1.2.1. Variabel *Brand Ambassador*

Tabel 4. 5 *Data Statistik Brand Ambassador*

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
BA1	120	1	4	3.31	0.605	
BA2	120	1	4	3.32	0.673	
BA3	120	1	4	3.43	0.603	
BA4	120	1	4	3.40	0.586	
BA5	120	1	4	3.31	0.591	
BA6	120	1	4	3.27	0.645	
BA7	120	1	4	3.41	0.587	
BA8	120	1	4	3.33	0.624	
Valid N (listwise)	120					

Sumber: Data diolah (2024)

Mengacu tabel 4.5 menyajikan data deskriptif brand ambassador, Hasil data ini menjelaskan jawaban yang diberikan responden pada variabel *brand ambassador* memiliki nilai standar deviasi tidak mendekati angka 0 (nol), maka tiap item pernyataan yang diberikan pada variable *Brand Ambassador* memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi) dengan nilai minimum 1 dan nilai

maximum 4. Selain itu dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata (mean) dari variabel *brand ambassador* (BP) yang terendah yaitu terletak di indikator BA6 dengan nilai mean sebesar 3.27, sedangkan yang tertinggi yaitu terletak di indikator BA3 dengan nilai mean besarnya 3.43. Hal ini menjelaskan bahwa responden secara keseluruhan condong setuju bahwa keberadaan *brand ambassador* yang dipakai oleh produk Somethinc dapat bertindak sebagai juru bicara yang diandalkan yang dapat menaikkan penjualan dan membantu konsumen melakukan Keputusan pembelian.

4.1.2.2. Variabel *Electronic Word of Mouth*

Tabel 4. 6 *Data Statistik Electronic Word of Mouth*

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EWOM1	120	3	4	3.67	0.470
EWOM2	120	3	4	3.65	0.479
EWOM3	120	3	4	3.66	0.476
EWOM4	120	2	4	3.53	0.518
EWOM5	120	3	4	3.67	0.473
EWOM6	120	3	4	3.65	0.479
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Data diolah (2024)

Mengacu tabel 4.6 menyajikan data deskriptif *Electronic Word of Mouth*, Hasil data ini menjelaskan jawaban yang diberikan responden pada variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai standar deviasi tidak mendekati angka 0 (nol), maka setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi) dengan nilai minimum 2 dan 3 dan nilai maximum 4. Selain itu dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata (mean) dari variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yang terendah yaitu terletak di indikator EWOM4 dengan nilai mean sebesar 3.53, sedangkan yang tertinggi yaitu berlokasi di

indikator EWOM1 dan EWOM5 memberikan nilai mean sebesar 3.67. Hal ini menjelaskan kalau responden secara keseluruhan cenderung sangat setuju bahwa dengan adanya *Electronic Word of Mouth* yang bertebaran di sosial media sangat memberikan dampak bagi konsumen untuk melakukan pembelian dari produk Somethinc. Karena konsumen cenderung mencari informasi dari konsumen lain dengan membandingkan produk somethinc dengan produk lainnya yang dilihat dari rating dan review positif produk somethinc.

4.1.2.3. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 7 *Data Statistik Keputusan Pembelian*

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
KP1	120	3	4	3.63	0.486	
KP2	120	2	4	3.46	0.578	
KP3	120	2	4	3.51	0.550	
KP4	120	2	4	3.47	0.549	
KP5	120	2	4	3.56	0.547	
KP6	120	2	4	3.45	0.592	
KP7	120	2	4	3.37	0.634	
KP8	120	1	4	3.39	0.702	
KP9	120	2	4	3.53	0.533	
KP10	120	2	4	3.43	0.560	
Valid N (listwise)	120					

Sumber: Data diolah (2024)

Mengacu tabel 4.7 menyajikan data deskriptif keputusan pembelian, Hasil data ini menjelaskan jawaban yang diberikan responden pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai standar deviasi tidak mendekati angka

0 (nol), maka setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel Keputusan Pembelian memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi) yang nilai minimum 1, 2, dan 3 dan nilai maximum 4. Selain itu dapat dijelaskan kalau nilai rata-rata (mean) dari variabel keputusan pembelian (KP) yang terendah yaitu terletak di indikator KP7 dengan nilai mean sebesar 3.37, sedangkan yang tertinggi yaitu berlokasi di indikator KP1 memberikan nilai mean sebesar 3.63. Hal ini menjelaskan responden secara keseluruhannya condong sangat setuju, hal ini menunjukkan banyaknya konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian produk something karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan bagi konsumen.

4.1.3 Hasil Uji Validasi

Pada pengujian validitas dapat diungkapkan valid jika r hitung $>$ r tabel atau nilai α Untuk menguji signifikansi nilai r hitung dengan r tabel dibandingkan dimana $df = n - 2$, taraf sig. $\alpha = 5\%$ atau 0.05. Berdasarkan pengumpulan hasil penyebaran kuesioner terkumpul sebanyak 120 data responden, maka $df = 120 - 2 = 118$ jadi nilai r tabel nya sebesar 0.179.

4.1.3.1. Hasil Uji Validitas *Brand Ambassador*

Tabel 4. 8 Hasil uji validitas brand ambassador

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
BA1	0.725	0.179	Valid
BA2	0.684	0.179	Valid
BA3	0.650	0.179	Valid
BA4	0.724	0.179	Valid
BA5	0.794	0.179	Valid
BA6	0.702	0.179	Valid
BA7	0.779	0.179	Valid
BA8	0.750	0.179	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Mengacu tabel 4.8 hasil dari olah data pengujian validitas *brand ambassador* (BA) yang berjumlah 8 item BA dapat teridentifikasi bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel yang sebesar 0.179. sebagai hasilnya, mampu dipaparkan bahwa instrument variabel *brand ambassador* dianggap valid.

4.1.3.2. Hasil Uji Validitas *Electronic Word of Mouth*

Tabel 4. 9 Hasil uji validitas *electronic word of mouth*

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
EWOM1	0.689	0.179	Valid
EWOM2	0.724	0.179	Valid
EWOM3	0.669	0.179	Valid
EWOM4	0.704	0.179	Valid
EWOM5	0.744	0.179	Valid
EWOM6	0.724	0.179	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Mengacu tabel 4.9 hasil dari olah data pengujian validitas *electronic word of mouth* (EWOM) yang berjumlah 6 item EWOM dimana dapat ditemukan bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel yang sebesar 0.179. Dengan itulah, dapat dikatakan jika instrumen variabel *electronic word of mouth* dianggap valid.

4.1.3.3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4. 10 Hasil uji validitas keputusan pembelian

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
KP1	0.607	0.179	Valid
KP2	0.633	0.179	Valid
KP3	0.557	0.179	Valid

KP4	0.648	0.179	Valid
KP5	0.602	0.179	Valid
KP6	0.723	0.179	Valid
KP7	0.748	0.179	Valid
KP8	0.643	0.179	Valid
KP9	0.652	0.179	Valid
KP10	0.750	0.179	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Mengacu tabel 4.10 hasil dari output olah data pengujian validitas keputusan pembelian (KP) yang berjumlah 10 item KP bisa dipahami bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel yang sebesar 0.179. sebagai hasilnya, dapat dipaparkan jika instrumen variabel keputusan pembelian dianggap valid.

4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas, pengujian dijalankan dengan memakai metode *cornebach alpha* dimana data variabel dianggap reliabel kalau menghasilkan *cronbach alpha* > 0.70. Maka berdasarkan hasil pengumpulan penyebaran kuesioner yang terkumpul sebanyak 120 data responden, jika nilai *cronbach alpha* > 0.70 maka dinyatakan hasil reliabel. Sebaliknya jika nilai *cronbach alpha* < 0.70 maka dinyatakan hasil tidak reliabel.

Tabel 4. 11 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Conbrach's Alpha	Kriteria Conbach's Alpha	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0.870	0.70	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X2)	0.801	0.70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.852	0.70	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Mangacu output peroleh pada tabel 4.11 menyatakan bahwa hasil perhitungan *cronbach alpha* pada seluruh variabel, yaitu *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian, nilai dari *cronbach alpha* lebih besar dari pada 0.70. Maka dapat dibilang semua variabel penelitian dianggap reliabel atau diandalkan.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Pada uji normalitas memanfaatkan *Kolmogorov-Smirnov* dengan metode *Monte Carlo*. Pengujian ini dijalankan untuk melihat hasil data bersifat normal atau tidak normal. Apabila nilai probabilitas sig. > 0.05 jadi data dapat dikatakan berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai probabilitas sig < 0.05 maka data dapat dikatakan menyebar tidak normal.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.62742624
Most Extreme Differences	Absolute		.086
	Positive		.066
	Negative		-.086
Test Statistic			.086
Asymp. Sig. (2-tailed)			.030 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.320 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.308
		Upper Bound	.332

Sumber: Data diolah (2024)

Mengacu hasil dari pengujian pada tabel 4.12 menyatakan bahwa nilai probabilitas sig. *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* sebesar 0.320. Sebagai hasilnya, dapat dipaparkan bahwa hasil dari uji normalitas pada data variabel yaitu $0.320 > 0.05$ dapat dikatakan berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Pada pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Syarat membuat keputusan misalkan nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 maka menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Lainnya jika nilai *Tolerance* < 0.10 dan nilai VIF > 10 maka menunjukkan terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand_Ambassador	0.768	1.302
EWOM	0.768	1.302

Sumber: Data diolah (2024)

Mengacu hasil dari pengujian pada tabel 4.13 mengungkapkan bahwa nilai *Tolerance* dari variabel *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* sebesar $0.768 > 0.10$ dan nilai VIF dari variabel *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* sebesar $1.302 < 10$. Maka dapat dikatakan model penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Pada pengujian heteroskedastisitas memakai metode *spearman's rho* dengan diamati dari nilai sig *2-tailed*. Jika nilai sig *2-tailed* > 0.05 jadi tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai sig *2-tailed* < 0.05 maka terkena heteroskedastisitas.

Tabel 4. 14 Uji heteroskedastisitas

Spearman's rho	Variabel	Sig. (2-tailed)
	Brand Ambassador	0.104
	Electronic World of Mouth	0.054

Sumber: Data diolah (2024)

Mengacu pada output dari pengujian heteroskedastisitas nilai sig2-tailed pada variabel *brand ambassador* besarnya $0.104 > 0.05$ dan nilai sig 2-tailed *electronic word of mouth* sebesar $0.054 > 0.05$. Maka kedua variabel tersebut bisa disampaikan tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada analisis regresi linear berganda dimanfaatkan guna memastikan tingkat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pada studi ini diterapkan untuk memastikan tingkat pengaruh dari variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5.983	2.678		2.235	.027
Brand_Ambassador	.420	.078	0.396	5.392	.000
EWOM	.806	.135	0.438	5.966	.000

Sumber: Data diolah (2024)

Mengacu output uji regresi linear berganda pada tabel 4.15 menghasilkan persamaan regresi yang mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta^1 X^1 + \beta^2 X^2$$

$$Y = 5.983 + 0.420 + 0.806$$

1. Nilai konstanta (α) menunjukkan apabila variabel independen yaitu *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 5.983.
2. Variabel *Brand Ambassador* (X_1) mempunyai nilai positif yaitu sebesar 0.420, jika variabel *Brand Ambassador* meningkat 1% maka variabel Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 42%
3. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) mempunyai nilai positif yaitu sebesar 0.806, jika variabel *Electronic Word of Mouth* meningkat 1% maka variabel Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 80.6%

4.1.7 Hasil Uji Hipotesis

4.1.7.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

untuk pengujian koefisien determinasi dimanfaatkan guna mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya adalah perolehan dari olah data koefisien determinasi

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.718 ^a	0.516	0.507

Sumber: Data diolah (2024)

Mengacu dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.16 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.507 atau 50.7%, maka variabel *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama menyumbang kontribusi sebesar 50.7% dan selebihnya 49.3% terpengaruh oleh variabel lain diluar model penelitian seperti *Celebrity endorser*, *Brand Image*, *Loyalitas*, *Kualitas Produk*, dan *Harga*.

4.1.7.2 Uji F (Anova)

Pada pengujian F (anova) dijalankan untuk melihat apakah variabel independen dalam model secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai F hitung dengan F tabel dibandingkan pada tingkat sig $\alpha = 0.05$. Apabila F hitung $>$ F tabel atau nilai signifikan $<$ 0.05 maka model diterima jadi tiap-tiap variabel independen dinyatakan berpengaruh simultan terhadap variabel dependen. Nilai F tabel menggunakan rumus $df1 = 2 - 1 = 1$ dan $df2 = 120 - 2 = 118$, maka didapatkan yaitu F tabel nya 3,92.

Tabel 4. 17 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	874.291	2	437.145	62.259	.000
Residual	821.501	117	7.021		

Sumber: Data diolah (2024)

Mengacu pengujian F (anova) pada tabel 4.17 menyatakan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung sebesar $62.259 >$ nilai F tabel sebesar 3.92. Maka hal ini memperlihatkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti model penelitian ini pantas untuk menjadi model regresi linear berganda.

4.1.7.3 Uji T (Parsial)

Pada pengujian T (parsial) dijalankan guna menunjukkan sejauh mana variabel bebas mempengaruhi penjelasan variabel terikat. Apabila nilai sig < 0.05 atau T hitung > T tabel, maka variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya apabila nilai sig > 0.05 atau T hitung < T tabel, maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 18 Hasil Uji T

Coefficients				
	T			Keterangan
	hitung	T tabel	Sig.	
<i>Brand Ambassador</i>	5.392	1.980	0.000	Ha diterima
<i>Electronic Word of Mouth</i>	5.966	1.980	0.000	Ha diterima

Sumber: Data diolah (2024)

Mengacu pada hasil uji T (parsial) pada tabel 4.18 yang memperlihatkan nilai dari T hitung, T tabel, dan nilai Sig. Untuk mengetahui T tabel dihitung dengan rumus $(\alpha / 2; n - K)$ memakai nilai taraf sig besarnya 0.05 atau 5%. $Df = 0.05 / 2; 120 - 2 = 0,025; 118$. Maka dapat diketahui nilai T tabel sebesar 1.980. Berikut hasil uji t di setiap variabel penelitian, sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan tabel 4.18 pada variabel *Brand Ambassador* nilai T hitung > T tabel yaitu sebesar $5.392 > 1.980$, dan nilai sig. < 0.05 yaitu sebesar $0.000 < 0.05$. Berarti bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan tabel 4.18 pada variabel *Electronic Word of Mouth* nilai T hitung > T tabel yaitu sebesar $5.966 > 1.980$ dan nilai sig.< 0.05 yaitu

sebesar $0.000 < 0.05$. Berarti bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil output penelitian yang sudah dikerjakan, hasil pengujian hipotesis dari *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Krenanya dapat ditetapkan penelitian ini *Brand Ambassador* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Somethinc. Keadaan ini karena konsumen percaya dengan *Brand Ambassador* yang bertindak sebagai juru bicara yang mewakili produk somethinc dapat meningkatkan penjualan dan membantu pelanggan dalam mengambil Keputusan tentang pembelian apa yang dilakukan dengan mendorong mereka untuk memakai produk tersebut dan mempromosikan di media sosial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Brand Ambassador adalah orang yang pertama kali mempengaruhi cara pandang pelanggan terhadap pembelian produk. *Brand Ambassador* yang dipilih oleh Somethinc untuk mewakilkan brand mereka seperti Afgan, Vidi Aldiano, NCT DREAM, dan Han Soo Hee dimana secara langsung dapat mempengaruhi konsumen di Tangerang Selatan, terutama terlihat pada responden berjenis kelamin perempuan dari generasi Z yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan perbulan rendah hingga menengah menunjukkan persetujuan yang kuat terhadap pernyataan bahwa brand ambassador berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka karena konsumen percaya brand ambassador sebagai juru bicara brand somethinc. Konsumen tidak hanya memilih karena *brand ambassador* nya NCT DREAM atau Han soo Hee saja tetapi juga karena *brand ambassador* dari lokal, hal ini dimungkinkan karena *brand ambassador* lokal lebih mahir dalam mengkomunikasikan bagaimana produk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan karena mereka memiliki pengertian yang lebih dalam tentang kebutuhan dan

keinginan tersebut. Selain itu kebanyakan dari responden Perempuan ini merupakan penggemar dari *brand ambassador* tersebut, sehingga kepercayaan ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini mengidentifikasi bahwa peran *brand ambassador* dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap produk sehingga mendorong keputusan pembelian terhadap produk.

Brand Ambassador biasanya memasarkan produk perawatan kulit dengan harapan pelanggan akan meniru apa yang mereka kenakan dengan harapan memiliki kulit yang bersih dan sehat karena dianggap memiliki penampilan yang menarik, seperti kulit yang bersih dan sehat (Pradani & Mangifera, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang mengetahui dan ingin membeli produk tersebut maka dengan digunakannya *brand ambassador* tersebut efektif untuk memasarkan produk sehingga, karena *brand ambassador* dari golongan *public figure* terkenal terlebih memiliki pengetahuan mengenai produk yang mereka representasikan dapat mempengaruhi keputusan yang dibuat konsumen saat melakukan pembelian.

Hasil output hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Sandradewi & Nurlinda, (2024), Dewi et al., (2020), Situmorang et al., (2022), Safitri & Soliha, (2023), Munisah et al., (2022) dimana mengungkapkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa bagaimana konsumen terinspirasi oleh kata-kata dari tokoh public favorit mereka dan bagaimana duta merek sebagai juru bicara dapat menggerakkan Keputusan pembelian konsumen. Duta merek dapat meningkatkan pengenalan produk diantara calon pembeli dengan memproyeksikan reputasi dan citra yang positif. Sebagai hasilnya, penentuan pilihan *brand ambassador* harus mempertimbangkan karakter yang baik dan paham akan produk yang diiklankan, *Brand ambassador* yang memiliki kualifikasi yang diperlukan dapat memberikan informasi berharga kepada konsumen dengan cara mudah dimengerti sehingga menggerakkan Keputusan pembelian mereka.

4.2.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, hasil pengujian hipotesisi dari *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, Maka didapatkan yakni variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Variabel *Electronic Word of Mouth* terbukti menjadi faktor paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan variabel *Brand Ambassador*. Hal ini menjadi akibat dari kecenderungan pelanggan untuk mencari informasi dari pelanggan lain sebelum membeli barang tertentu. Ketika mereka ingin membandingkan suatu produk dengan produk lain serupa, mereka dapat melakukannya secara efektif dengan memeriksa peringkat dan ulasan yang baik yang ditinggalkan oleh pelanggan sebelumnya. Maka dari itu dilakukannya perbandingan dengan produk lain untuk memastikan bahwa produk something memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan mereka dan untuk membandingkan kelebihan dan kekurangan produk something dengan produk lain sejenisnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 dapat diterima.

Electronic Word of Mouth punya peran penting dalam membentuk pandangan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang menjadi pendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Ulasan dan rekomendasi yang tersebar di berbagai platform digital mampu memberikan informasi mengenai produk lebih mudah diakses dan dipercaya oleh konsumen. Hal ini terlihat pada responden berjenis kelamin perempuan dari generasi Z yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan perbulannya rendah hingga menengah. Mereka menunjukkan persetujuan yang kuat terhadap pernyataan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Kondisinya terpaparkan karena generasi Z sangat terbiasa menelusuri informasi terkait produk lewat internet sebelum menjalankan pembelian dengan memeriksa rating dan ulasan positif dari konsumen lain sebagai proses pengambilan Keputusan. Pengaruh *electronic word of mouth* menjadi sangat kuat bagi

mereka karena ulasan dan rekomendasi dari sesama konsumen dianggap lebih terpercaya dan relevan.

Saat ini banyak orang yang melibatkan media sosial sebagai sumber daya untuk mempelajari berbagai topik, terutama tentang rekomendasi sebuah produk. Persepsi konsumen terhadap opini positif dan negatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Artinya ketika konsumen menerima umpan balik positif tentang produk atau layanan tertentu, kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian akan meningkat, maka dari itu *Electronic Word of Mouth* memberikan pelanggan mendapatkan kesempatan yang luas untuk berbagi informasi melalui platform media sosial. Semakin banyak ulasan positif dan rekomendasi yang tersebar di media sosial, semakin meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Oktaviani et al., (2022), Rahmawati et al., (2022), Budiman et al., (2023), Nurhasanah et al., (2021), dan Riandari, (2023) yang menyampaikan hasil *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena persepsi konsumen terhadap konten serta opini positif dan negatif dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka, karena peringkat dan ulasan online adalah bentuk promosi dari *electronic word of mouth*. Dimana pelanggan memiliki banyak pilihan untuk bertukar informasi positif tentang produk atau layanan tertentu. *Electronic word of mouth* yang didistribusikan melalui platform media sosial memberikan komunikasi yang lebih bermanfaat dan efisien kepada pelanggan dengan menunjukkan bahwa komentar dan saran positif di media sosial dapat meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian.