



# 6.31%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 11 JUL 2024, 1:10 PM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL  
0.25%

● CHANGED TEXT  
6.06%

## Report #21989433

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Perkembangan sektor kecantikan di Indonesia saat ini kenaikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya diikuti oleh kebutuhan konsumen akan perawatan kulit wajah. **19** Saat ini banyak masyarakat yang menyadari betapa pentingnya merawat kulit tubuh terutama pada perawatan kulit wajah karena akan mempengaruhi penampilan diri yang terawat dan sehat. **12** Memiliki kulit wajah yang sehat akan meningkatkan rasa percaya diri kita dalam berpenampilan. Memiliki kulit wajah yang sehat memerlukan perawatan wajah. Skincare sebagai rangkaian produk perawatan wajah dirancang untuk merawat, melindungi, dan memperbaiki kondisi kulit secara menyeluruh dan memberikan manfaat yang berasal dari serangkaian produk skincare tersebut. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit telah menyebabkan peningkatan permintaan akan produk skincare, serta mendorong pertumbuhan merek-merek baru di Indonesia . Berdasarkan data dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAKI) menjelaskan bahwa sampai pertengahan 2023, telah terdaftar sebanyak 1.090 industri kosmetik di Indonesia. Terdapat lonjakan signifikan dalam industri kosmetika di Indonesia, bahkan industri kosmetik terus berkembang selama masa pandemi. Sebelum pandemi hanya ada 748 industri kosmetik yang terdaftar . Gambar 1. 1 FMCG Sales Value in 2023 Sumber: Kompas.co.id Gambar diatas menjelaskan bahwa pada tahun 2023 terdapat pencapaian signifikan dalam penjualan Fast-Moving Consumer

Goods (FMCG) di marketplace yang mencapai 57,6 triliun Rupiah. Kategori perawatan kecantikan menjadi jadi paling dominan dengan hampir semua dari total penjualan. Hal ini menunjukkan antusiasme konsumen terhadap produk estetika dan perawatan. Dalam pasar perawatan kecantikan yang penuh persaingan, konsumen Indonesia menunjukkan ketertarikan yang signifikan terhadap produk perawatan wajah. Pada segmen perawatan wajah ini menguasai pasar dengan pangsa pasar sebesar 39,4% . Tren ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang sadar akan 1 (Nurjamad & Eriyani, 2023) (Krisnawati, 2023) (Lintin, 2023) pentingnya merawat kulit wajah untuk kesehatan dan penampilan yang optimal. **34** Dengan ketersediaan berbagai produk seperti pembersih wajah, pelembab, serum, dan perawatan khusus lainnya. Perawatan wajah menjadi focus utama yang terus memperluas dalam industri kecantikan. Semakin banyaknya peminatan produk kecantikan dan perawatan diri menandakan kesadaran yang meningkat di kalangan masyarakat dengan kebutuhannya menjaga Kesehatan kulit dan tubuh, khususnya pada perawatan wajah. Ini mendorong banyak Perusahaan yang menghadirkan produk-produk berkualitas dalam bidang tersebut . Produk kosmetik lokal berusaha untuk tetap bersaing dan terus berkembang selama era globalisasi dan kemajuan teknologi. Seiring berjalannya waktu, pangsa pasar skincare di Indonesia semakin berkembang dan produk lokal telah menjadi kompetitif dengan produk dari luar negeri . Berdasarkan survey dari Populix, minat pelanggan Indonesia terhadap cosmetic merek dalam negeri cukup signifikan. Dari 500 wanita yang menjadi responden, 54% menyatakan preferensi mereka lebih condong ke merek lokal untuk menjadi pilihan kosmetik yang digunakan . Hal ini melihat bahwa konsumen Indonesia cenderung lebih memilih produk skincare lokal dibandingkan produk luar negeri. Pertumbuhan industri kecantikan lokal, seperti yang terjadi pada brand-brand skincare lokal, menunjukkan bahwa merek lokal mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Semua orang di Indonesia mengidamkan kulit wajah yang berseri, sehat, dan glowing seperti artis Korea. Banyaknya persepsi yang memberikan dasar bagi

keinginan Masyarakat untuk memiliki wajah yang sehat. Salah satu dorongan utamanya adalah untuk meningkatkan rasa percaya diri. Keinginan banyak perempuan di Indonesia untuk menampilkan kecantikan mirip dengan artis korea muncul dari daya tarik wajah para idola tersebut. Dengan tubuh yang langsing dan kulit yang cerah ini menjadi Impian bagi banyak masyarakat . Fenomena ini telah menciptakan standar kecantikan yang sangat diidamkan dan dipengaruhi oleh budaya korea terhadap persepsi kecantikan hingga di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat tinggi dalam merawat kulit wajah dan mencapai kulit yang sehat dan glowing, sebagaimana yang sering terlihat pada artis Korea. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif terutama di sektor industri kosmetik, perusahaan-perusahaan harus meningkatkan efisiensi dalam menarik minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Selama langkah penentuan keputusan, pelanggan memilih untuk belanja barang atau layan yang mereka inginkan. 7 Proses ketika konsumen secara langsung melakukan pembelian produk merupakan tahap penting yang akrab disebut keputusan pembelian. Memahami perilaku konsumen sangat krusial karena keputusan pembelian erat kaitan dengannya. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian, mulai dari yang sederhana hingga yang kompleks . Oleh karena itu dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan-perusahaan perlu melakukan analisis mendalam terhadap perilaku konsumen melibatkan analisis terhadap faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen memiliki kewajiban untuk memilih apakah akan melakukan pembelian tertentu, menunda pembelian tersebut, atau bahkan tidak melakukannya sama sekali 2 (Nurjamad & Eriyani, 2023) (Nawiyah et al., 2023) (Pahlevi, 2023) (Rohmiatika, 2023) (Siskhawati & Atman Maulana, 2021) . Sekarang persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam merebut perhatian konsumen karena banyaknya produk atau layanan sejenis. Persaingan tersebut dapat berkisar pada kualitas produk, pelayanan, maupun promosi melalui iklan yang disebarakan melalui berbagai media. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di era sekarang adalah popularitas bintang Korea

yang menyebar luas di kalangan remaja. Hal ini menunjukkan pengaruh besar budaya korea terhadap tren konsumen dan preferensi pembelian di kalangan generasi muda . Gambar 1. 2 Survei produk yang teringat pada idol Sumber: databooks.katadata.co.id Menurut hasil jajak pendapat yang dilakukan oleh Katadata Insaight Center (KIC), 45,9% penikmat pertunjukan Korea Selatan di Indonesia masih dapat mengingat dengan jelas idola mereka dalam hal produk perawatan wajah, kosmetik atau make-up. Dalam beberapa waktu terakhir, banyak merek kecantikan dalam Indonesia yang menggandeng artist korea menjadi brand ambassador produk mereka. Mengingat banyaknya jumlah penggemar Kpop dan Kdrama yang sangat tinggi di Indonesia. Trend ini yang menunjukkan peningkatan jumlah penggemar dianggap sebagai peluang bisnis yang menjanjikan itulah sebabnya banyak merek skincare lokal berkolaborasi dengan artis Korea . Penggunaan artis untuk mempromosikan barang atau jasa tidak terbatas, mereka juga dapat dimasukkan ke dalam strategi pemasaran. Banyak perusahaan yang memilih menggunakan artis sebagai wajah produk atau jasa yang mereka tawarkan. Melibatkan artis sebagai perwakilan merek bukanlah hal baru. Dimana artis dipromosikan sebagai duta merek atau tampil dalam iklan untuk meningkatkan penjualan, khususnya dengan tujuan menarik perhatian para penggemar artis tersebut . Langkah yang diperlukan oleh perusahaan untuk mendorong keputusan pembelian adalah melalui adopsi yang berbeda dari kompetitornya. Satu di antara langkah pemasaran produknya adalah melibatkan brand ambassador sebagai representasi dari merek dan produk tersebut, serta sebagai penghubung dengan konsumen dengan maksud memengaruhi atau meyakinkan konsumen. Dengan memanfaatkan duta merek sebagai alat komunikasi, mereka bertanggung jawab untuk menjelaskan produk dengan cara yang mudah diingat dan meninggalkan kesan yang kuat pada pikiran 3 (Nurfauzi et al., 2023) (Munisah et al., 2022) (Slamet et al., 2022) (Siskhawati & Atman Maulana, 2021) konsumen. Hal ini agar dapat menimbulkan niat untuk membeli yang menghasilkan keputusan pembelian produk . Gambar 1. 3 Online purchase drivers Sumber: wearesocial.com

Gambar diatas menjelaskan faktor pendorong pembelian online, berdasarkan data dari wearesocial.com mengatakan bahwa salah satu alasan mereka untuk membeli barang secara online adalah ulasan dari pelanggan lain, yang secara langsung membantu kepercayaan konsumen terhadap product dan perusahaan yang merupakan salah satu factor yang mendorong Keputusan pembelian online. Mencari informasi tentang produk yang diinginkan merupakan tahap yang sangat krusial sebelum membuat Keputusan pembelian. Memiliki pemahaman yang baik tentang barang yang konsumen beli, baik secara offline maupun online, sangat penting bagi pembeli. Hal ini menjamin bahwa barang yang akan dibeli memenuhi harapan mereka. elektronik wordof mouth (E-WOM) adalah contoh dari banyak metode communication pemasaran online yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk mendapatkan informasi. E-WOM adalah peningkatan dari word of mourh (WOM) dalam pemasaran . E-WOM memiliki nilai karena menyediakan informasi tentang keuntungan atau pengalaman saat membeli atau menggunakan barang atau layanan melalui platform digital . Ewom didistribusikan memlalu jaringan media sosial untuk memberikan komunikasi yang lebih bermanfaat dan efisien kepada pelanggan yang memberikan dampak yang baik kepada keputusan pembelian mereka . Selain itu persepsi konsumen terkait konten dan opini positif dan negatif dapat menyebabkan keputusan pembelian mereka. Hal ini terutama terjadi ketika informasi yang mereka terima menguntungkan untuk produk tertentu, karena peringkat dan ulasan online adalah bentuk dari promosi mulut ke mulut secara online. Semakin baik barang atau jasa maka semakin besar kemungkinan pelanggan memustuskan untuk membelinya . 4 (Ulkhushna, 2023) (Mawadah & Prasetya Mada, 2021) (Nurhasanah et al., 2021) (Rahmawati et al., 2022) (Oktaviani et al., 2022) Gambar 1. 4 Survei brand lokal Indonesia Sumber: goodstats.id (2022) Kemunculan banyaknya produk perawatan kulit baru dengan berbagai merek dan varian yang memenuhi kebutuhan telah berkembang seiring adanya peningkatan pengguna produk perawatan kulit di kalangan Masyarakat saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa produc kecantikan dan perawatan diri

semakin diminati sehingga banyak Perusahaan yang menghadirkan produk-produk berkualitas dalam bidang tersebut . Berdasarkan hasil survei yang dikerjakan oleh Populix di tahun 2022 mengungkap list merek kosmetik local yang paling sering dipilih konsumen, sebanyak 19% dari responden yang menggunakan Somethinc sebagai merek kosmetik dalam negeri yang paling populer di tiap golongan Masyarakat Indonesia . **6** Salah satu merek perawatan kulit lokal yang sedang tenar dan telah mendapatkan popularitasnya di masyarakat, terutama para remaja adalah brand Somethinc, PT Royal Pesona Indonesia. Somethinc adalah brand kecantikan local yang populer di Indonesia. Merek ini dikenal dengan memproduksi skin care dan makeup yang memiliki sertifikat halal dan menggunakan bahan bermutu tinggi. Somethinc telah menyadari bahwa ada kebutuhan yang besar di pasar Indonesia untuk produk kecantikan. Serta adanya tren kecantikan ala korea yang sedang populer di kalangan konsumen membuat somethinc menciptakan produk kecantikan lokal yang berfokus pada inovasi dan kualitas produk. Somethinc terinspirasi dari produk Korea khususnya pada konsep Korean glass skin pada salah satu produknya dengan menggabungkan teknologi dan bahan yang efektif dalam kemampuan mereka untuk mengatasi berbagai masalah kulit seperti berjerawat, kusam, kering dan lainnya . Dimana membuat produk Somethinc mendapatkan popularitas yang besar di kalangan pelanggan Indonesia. Ketika ada persaingan yang ketat di industri kecantikan akibat munculnya berbagai merek lokal lainnya. Somethinc tetap bertahan dalam upayanya untuk meningkatkan penjualan melalui berbagai kegiatan promosi. Memanfaatkan Brand Ambassador untuk merepresentasikan merek dan produk serta untuk terhubung dengan konsumen menjadi salah satu inisiatif Somethinc dalam memasarkan 5 (Nurjamad & Eriyani, 2023) (Angelia, 2022) (Nanik, 2024) produknya . Dengan menggunakan brand ambassador somethinc dapat melihat penggunaan strategi marketing untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan produk baru, dan menciptakan citra merek positif di kalangan konsumen khususnya bagi para penggemar public figure akan berdampak pada pesona yang kuat dan

mencapai pemirsa yang lebih luas . Somethinc bekerja sama dengan berbagai artis mulai dari artis lokal hingga berasal dari Korea Selatan, Dimana Korea terkenal dengan kualitas produk kecantikannya. Somethinc membina kalaborasi dengan artis lokal seperti Vidi Aldiano dan Afgan, dan menggunakan artis Korea Selatan seperti NCT Dream dan Han So Hee. Hal ini digunakan untuk membantu Perusahaan dalam merepresentasikan produk mereka, pemilihan duta merek dilakukan dengan mempertimbangkan karakter dan pemahaman produk yang baik dari duta merek tersebut . Selain menggunakan Brand Ambaasador , Somethinc juga menggunakan E- WOM sebagai alat pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi secara daring. E-WOM adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan ketersediaan pelanggan untuk secara bebas merekomendasikan produk kepada pelanggan lain melalui media online . Konsumen yang puas dengan produk Somethinc akan memberikan ulasan atau peringkat positif untuk produk, dan sebaliknya jika mereka tidak puas dengan penawaran Somethinc, mereka akan memberikan ulasan atau peringkat negatif untuk produk. Dengan menggunakan E-WOM yang efektif di media sosial, akan dapat menarik perhatian pelanggan saat mereka membuat keputusan pembelian. Ulasan pelanggan yang positif adalah satu dari banyak strategy pemasaran E-WOM yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan merek produk kecantikan Somethinc . Dalam studi yang dijalankan diperlihatkan bahwa Brand Ambaasador punya pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun, berdasarkan temuan diperlihatkan kalau Brand Ambasaador tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Selanjutnya pada hasil penelitian E-WOM memiliki pengaruh positive dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sementara pada hasil penelitian E- WOM tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Selanjutnya pada temuan Brand Ambassador dan E-WOM berpengaruh positive dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan hasil studi Brand Ambassador dan E-WOM tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Mengacu pada informasi latar belakang sebelumnya dan

mempertimbangkan beragam hasil penelitian dari peneliti sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk menggali topik tersebut melalui penelitian akademis dalam bentuk sekripsi yang berjudul “PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN ELECTRONIC WORD OFMOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Somethinc di Tangerang Selatan) 1.2 Rumusan Masalah 6 (Ulkhusna, 2023) (Subakti, 2023) (Dewi et al., 2020) (Wangsa et al., 2022) (Amiroh et al., 2023) Clarissa & Bernarto (2022) Siskhawati & Atman Maulana (2021) Wiraandryana & Ardani (2021) Santy & Andriani (2023) Nurhasanah et al (2021) Amin & Yanti (2021) Berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan, rumusan masalah berikut ini akan dikaji dalam penelitian ini: 1. Apakah Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan pembelian product Somethinc? 2. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian product Somethinc? 1.3 Tujuan Penelitian Dengan mempertimbangkan rumusan masalah yang disarankan, berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini: 1. Mengetahui pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc. 2. Mengetahui pengaruh EWOM terhadap Keputusan pembelian produk Somethinc 1.4 Manfaat Penelitian Sehubungan dengan tujuan penelitian yang diinginkan, berikut adalah manfaat dari penelitian ini: 1.4.1 Manfaat Teoritis Dengan melakukan penelitian ini dapat menjadi sumber acuan yang relevan terkait dengan Brand Ambassador, E-WOM, dan Keputusan Pembelian 1.4.2 Manfaat Praktis A. Bagi Peneliti berharap penelitian ini dapat jadi sumber acuan serta pembelajaran yang membantu pemahaman mengenai perilaku konsumen sebelum mengambil Keputusan pembelian B. Bagi Perusahaan Diharapkan dengan menggunakan Brand Ambassador dan EWOM untuk meningkatkan keputusan konsumen, Perusahaan Somethinc dapat menggunakan pengetahuan dan saran yang diperoleh dari penelitian ini C. Bagi Akademik Harapannya studi ini bisa menjadi bacaan referensi bagi peneliti yang tertarik untuk menjalankan studi serupa, sekaligus memberikan kontribusi pemikiran serta memperluas pemahaman tentang Keputusan pembelian. 7 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 1 Perilaku Konsumen Prilaku konsumen dalam

perspektif mengacu pada cara seseorang, grup, dan organisasi memilah, membeli, atau menolak untuk memperoleh produk atau layanan khusus. Keputusan Pembelian dibentuk oleh serentetan alur yang terkait dengan pembelian, termasuk pengumpulan informasi, penelitian, dan evaluasi produk. Perilaku konsumen mencakup elemen-elemen yang memengaruhi keputusan yang diambil pelanggan data melakukan pembelian. Menurut Perilaku konsumen adalah istilah yang mengacu pilihan atau tindakan yang diambil oleh orang atau kelompok saat membeli atau menggunakan barang dan jasa. Hal ini melibatkan keputusan apakah akan memperoleh produk atau layanan yang diinginkan pelanggan. Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen Dengan memperhatikan gambar diatas berpendapat rangsangan pemasaran dan lingkungan membuat konsumen lebih sadar, dan serangkaian tahapan psikologis yang dikombinasikan dengan karakteristik khusus dari konsumen menghasilkan proses keputusan pembelian dan keputusan pembelian. 2.1.2 Keputusan Pembelian berpendapat Konsumen dapat merancang niat beli mengacu pada beberapa faktor seperti pendapatan, biaya, dan kegunaan yang ditargetkan dari produk tersebut. Keputusan pembelian adalah langkah di mana individu merasa dan mengevaluasi merek-merek, mempertimbangkan sejauh mana merek-merek tersebut memenuhi kebutuhan mereka, dan akhirnya memilih merek (Kotler et al., (2020) (Indrasari, 2019) Nugraha et al., (2021) Kotler et al., (2022) Kotler et al., (2020) tertentu. Konsumen melakukan pembelian secara nyata selama penentuan keputusan mereka pada tahap keputusan pembelian. Mengambil keputusan adalah proses di mana seseorang secara aktif terlibat dalam memperoleh dan memanfaatkan hal-hal yang disediakan. Proses pengambilan keputusan pembelian ada sebelum pembelian benar-benar terjadi dan berlangsung jauh setelahnya, dimana pemasar harus membuat keputusan pembelian dan memperhatikan seluruh proses pembelian, bukan hanya membuat keputusan untuk membeli. Pemasar perlu melebihi beragam pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan menumbuhkan pemahaman terperinci tentang bagaimana konsumen benar-benar sampai pada pilihan pembelian mereka. Pemasar harus secara khusus memahami orang-orang

yang bertanggung jawab atas proses pengambilan keputusan, jenis pengambilan keputusan, dan proses pengambilan keputusan itu sendiri . Proses pembelian tidak berhenti pada saat pembelian, proses ini dimulai jauh lebih awal. Pemasar harus fokus pada keseluruhan proses pembelian, bukan hanya pada saat pilihan untuk membeli dibuat. berpendapat ada lima langkah yang dibentuk tahap keputusan pembelian menentukan kebutuhan, memperoleh informasi, evaluasi pilihan, membuat keputusan, dan bertindak selepas pembelian. Cara kerja pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut: 1. Pengenalan Kebutuhan. Tahapan pembelian dimulai lewat menemukan isu atau kepentingan. **26** Kebutuhan bisa muncul dari faktor internal saat seseorang merasakan kebutuhan dan faktor eksternal seperti iklan atau melalui orang lain. 2. Pencarian Informasi Pelanggan didorong untuk meneliti informasi lebih detail mengenai produk yang nanti mereka beli. Informasi diperoleh konsumen dari berbagai sumber, termasuk keluarga, teman, iklan, media sosial, serta pengalaman yang ada. Pengaruh yang diberikan oleh sumber informasi ini berubah-ubah sesuai pada jenis barang dan karakteristik pembelinya. 3. Evaluasi Alternatif Konsumen melakukan evaluasi alternatif untuk menilai informasi untuk memilih diantara berbagai merek berbeda. Bagaimana pelanggan melihat pilihan pembelian mereka bervariasi tergantung pada sifat individu dan kondisi pembelian tertentu. Pemasar perlu memahami perilaku pembelian untuk mengetahui cara mereka menilai merek-merek yang berbeda secara aktual. Pemasar dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memahami proses evaluasi. 4. Keputusan pembelian Ketika seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka menentukan merek mana yang hendak dibeli yang dikenal sebagai keputusan pembelian. Setelah menyelesaikan penilaian sebelumnya yang 9 (Nugraha et al., 2021) (Zusrony, 2021) (Rakesh et al., 2021) Kotler et al., (2020) mencakup peringkat merek dan niat pembelian. Biasanya, pilihan produk konsumen ditentukan oleh merek yang mereka sukai. 5. Perilaku paska pembelian Dalam perilaku pasca pembelian, pembeli membuat keputusan tentang apa yang mereka ingin beli berdasarkan seberapa puas

atau tidak mereka dengan produk yang mereka pilih. Hal ini perlu diketahui oleh pemasar agar tau letak hubungan antara kebutuhan pelanggan dan kinerja produk yang dirasakan. Menurut Keputusan Pembelian memiliki dimensi seperti yang tertera. 1. Pilihan produk Pelanggan memiliki pilihan untuk membelanjakan uang tersebut untuk hal-hal lain atau barang. 2. Pilihan merek Karena keunikan masing-masing merek, konsumen harus memilih merek untuk dibeli. 3. Pilihan penyalur Pelanggan harus memutuskan distributor yang mana yang harus dilihat berdasarkan berbagai pertimbangan, termasuk jarak, biaya yang masuk akal, ketersediaan produk yang cukup, kemudahan berbelanja, dan banyak lagi. 4. Waktu pembelian Pembeli memiliki opsi untuk membeli produk dengan jangka waktu tertentu seperti seminggu, sebulan, atau setahun sekali. 5. Jumlah pembelian Seorang pembeli memiliki kemampuan untuk memilih berapa banyak barang yang mereka inginkan. Menurut Kotler dan Keller dalam buku terdapat 5 indikator dalam tahapan keputusan pembelian yaitu seperti yang tertera. 1. Tujuan dalam membeli sebuah product 2. 40 Proses informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3. 40 45 Kemantapan pada sebuah produk 4. Melakukan pembelian ulang 5. Kebutuhan akan produk 2.1.3 Brand Ambassador Brand Ambassador berdasarkan yaitu individu dalam suatu kelompok dengan keterampilan, keahlian, watak, atau atribut lain yang unik yang membujuk orang lain untuk mempromosikan produk. Perusahaan melibatkan brand ambassador untuk menarik pelanggan untuk membeli barang, terutama karena reputasi selebriti sering kali menjadi pertimbangan Ketika memilih duta merk. Menurut Brand Ambassador adalah seorang individu yang memberikan rekomendasi atau informasi perihal produk tertentu seperti merek 10 Kotler et al., (2022) Indrasari, (2019) Kotler et al., (2020) Kotler et al., (2022) terbaik atau cara menggunakannya. berpendapat bahwa mereka yang menjadi Brand Ambassador adalah orang-orang yang menyimpan preferensi terhadap suatu merek dan memiliki kekuatan untuk membujuk atau menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan produk. Royan berpendapat Keefektifan dari Brand Ambassador diukur dari dimensi sebagai berikut. 1. Attraction

(Daya Tarik) Daya Tariik Brand Ambassador dapat memikat perhatian konsumen terhadap produc atau merk yang diwakilkan. Brand Ambassador memiliki keterhubungan yang erat dan memiliki kesesuaian dengan pesan yang disampaikan. 2. Trustworthiness (Kepercayaan) Konsumen memiliki keyakinan bahwa Brand Ambassador tersebut merupakan representasi yang kredibel dari merek yang diwakilkan. Kepercayaan dalam seorang Brand Ambassador dapat mempengaruhi konsumen menerima rekomendasi yang disampaikan tentang produc atau merk tertentu. 3. Expertise (Keahlian) Brand Ambasaador harus memiliki keahlian yang berhubungan dengan pengalaman, pengetahuan, atau kemampuan yang dimiliki untuk dapat mewakili merek atau produc yang dipasarkan. berpendapat bahwa seorang brand ambassador memiliki keuntungan bagi perusahaan. individu yang terkenal yang dipilih sebagai duta merek untuk mendukung produk dapat berfungsi bagi Perusahaan. Indikator dari duta merek adalah: 1. Bertindak sebagai Figur yang dipakai dalam iklan yang diwakilkan 2. Bertindak sebagai juru biicara perusahaan 3. Memberikan kesaksin dan testimonial 4. Memberikan dorongin dan penguatan ( endorsement )

#### 2.1.4 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

berpendapat Electrnic Word of Mouth mengacu interaksi melalui internet untuk menghasilkan efek wotd of Mouth yang mendukung Upaya pemasaran dan tujuan bisnis, dengan menyampaikan pendapat baik dan buruk produk kepada banyak orang melalui internet. Komunikasi cara alternatif bagi konsumen untuk mengetahui tentang barang atau jasa dari pembeli atau pelanggan yang telah menggunakannya adalah melalui promosi Electronic Word of Mouth . Ini dapat mengurangi bias informasi yang mungkin terjadi dalam iklan konvensional yang disusun oleh Perusahaan. Sementara sebelumnya konsumen bergantung pada usulan dari teman dan keluarga, saat ini konsumen lebih cenderung menjadi komentar online atau EWOM sebagai sumber informasi tentang produk atau jasa. Menurut Electronic Word of Muoth dapat diakses oleh berbagai individu dan organisasi melalui internet juga dapat didefinisikan sebagai opini yang positive dan negative yang dibagikan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau

pelanggan di masa lalu mengenai layanan atau produk. 11 Firmansyah, (2019) Firmansyah, (2019) Ayesha et al., (2022) (Indriastuti & Robiansyah, 2023) Terdapat empat dimensi electronic word of mouth berdasarkan pendapat Erkan dan Evan yaitu seperti yang tertera. 1. Kualitas informasi Kualitas informasi mengukur pada pendapat mengenai kemudahan pemahaman, kejelasan, dan kualitas informasi yang diberikan. 2. Kredibilitas informasi Kredibilitas informasi adalah sejauh mana informasi tersebut dianggap dapat diandalkan. Kredibilitas memiliki dampak besar pada sikap dan Tindakan pelanggan 3. Kebutuhan informasi Kebutuhan informasi mengacu pada keinginan individu untuk mencari dan menggunakan informasi ketika mempertimbangkan produk atau layanan baru dengan memanfaatkan informasi yang dibagikan di situs jejaring sosial. Menurut Electronic Word of Mouth menggambarkan bagaimana berbagai orang berkomunikasi dan berbagi informasi satu sama lain dengan menggunakan sarana elektronik. Komunikasi dari Electronic Word of Mouth lebih diakui lebih dapat diandalkan daripada informasi yang diserahkan oleh Perusahaan secara langsung. Terdapat 3 indikator dalam Electronic Word of Mouth yaitu seperti yang tertera. 1. Intensity (Intensitas) Intensitas pada Electronic Word of Mouth adalah jumlah pemikiran yang dibagikan di platform media sosial oleh pengguna tentang bisnis atau produk, serta sejauh mana pengguna dapat menawarkan informasi. 2. Valence of Opinion (Pendapat) Sebuah pendapat atau pikiran dari konsumen ketika mereka mengekspresikan pendapat mereka di media sosial secara baik dan buruk mengenai produk, jasa, dan merk. 3. Content (Isi) Konten media sosial menyampaikan kisah pengalaman konsumen sebelumnya setelah menggunakan barang yang disarankan. 12 Parahita & Widyasari, (2023) 2.2. Penelitian Terdahulu Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu No Judul Penelitian Dan peneliti Persamaan Perbedaan Hasil Hipotesis 1 The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia 1. Variable independen yaitu Brand Ambassador (X1) 2. Variabel Dependen Purchase Decision (Y)

Variabelindependen dan lainnya yaitu, Brand Image X2), Brand Awareness (X3)

1. Pengaruh signifikan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness 2.

Pengaruh signifikan Brand Ambassaador terhadap Brand Imege 3. 30 Pengaruh

signifikan Brand Ambassador terhadap Purchase Decision 4. 30 42 Pengaruh signifikan

Brand Awareness terhadap Brand Image 5. Pengaruh signifikan Brand awareness

terhadap Purchase Decision 6. Pengaruh signifikan Brand Imege terhadap

Purchase Decision 13 (Dewi et al., 2020) 2 Pengaruh Brand Ambaasador,

Brand Personalty Dan Korean Wavy Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Nature RepublikAloe Vera 1. Variable indepeden Brand Ambassador (X1) 2.

Variabel Depentden KeputusanPembelia n (Y) Variable independen Brand

Personalty (X2) dan Korea Wave (X3) 1. Pengaruh Signifikan Brand

Ambassador, Brand Personaliti, Korean wavy terhadap Keputusan Pembelian 2.

Pengaruh Signifikan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. 3.

Pengaruh signifikan Brand Personality terhadap Keputusan Pem belian 4.

Pengaruh Signifikan Korean Wave terhadap Keputusin Pembelian. 3 The

Infulence of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decision for

L'ORÉALPAR IS Products in Medan City 1. Variabel independen Brand

Ambassador (X1) 2. Variabel Dependden Purchase Decision (Y) Variabel

independen BrandImage (X2) 1. Pengaruh Signifikan Brand Ambassaador

terhadap Purchase Decesion 2. Pengaruh Signifikan Brand Image terhadap Purchase Decision 3.

1 2 8 Pengaruh Signifikan Brand 14 (Munisah et al., 2022) (Situmorang

et al., 2022) Ambasaador dan Brand Imege secara simultan terhadap Purc

hase Decision 4 The Effects of Brand Imege, Brand Ambassador, and

Produk Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products

(Study on Sriwijaya University Students) 1. Variabel Independen Brand

Ambassador (X2) 2. Variabel Dependden Purchase Decision (Y) Variabel

Independen Brand Image (X1) dan Product Quality (X3) 1. Pengaruh

Signifikan Brand Image terhada p Purchase Decision 2. Pengaruh

Signifikan Brand Ambassador terhadap Purchase Decision 3. Pengaruh

Signifikan Product Quality terhadap Purchase Decision 5 Pengaruh Country

of Origini, Brand Ambassador, dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian

Produk Innisfre diKota Semarang 1. Variabel independen Brand Ambaasador (X2) 2. Variavel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variael independen Country of Origin (X1) dan Citra Merek (X3) 1. Pengaruh Positif dan signifikan County of Origin terhadap Keputusan Pembelian 2. Pengaruh Positif dan signifikan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian 3. Pengaruh Positif dan signifikan 15 (Fadila et al., 2021) (Safitri & Soliha, 2023) Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian 6 The Effect of Brand Ambassador, Website kualitas, andEWOM on Purchase Decision in Shopee Ecommerce 1. Variabel Independen Brand Ambassaador (X1) dan E-WOM (X3) 2. Variabel Dependen Purchase Decision (Y) Variabel Independen Website Quality (X2) 1. Pengaruh Positif dan signifikan Brand Ambassador terhadap Purchase Decision 2. Pengaruh Positive dan signifikan Website Quality terhadap Purchase Decision 3. Pengaruh Positive dan signifikan E- WOM terhadap Purchase Decision 4. Pengaruh Brand Ambassador, Website Quality, dan E-WOM secara simultan dan signifikan terhadap Purchase Desision 7 The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassaador on Purchese Decision at 1. Variabel Independen E-WOM (X1) dan Variabel Brand Ambassador (X3) 2. Variabel Dependen Purchase Decision Variabel Independen Brand Trust (X2) 1. **6 25** Pengaruh Positive dan signifikan E- WOM terhadap Purchase Deciseon 16 (Rahmawati et al., 2022) Tokopedia Online Shopping Site (Y) 2. Pengaruh Positive dan signifikan Brand Trust terhadap Purchase Decision 3. **13** Pengaruh Positive dan signifikan Brand Ambassador terhadap Purchase Decision 8 Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Electrnic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelitan Produk Nature Republic Pada Marketplace Shopee 1. Variabel Brand Ambassador (X1) dan E-WOM (X3) 2. Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel independen Brand Image (X2) 1. **4** Pengaruh Signifikan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian 2. Pengaruh Signifikan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian 3. Pengaruh Signifikan E- WOM terhadap Keputusan Pembelian 9 The Efect of Electrionic Word of Mouth, Brand Imege, and Brand Trust on Cunsumer Purchase Desition on Camille 1.

Variabel Independen E- WOM (X1) 2. Variabel Dependen Purchase Decision (Y) Variabel Independen Brand Image (X2) dan Brand Trust (X3) 1. Pengaruh Postif dan signifikan E- WOM terhadap Purchase Decision 2. Pengaruh Positiv dan signifikan Brand Image 17 (Nurhasanah et al., 2021) (Riandari, 2023) Organic Beauty Face Mask terhadap Purchase Decision 3. Pengaruh Positif dan signifikan Brand Turst terhadap Purchase Decisition 4. Pengaruh Positif dan signifikan E- WOM, Brand Image, Brands Trust secara simultan terhadap Purchase Decision 10 The Infulence of Electronic Word of Mouth and Celebrity Endorsement on The Purchase Decision Process of “EMINA” 1. Variabel Independen E- WOM (X1 ) 2. Variabel Dependen Purchase Decision (Y) Variabel Independen Celebrity Endorsement (X2) 1. Pengaruh positif dan signifikan E- WOM terhadap Purchase Desicion 2. Pengaruh positive dan signifikan Celebrity Endorsemnt terhadap Purchase Decision 2.3 Kerangka Berpikir Merujuk pada penjelasan yang telah diuraikan berikut kerangka berpikir yang digunakan sebagai berikut: 18 (Oktaviani et al., 2022) (Budiman, Nurhasan, et al., 2023) Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir Sumber: oleh peneliti Dengan mempertimbangkan kerangka berpikir ini, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh Brand Ambassaador dan Electrunic Word of Moth terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc. Dimana Brand Ambassador dan E-WOM memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc. Variable independen yang dikenal sebagai brand ambassaador memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan konsumen. Mengingat bidang keahlian b rand ambassador adalah mempengaruhi keputusan konsumen dengan memberikan detail yang tepat, bermanfaat, dan dapat dipercaya tentang produk yang mereka wakili . Selain itu Electronik Wordof Mouth (E-WOM) dimana dijadikan variabel bebas yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian. E- WOM Dimana konsumen memperoleh informasi tentang produk yang akan dibeli menjadi faktor kunci dalam pembentukan preferensi pembelian dalam mempengaruhi keputusan konsumen . Pada penelitian ini 3 variabel digunakan untuk meneliti yang pertama yaitu

Brand Ambassador menjadi variable independen (X1) dan Electronic Word of Mouth menjadi variable independen (X2). Serta Keputusan Pembelian menjadi variable dependen (Y). 2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antara Variabel

#### 2.4.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dalam studi yang telah dilaksanakan oleh menyampaikan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil studi lainnya menurut , , dan juga mengutarakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan kalau duta merek akan semakin baik jika semakin banyak orang ingin memperoleh produk tersebut. Brand Ambassador dari golongan artist yang terkenal dan mempunyai pemahaman tentang produk yang mereka representasikan dapat memengaruhi keputusan yang dibuat konsumen saat melakukan transaksi. 19 (Munisah et al., 2022) (Riandari, 2023) Sandradewi & Nurlinda, (2024) Dewi et al., (2020) Situmorang et al., (2022) Safitri & Soliha, (2023) Munisah et al., 2022) H1: Brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### 2.4.2 Pengaruh Elektronik Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada penelitian memperlihatkan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh yang positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil peneliti lainnya yaitu , , dan menyampaikan hasil Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa Electronic Word of Mouth memberikan pelanggan kesempatan luas untuk berbagai informasi melalui platform media sosial. Semakin banyak ulasan positif dan rekomendasi yang diposting oleh pelanggan di media sosial, semakin meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. H2: Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian

20 Oktaviani et al., (2022) Rahmawati et al., (2022) Budiman et al., (2023) Nurhasanah et al., (2021) (Riandari, 2023)

### BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Penelitian adalah upaya atau tindakan untuk memberikan jawaban dan mengakhiri tantangan yang ada serta mengatasi masalah yang dihadapi. Penelitian kuantitatif

yang dijalankan dalam study ini. Penelitian kuantitatif yaitu upaya untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam, menyelidiki permasalahan berdasarkan pengalaman yang dapat diukur serta melibatkan berbagai teori, desain, hipotesis dan penetapan subjek penelitian. Metode penelitian kuantitatif mengubah data menjadi angka untuk mengevaluasi hasilnya yang bersifat deskriptif, korelasi, atau asosiatif berdasarkan bagaimana variabel berhubungan satu sama lain. Sasaran dari penelitian kuantitatif adalah untuk memberikan kontribusi baru terhadap pengetahuan yang ada dengan menghasilkan informasi baru dari hasil penelitian sehingga dapat memperluas pemahaman ilmiah yang telah ada. Penelitian kuantitatif mengadopsi pola berpikir deduktif, yang berarti penelitian dimulai dengan teori yang bersifat umum. Kemudian penelitian dilakukan untuk pengujian teori tersebut dengan tujuan memperoleh kesimpulan yang lebih spesifik. Pendekatan penelitian ini digunakan untuk mendapatkan informasi dan diharapkan dapat mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan antara Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di wilayah Kota Tangerang Selatan.

### 3.2 Objek Penelitian

studi yang akan dilaksanakan pasti memerlukan objek yang menjadi fokus penelitian. Objek penelitian mengacu pada atribut, sifat, atau nilai yang menjadi fokus penelitian dalam suatu studi bisa berupa benda, individu, transaksi, atau kejadian. Sebelum memulai penelitian, peneliti perlu memiliki tujuan yang terdefinisi dengan jelas terkait area yang diselidiki dan objek yang akan diselidiki. Pelanggan di wilayah Tangerang Selatan yang memilih untuk membeli produk Somethinc menjadi objek penelitian untuk penelitian ini.

23 29 38 46 3.3 Populasi dan Sampel 3.3 1

### 3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yaitu kluster item dan komponen yang berbeda tetapi sebanding. Seperti jenis kelamin, usia, umur, wajah, dan sebagainya. Setiap topik penelitian yang termasuk individu, produk, hewan, tumbuhan, gejala, hasil tes, atau kejadian yang berfungsi sebagai penyedia data dengan berbagai sifat untuk dipelajari dapat disebut sebagai populasi. berpendapat Populasi adalah kelompok besar yang terdiri dari item dan



individu yang sejalan dengan parameter spesifik yang telah dicatat oleh peneliti dalam kuantitas, kualitas, dan fitur. Dalam penelitian ini populasi yang terjadi focus 21 (Purwanza et al., 2022) (Darwin et al., 2021) (Purwanza et al., 2022) (Suranto, 2022) (Wahyuni, 2021) (Purwanza et al., 2022) Darwin et al., (2021) adalah konsumen produk Somethinc bertempat tinggal di Tangerang Selatan dengan kuantitas populasi yang sebagian besar tidak diketahui. 3.3.2 Sampel berpendapat untuk, populasi yang sedang dipelajari sering kali menjadi sumber sampel, Dimana dianggap mewakili populasi secara keseluruhan. Sampel harus cukup mewakili fitur-fitur dari seluruh populasi. Dengan kata lain, teknik pengambilan sampel diperlukan karena temuan yang diambil dari penelitian yang melibatkan sampel harus dapat diterapkan ke seluruh populasi. Metode pengambilan sampel adalah proses pelaksanaan samoek. Ada banyak Teknik pengambilan sampel yang dapat diterapkan dalam sebuah penelitian . purposive sampling adalah sebuah teknik pengambilan sampel non-probability yang diaplikasikan di studi ini. berpendapat bahwa Teknik sampel penelitian yang disebut purposive sampling didasarkan pada parameter, ukuran, dan kriteris yang ditetapkan oleh peneliti sebelum di mulainya penelitian. parameter yang digunakan untuk menentukan sampel untuk penelitian ini meliputi: 1. Pernah melakukan pembeli produk Somethinc 2. Konsumen yang tinggal di Tangerang Selatan Menurut sample merupakan kelompok kecil populasi yang yang dianggap dapat mewakili karakteristik yang sama. Pengukuran sampel penelitian dilakukan dengan metode berpendapat bahwa skala sampel yang lebih besar akan lebih baik dengan rasio 10:1 dan ukuran sample yang optimal adalah 100 atau lebih dari jumlah indikator yang akan diteliti. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan jumlah indikator penelitian ini terdapat total sebanyak 12 indikator. Sampel untuk studi ini kemudian diputuskan dengan mengaplikasikan rumus berikut:  $Sample = Jumlah\ Indikator \times 10 = 12 \times 10 = 120$  Sehingga mampu dipastikan dalam penelitian ini kuantitas sampel atau jumlah responden banyaknya 120 responden.

Data Data primer digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian ini. Data yang digabungkan langsung dari sumbernya atau item penelitian disebut sebagai data primer. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data untuk penelitian ini. Kuesioner didistribusikan untuk penelitian ini melalui saluran media sosial berupa Instagram, X, dan Whatsapp. berpendapat bahwa Kuesioner adalah alat untuk mengumpulkan informasi yang Darwin et al., (2021) (Sugiyono, 2019) Sugiyono, (2019) Widiawati et al., (2021) Hair et al., (2019) (Darwin et al., 2021) Sugiyono, (2019) responden diminta untuk merespon deretan pertanyaan atau pernyataan. Pada penelitian ini pertanyaan yang disediakan menggunakan skala likert 4 point. 23 Table 3.

#### 18 1 Skala Likert 1 2 3 4 Sangat TidakSetuju Tidak Setuju Setuju

Sangat Setuju Sumber: Berdasarkan tabel diatas terdapat skala berkisar dari 1 hingga 4 yaitu sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skala 1 menunjukkan seberapa sangat tidak setuju responden dengan pertanyaan yang diberikan, skala 2 menunjukkan seberapa tidak setuju responden dengan pertanyaan yang diberikan, skala 3 menunjukkan seberapa setuju responden dengan pertanyaan yang diberikan, dan skala 4 menunjukkan seberapa sangat setuju responden dengan pertanyaan yang diberikan. 3.5 Definisi Operasional Definisi operasional didefinisikan proses mengidentifikasi variabel berdasarkan observasi atau pengukuran tertentu yang memungkinkan peneliti mengukur atau mengamati objek atau kejadian yang diteliti dengan tepat. Definisi operasional menjelaskan batas-batas suatu variabel dan langkah yang harus dilakukan peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Penelitian ini terdapat 2 jenis variabel dengan total 3 variabel yaitu variabel bebas/independen terdiri dari brand ambassador (X1) serta electronic word of mouth atau E-WOM (X2), dan variabel terikat/dependen Keputusan pembelian (Y). 3.5 37 1 Definisi Operasional Brand Ambassador Tabel 3. 2 Definisi Operational Brand Ambassador Variable & Definisi Dimensi Indikator Pernyataan Brand Ambassador (X1) Brand Ambassador adalah mereka yang memberikan panduan atau informasi tentang produk tertentu, seperti merek terbaik untuk dipilih atau cara terbaik

untuk Daya Tarik Bertindak sebagai Figur yang dipakai dalam iklan yang diwakilkan 1. Figur yang dipakai dalam iklan Somethinc membuat saya tertarik dalam mencari produk somethinc 2. Saya merasa tertarik dengan figur yang dipakai oleh somethinc Kepercayaan Bertindak sebagai jurus bicara perusahaan 3. Brand Ambassador Somethinc bertindak sebagai jurus bicara produk Somethinc 4. Saya merasa Brand Ambassador dapat 24 (Sugiyono, 2019) (Nurdin & Hartati, 2019) (Hikmawati, 2020) menggunakannya dipercaya sebagai juru bicara Somethinc Keahlian Memberikan kesaksian dan testimonial 5. Saya yakin akan kesaksian dari brand ambassaador akan produk somethinc 6. Saya merasa yakin akan testimonial yang diberikan oleh figur dari somethinc Memberikan dorong dan penguatan 7. Figure yang dipakai Somethinc memberikan dorongan saya untuk membeli produk somethinc 8. Figur yang dipakai somethinc memiliki pengetahuan yang kuat akan produk somethinc

### 3.5.2 Definisi Operasional Electronic Word of Mouth

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Electronic Word of Mouth Variabel & Definisi Dimensi Indikator Pernyataan Electronic Word of Mouth (X2)

Electronic Word of Mouth didefinisikan sebagai opini yang menguntungkan dan tidak menguntungkan yang dibagikan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau Kualitas Informasi Intensitas 1. Saya memastikan informasi dari konsumen lain sebelum membeli produk somethinc 2. Saya semakin yakin akan produk somethinc setelah melihat pendapat Kredibilitas Informasi Pendapat 3. Dengan membaca pendapat dari konsumen lain tentang produk somethinc dapat membantu saya untuk membeli produk yang tepat 25 (Kotler et al., 2022) pelanggan di masa lalu mengenai Perusahaan atau produk yang dapat terjangkau oleh berbagai individu atau 4. Saya menemukan banyak rekomendasi dari konsumen lain mengenai produk somethinc

### Kebutuhan Informasi Isi 5.

27 Sebelum berbelanja, saya melihat isi rating dan review positif konsumen lain yang sudah pernah membeli produk somethinc 6. Saya memperoleh informasi mengenai produk somethinc 26 3.5

### 37 2 Definisi Operasional Keputusan Pembelian

Tabel 3. 4 Definisi Operasional Keputusan Pembelian Variabel & Definisi Dimensi Indikator Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

Konsumen dapat merumuskan niat beli berdasarkan variabel-variabel seperti pendapatan, biaya, dan kegunaan produk yang diharapkan. Pilihan Produk Tujuan dalam membeli sebuah produk 1. Saya membeli produk something lantaran tepat dengan keinginan dan keperluan saya 2. Saya menetapkan produk something sebab pilihan produk yang ditawarkan banyak dan lengkap Pilihan Merek prosedur informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3. Saya merasa penting dalam memproses informasi untuk pemilihan merek something 4. Saya memutuskan membeli produk something setelah membandingkannya dengan kompetitor lainnya Pilihan Penyalur Kemantapan pada sebuah produk 5. Saya membeli produk something karena mudah ditemukan, baik di offline store maupun online store 6. Saya sudah mantap dengan produk something Waktu Pembelian Melakukan Pembelian ulang 7. Saya melakukan pembelian uang ketika produk something yang digunakan sudah habis 8. Saya melakukan pembelian kapanpun yang saya inginkan Jumlah Pembelian Kebutuhan akan produk 9. Saya dapat membeli produk something sesuai dengan 27 (Kotler et al., 2020) kebutuhan 10. Saya merasa kebutuhan akan produk something terpenuhi

### 3.6 Teknik Analisis Data

berpendapat Analisis data adalah tindakan selanjutnya dalam tahap penelitian setelah informasi dikumpulkan dari semua sumber termasuk responden.

**15** Dalam pengerjaan analisis data perhitungan dilakukan untuk menentukan jawaban atas rumusan masalah, mengelompokkan data berdasarkan jenis responden, dan menjalankan penghitungan untuk menguji hipotesis. Kemampuan untuk menjawab pertanyaan penelitian, memvalidasi hipotesis penelitian, dan memberikan dasar untuk pengambilan keputusan penelitian membuat analisis data menjadi langkah penting dalam proses penelitian. Software IBM SPSS 26. **41** Digunakan dalam metode analisis data penelitian ini. Statistiical Product and Service Solution (SPSS) adalah sistem pemrosesan suatu data penelitian.

### 3.7 Uji Validitas dan Realiabilitas 3.7.1 Uji Validitas

Validitas memastikan keakuratan pengukuran skala yang dibuat untuk variabel-variabel yang digunakan untuk mengevaluasi bagaimana suatu peristiwa atau fenomena berhubungan satu sama lain. Untuk menentukan apakah sebuah

kuesioner memenuhi persyaratan sebagai kuesioner yang akurat atau tidak maka digunakan uji validitas. Jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner secara akurat mewakili apa yang ingin diukur maka kuesioner tersebut dipandang valid. Untuk menguji signifikansi nilai  $r$  hitung juga  $r$  table dibandingkan. Dimana  $df = n - 2$ . Taraf sig.  $\alpha = 5\%$  atau  $0.05$  yang menjadi ketentuan berikut ini diterapkan dalam pengujian validitas

1. Jika  $r_{hitung} > r_{table}$  atau nilai  $p$ -value  $<$  nilai  $\alpha$ , maka diartikan valid. 2. Jika  $r_{hitung} < r_{table}$  atau nilai  $p$ -value  $>$

nilai  $\alpha$ , maka diartikan tidak valid

3.7.2 Uji Realiabilitas Reliability disebut ketepatan mengindikasikan seberapa bebas dari kesalahan metode pengukuran. Dimana tingkat konsistensi dan akurasi sangat berhubungan dengan reliability. Menurut reliabilitas diukur melalui kuesioner dengan indikator variabel. Kuesioner dianggap dapat diandalkan selama jawaban atas pernyataan-pernyataan tetap konsisten sepanjang waktu. 28 Sugiyono, (2019) (Darwin et al., 2021) (Hardani et al., 2020) (Ghozali, 2021) (Hardani et al., 2020) Ghozali, (2021) Pengukuran reliabilitas

memanfaatkan uji statistik Cornbach Alpha ( $\alpha$ ). Variable dianggap realibel misal menghasilkan nilai Cornbach Alpha  $> 0.70$ .

2 3.8. 2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dikerjakan sebelum melakukan analisis regresi untuk

mengevaluasi kecocokan model. Uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas adalah analisis regresi yang dipakai di penelitian ini

3.8 1 9 16 20 1 Uji Normalitas Untuk mengetahui adakah dalam model

regresi, variable residual atau pengganggu punya penyebaran normal

atautidak, maka digunakan uji normalitas. Pengujian normalitas dilakukan

dengan menerapkan analisis statistik menggunakan uji Kolmogorov-Sminov

dengan metode Monte Carlo untuk memudahkan perhitungan statistik dengan

ketentuan seperti yang tertera. 1. Apabila nilai signifikan ( $sig$ )  $>$

$0,05$  menyatakan bahwa data tersebar normal. 2. Apabila nilai signifikan

( $sig$ )  $< 0,05$  menyatakan bahwa data tidak tersebar normal. 3.8.2 Uji

Multikolinieritas Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk memahami apakah

variabel independent dalam model regresi berdampak satu sama lain.

9 14 17 29 32 35

Seharusnya tidak ada korelasi antara variabel bebas dalam model regresi yang dirancang dengan baik. Multikolinieritas dilihat dari nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Berikut kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah ada multikolinieritas. 1. Nilai Tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10 menunjukkan adanya multikolinieritas. 2. Nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 menunjukkan tidak ada multikolinieritas. 3.8

21 3 Uji Heteroskedastisitas berpendapat Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varian residual antara pemantauan model regresi. Model regresi yang hebat memiliki homoskedastisitas, yang mengimplikasikan tidak adanya heteroskedastisitas. 12 Karena data cross-section mencakup banyak ukuran, mulai dari kecil, sedang, dan besar, sebagian besar data tersebut mengalami heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas yang menerapkan metode Spearman's Rho, Teknik ini untuk memeriksa korelasi antara variabel independen dan nilai residualnya. Maka model regresi mengetahui keputusan terdapat atau tidaknya heteroskedastisitas jika signifikansi ( $\text{sig}$ ) > 0,05. 1. Nilai  $\text{sig}$  > 0,05 menyatakan tidak adanya heteroskedastisitas 29 (Ghozali, 2021) (Ghozali, 2021) (Ghozali, 2021) (Purnomo, 2019) 2. 11 Nilai  $\text{sig}$  < 0,05 menyatakan adanya heteroskedastisitas

3.9 Analisis Regresi Berganda Salah satu teknik untuk menilai bagaimana variabel bebas dan terikat berhubungan satu dengan yang lain adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda diterapkan dalam penelitian ini untuk memastikan tingkat pengaruh Brand Ambassador (X1), Electronic Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dirumuskan seperti yang tertera  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$  Keterangan: Y = Keputusan Pembelian  $\alpha$  = Konstanta  $\beta_1$  = Koefisien Brand Ambassador  $X_1$  = Brand Ambassador  $\beta_2$  = Koefisien Electronic Word of Mouth  $X_2$  = Electronic Word of Mouth

3.10 Uji Hipotesis 3.10.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Koefisien determinasi adalah ukuran kapasitas model untuk memaparkan variansi variabel. Jika nilai  $R^2$  kecil, kapasitas variabel independen untuk menggambarkan variasi dependen akan

terbatas sekali. Nilai  $R^2$  antara nol dan satu maka diterima. Jika nilai dekat dengan 1, menandakan sebagian besar data yang dibutuhkan untuk memprediksikan variabel dependen disiapkan oleh variabel independen.

3.10.2 Uji F (Anova) Untuk menentukan apakah variabel independent secara simultan memiliki pengaruh yang berarti terhadap variable depenen, maka dilaksanakan uji F. Nilai F hitung dengan Ftable dibandingkan pada tingkat sig  $\alpha = 0,05$ . Untuk memutuskan F tabel pada tingkat sig  $\alpha = 0,05$  melalui derajat bebas  $df_1 = k - 1$  dan  $df_2 = n - k$ , di mana n adalah kuantitas sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Uji F dapat dikerjakan dengan dua cara, dengan menyamakan nilai F dihitung dengan F table atau dengan memeriksa tingkat signifikansi. 1. Model diterima, bila F hitung  $> F$  table atau signifikansi  $< 0.05$ . 2.

Model di tolak, bila F hitung  $< F$  table atau signifikansi  $> 0.05$ .

30 (Ghozali, 2021) (Ghozali, 2021) 3.10.3 Uji T (Parsial) berpendapat bahwa Uji T menunjukkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi penjelasan variabel dependen. Untuk menghitung T tabel nya dengan derajat bebas  $df (\alpha / 2; n - K)$  di mana n adalah kuantitas sampel dan k adalah jumlah variable bebase. Dalam uji T cara pengambilan keputusan yaitu seperti tertera: 1. Jika sig.  $< 0.05$  atau  $T_{hitung} > T$  table. Memiliki pengaruh signifikan variable independent (X) terhadap variable depend (Y) 2. Jika sig.  $> 0.05$  atau  $T_{hitung} < T$  table.

Memiliki pengaruh tidak signifikan variable independent (X) terhadap variable depend (Y) 31 Ghozali, (2021) BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data 4.1.1 Karakteristik Responden metode pengoleksikan data untuk studi ini menggunakan distribusi Google Form secara online kepada pelanggan 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. JenisKelamin Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin

No	JenisKelamin	Responden	Persentase
1	Perempuan	107	89.2%
2	Lakilaki	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 dijumpai dua jenis kelamin yaitu Perempuan dan Laki-laki. Responden kategori jenis kelamin Perempuan berjumlah 107 responden dengan persentase sebesar 89.2% tetapi responden kategori laki-laki jumlahnya 13 responden dengan persentase sebesar 10.8%. Adanya perbedaan dari jumlah responden perempuan dan laki-laki dimana perempuan lebih besar 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 table 4.2 diatas 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 sejumlah 12 responden atau sebesar 10%, responden dengan jarak usia 21 – 25 tahun sejumlah 102 responden atau sebesar 85%, responden dengan skala usia 26 – 30 tahun tahun sebanyak 1 responden atau sebesar 0.8%, responden dengan skala usia 31 – 35 tahun sebanyak 2 responden atau besarnya 1.7%, dan responden dengan rentang usia lebih dari 35 tahun besarnya 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 besarnya 102 responden yang telah memenuhi kuesioner penelitian dengan skala usia 21 – 25 tahun, dimana dapat diartikan bahwa banyaknya generasi muda sering membicarakan keunggulan dari produk somethinc di berbagai platform sosial media yang mendorong konsumen yang berkeinginan untuk memiliki kulit

yang glowin dengan menggunakan rangkaian produk dari somethinc. 3. Pekerjaan Tabel 4.

5 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% W Total 120 100% Sumber: Data diolah (2024)

Mengacu tabel 4.3 diatas terdapat hasil olah data pekerjaan responden

yang diklasifikasikan menjadi 4 macam pekerjaan yaitu, pelajar mahasiswa,

karyawan 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 banyaknya 80.8%, respondens yang bekerja sebagai pegawai swasta

banyaknya 14 responden atau sebesar 11.7%, responden yang bekerja

sebagai 33 pegawai negeri sebanyak 2 responden atau banyaknya 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 somethinc dalam memenuhi kebutuhan kulit wajah untuk mencapai

kulit yang sehat dibandingkan dengan kategori lainnya. 34 4. Pendapatan

Tabel 4. 4 Data Pendapatan N o Pendapatan Respod en Persent ase

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% W

Total 120 100% Sumber: Data diolah (2024) Mengacu tabel 4.4 diatas

terdapat hasil olah data pendapatan perbulan responden yang

diklasifikasikan menjadi 4 rentang pendapatan yaitu di bawah dari

Rp.1.000.00, Rp.1.000.000 – Rp.5.0000.00, Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000, di a

tas dari Rp.10.00.000 pendapatan perbulan responden. Hasil dari

karakteristik pendapatan diatas dapat tercatat bahwa dari 120 responden

yang sudah mengisi kuesioner penelitian paling banyak adalah responden

dengan gaji dapat tiap bulan yaitu Rp.1.000.000 – Rp.5.000.001 denga

n jumlah banyaknya 55 responden atau sebesar 45.8%, dilanjut dengan

orang dengan pendapatan perbulan di bawah Rp.1.000.000 banyaknya 55 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 yang penerimaan perbulan di atas Rp.10.000.000 banyaknya 4 responden atau sebesar 3.3%. Hal ini dapat diartikan bahwa orang yang pendapatan bulanan Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000 paling melimpah 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 guna menggambarkan kondisi data studi 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 semua variabel yang tercakup dalam standar deviasion (Std. Deviation), nilai rata-rata (mean), maksimum (maximum), dan nilai minimum (mininum).

4.1.2.1. Variable Brand Ambaasador Tabel 4.

39 5 Data

Statistik Brand Ambassaador Descriptiv Statistics 35 W 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 ValidN (listwise) 120 W W W W Sumber: Data

diolah (2024) Mengacu table 4.5 menyajikan data deskriptif brand ambassador, Hasil data ini menjelaskan jawaban yang diberikan responden pada variabel brand ambassador mempunyai nilai standar deviasi tidak hampir angka (nol), maka tiap poin pernyataan yang diberikan pada variable Brand Ambassaador mempunyai jawab yang heterosgen (bervariansi) yang punya nilai minimum 1 dan nilai maximum 4. Selain itu dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata (mean) dari variabel brand ambassaador (BP) yang terendah yaitu terletak di indikator BA6 memberikan nilai mean sebesar 3.27, sedangkan yang tertinggi yang terletak di indikator

BA3 punya nilai mean besarnya 3.43. Hal ini menjelaskan kalau responden secara keseluruhan condong setuju bahwa keberadaan brand ambassador yang dipakai oleh produk Somethinc dapat bertindak sebagai jurus bicara yang diandalkan yang dapat menaikkan penjualan dan membantu konsumen melakukan Keputusan pembelian. 4.1.2.2. Variable Electronic Word of Mouth

Tabel 4. 6 Data Statistic Elektronik Word of Mouth Descriptiv

Statistic	W	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
EWOM1	120	3	4	3.67	0.470	0.470
EWOM2	120	3	4	3.65	0.479	0.479
EWOM3	120	3	4	3.66	0.476	0.476
EWOM4	120	2	4	3.53	0.518	0.518
EWOM5	120	3	4	3.67	0.473	0.473
EWOM6	120	3	4	3.65	0.479	0.479

ValidN (listwise) 120 W W W W Sumber: Data diolah (2024)

Mengacu tabel 4.6 menyajikan data deskriptif Elektronik Word of Mouth, Hasil data ini menjelaskan jawaban yang diberikan responden pada variable Electronic Word of Mouth memiliki nilai standatr deviasi tidak hampir angka 0 (nol), maka setiap poin pernyataan yang diserahkan pada variable Electronyc 36 Word of Mouth punya jawab yang heterosgen (bervariansi) dengan nilai minimum 2 dan 3 dan nilai maximum 4. Selain itu dapat diuraikan bahwa nilai rata-rata (mean) dari variabel Electric Wotd 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 Electonic 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. Variable Keputusan Pembelian

Tabel 4. 7 Data Statistik Keputusan Pembelian Descriptiv Statistics

Statistic	W	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	120	3	4	3.63	0.486	0.486
KP2	120	2	4	3.46	0.578	0.578
KP3	120	2	4	3.51	0.550	0.550
KP4	120	2	4	3.47	0.549	0.549
KP5	120	2	4	3.56	0.547	0.547
KP6	120	2	4	3.45	0.592	0.592
KP7	120	2	4	3.37	0.549	0.549

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 ValidN (listwise) 120 W W W W Sumber: Data  
diolah (2024) mengacu table 4.7 menyajikan data deskriptif keputusan  
pembelian, Hasil data ini menjelaskan jawaban yang diberikan responden  
pada variable keputusan pembelian mempunyai nilai standatr deviasi tidak  
hampir angka (nol), maka setiap poin pernyataan yang diserahkan pada  
variable Keputusan Pembelian punyai jawaban yang heterosgen (bervariansi)  
yang nilai minium 1, 2, dan 3 dan nilai maximun 4. Selain itu  
dapat diuraikan kalau nilai rata-rata (mean) dari variable  
keputusan pembelian (KP) yang terendah yaitu terletak di indikator KP7  
dengan nilai mean besarnya 3.37, sedangkan yang tertinggi yaitu  
berlokasi di indikator KP1 memberikan nilai mean besarnya 3.63. Hal  
ini menjelaskan responden keseluruhannya condong sangat setuju, hal ini  
menunjukkan banyaknya konsumen berkeinginan untuk mengadakan pembelian  
produc somethinc karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan bagi  
konsumen. 37 4.1.3 Hasil Uji Validasi Pada pengujian validitas dapat  
diungkapkan valid jika  $r_{hitung} > r_{table}$  atau nilai  $\alpha$  Untuk  
menguji signifikansi nilai rhitung dengan  $r_{table}$  dibandingkan dimanadf =  
 $n - 2$ , taraf sig.  $\alpha = 5\%$  atau 0.05. Berdasarkan pengumpulan ha  
sil penyebaran kuesioner terkumpul sebanyak 120 data responden, maka  $df$   
 $= 120 - 2 = 118$  jadi nilai  $r_{table}$  nya sebesar 0.179. 4.1.3.1. **44 Hasil Uji**  
**Validitas Brand Ambassador Tabel 4. 8** Hasil uji validitas brand ambassador  
Item rhitung  $r_{table}$  Keterangan BA1 .725 .179 Valid BA2 .684 .179  
Valid BA3 .650 .179 Valid BA4 .724 .179 Valid BA5 .794 .179 Valid  
BA6 .702 .179 Valid BA7 .779 .179 Valid BA8 .750 .179 Valid  
Sumber: Datanya diolah (2024) mengacu table 4.8 output dari olah data  
pengujian validitas brand ambassador (BA) yang berjumlah 8 item BA  
dapat teridentifikasi bahwa seluruhnya nilai rhitung lebih besar dari  
 $r_{table}$  yang sebesar 0.179. sebagi hasilnya, mampu dipaparkan bahwa  
instrumen 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 .689  
.179 Valid EWOM2 .724 .179 Valid EWOM3 .669 .179 Valid EWOM4 .704  
.179 Valid EWOM5 .744 .179 Valid EWOM6 .724 .179 Valid Sumber:  
diolah tahun (2024) Mengacu table 4.9 output dari olah data pengujian  
validitas electronic wotd of moth (EWOM) yang berjumlah 6 item EWOM  
dimana dapat diketemukan bahwa seluruh nilai r dihitung lebih besar  
dari r table yang sebesar 0.179. 38 Dengan itulah, dapat dikatakan  
jika instrument variabel elektronik word of mouth dianggap valid.

4.1.3.3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Table 4. 10 Hasiluji  
validatas keputusan pembelian Ite m rhitu ng r tabl e Keteran gan  
KP1 .607 .179 Valid KP2 .633 .179 Valid KP3 .557 .179 Valid KP4  
.648 .179 Valid KP5 .602 .179 Valid KP6 .723 .179 Valid KP7 .748  
.179 Valid KP8 .643 .179 Valid KP9 .652 .179 Valid KP1 .750 .179  
Valid Sumber: Data diolah (2024) Mengacu table 4.10 hasil dari output  
olah data pengujian validatas keputusan pembelian (KP) yang berjumlah 10  
item KP bisa dipahami bahwa seluruh nilai rhitung lebihbesar dari r  
table yang besarnya 0.179. sebagai hasilnya, dapat dipaparkan jika  
instrumen variabel keputusan pembelian dianggap valid. 4.1.4 Hasil Uji  
Realiabilitas Pada uji realiabilitas, pengujian dijalankan dengan memakai  
metode cornbach alpha dimana data variabel dianggap reliabel kalau  
menghasilkan cornbach alpha > 0.70. Maka berdasarkan hasil pengumpulan  
penyebaran kuesioner yang terkumpul sebanyak 120 data responden, kalau  
nilai conrbach alphas > 0.70 maka ditetapkan hasil reliabel. Sebaliknya  
jika nilai conrbach alphas < 0.70 maka ditetapkan hasil tidak  
reliabel. Tabel 4. 11 Hasil uji realiabilitas Variabel Conrbrach's  
Alpha Acuan Conbach's Alpha Keterangan Brand Ambaasador (X1) 0.870 0.70  
Realiabel Electromic Word of Muoth (X2) 0.801 0.70 Realiabel Keputusan  
Pembelan (Y) 0.852 0.70 Realiabel Sumber: Data diolah (2024) 39  
Mengacu output peroleh pada table 4.11 menyatakan bahwa hasil  
perhitungan cornbach alpha pada seluruh variabel, yaitu Brans Ambassador  
, Electromic Word of Muth , dan Keputusan Pembelian, nilai dari

cornbach alpha le bih besar dari pada 070. Maka dapat dibilang semua variable penelitian dianggap reliabel atau diandalkan. 3 16 24 38 43 47 4.1 3 16

22 24 32 38 43 47 48 5 Uji Asumsi Klasik 4.1 5.1 Uji Normalitas Pada ujian normalitas memanfaatkan Kolomgorov-Smirnov dengan metode Monte Carlo . Pengujian ini dijalankan untuk melihat hasil data bersifat normal atau tidaknormal. Jika nilai probablitas sig. > 0.05 jadi data dapat dibilang terdistribusi normal. 3 Sebaliknya jika nilai probabilitas sig < 0.05 jadi data dapat di katakan menyebar tidak normal. 1 3 10 Tabel 4. 1 3 10 31

12 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test W Unstandadized Residual N 120 Normal Parameter a,b Mean 3 10 31 0000000 Std. 3 Deviation 2.62742624 Most Exteme Difference Absolute 086 Positif 066 Negatif - 086 TestStatistic 086 AsympSig. (2-tailed) 030 c MonteCarlo Sig(2- tailed) Sig. 320 d 99% Confidance 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 menyebar secara normal. 4.1.5.2 Uji Multikolienearitas Pada pengujian multilkolinearitas dilihat dari nilai Tolerance dan nilai Varianc Infiation Faktor (VIF). syarat membuat keputusan misalkan nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 maka menunjukkan tidak terjadi gejala multilkolinearitas. lainnya kalau nilai Tolerance < 0.10 dan nilai VIF > 10 maka menunjukkan terjadi gejala multilkolinearitas. 40 Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas Model Colinearity Statistics W W Tolerace VIF Brand\_Ambassador 0.768 1.302 EWOM 0.768 1.302 Sumber: Data diolah (2024) Mengacu hasil dari pengujin pada table 4.13 mengungkapkan bahwa nilai Tolerance dari variable brand ambassador dan elctronic word ofmouth sebesar  $0.768 > 0.10$  dan nilai VIF dari variable brand ambassador dan electronic wotd of mouth sebesar  $1.302 < 10$ . Maka dari itu dikatakan model penelitian tidak menghadapi gejala multilkolinearitas. 4.1.5.3 Uji Heteroskesdastisitas Pada pengujian

heteroskedastisitas memakai metode spearman'srho dengan diamati dari nilai sig2- tailed. Jika nilai sig2- tailed > 0.05 jadi tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai sig2- tailed < 0.05 maka kena heteroskedastisitas. Tabel 4. 14 Uji heteroskedastisitas Spearman's rho Variable 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 variable brand ambassador besarnya 0.104 > 0.05 dan nilai sig2- 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 Linier Berganda

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

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	5.983		2.678	0.006
Brand_Ambassador	0.420	0.235	0.078	0.396
EWOM	0.806	0.135	0.438	0.596

Sumber: Data diolah (2024) Mengacu outputs uji regresi linier berganda pada table 4.15 menghasilkan persamaan regresi yang mempengaruhi variable Keputusan Pembelian seperti yang tertera:  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$   $Y = 5.983 + 0.420 X_1 + 0.806 X_2$

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) memperlihatkan apabila variable independen yaitu Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 5.983.
- Variabel Brand Ambassador (X1) mempunyai nilai positif yaitu sebesar 0.420, bila variable Brand Ambassador meningkat 1% maka variable Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 42%.
- Variabel Electronic Word of Mouth (X2) mempunyai nilai positif yaitu sebesar 0.806, bila variable Electronic Word of Mouth meningkat 1% maka variable Keputusan Pembelian akan

mengalami kenaikan sebesar 80.6% 4.1 **3 43** 7 Hasil Uji Hipotesis 4.1 7.1. Uji Koefisien Determinansi ( $R^2$ ) Untuk pengujian koefisien determinansi dimanfaatkan guna mengetahui pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. selanjutnya adalah perolehan dari olah data koefisien determinasi Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinansi Model e R Square Adjust 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 menampilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.507 atau 50.7%, maka variabel Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth secara bersama-sama menyumbang partisipasi sebesar 50.7% dan selebihnya 49.3% terpengaruh aspek tambahan yang bukan bagian model penelitian seperti Celebriti endorser, Brand Image, Loyalitas, Kualitas Produk, dan Harga. 4.2 4.1.7.2 Uji F (Anova) Pada pengecekan uji F (anova) dijalankan guna melihat apakah variabel independen dalam model secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai F hitung dengan F tabel dibandingkan pada tingkat  $\alpha = 0.05$ . 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  $df_1 = 2 - 1 = 1$  dan  $df_2 = 120 - 2 = 118$ , maka didapatkan yaitu F tabelnya 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 W W Sumber: Data diolah (2024) Mengacu pengujian F (anova) pada tabel 4.17 menyatakan bahwa nilai signifikansi besarnya  $0.000 < 0.05$  dan nilai F hitung sebesar  $62.259 >$  nilai F tabel sebesar 3.92. Jadi hal ini memperlihatkan bahwa Brand Ambassador dan Elektronik Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, yang maksudnya model penelitian ini pantas untuk menjadi model regresi linier 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  $\text{sig} < 0.05$  atau T hitung

> T table, maka variable bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variable terikat. Sebaliknya apabila nilai  $sig > 0.05$  atau  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , maka variable bebas tidak punya pengaruh signifikan terhadap variable terikat.

Tabel 4.18 Hasil Uji T Coefficients W Thitung

Variable	T hitung	T tabel	Sig.
Keterangan Brand Ambaassador	5.392	1.980	0.000
Electronic Word of Mouth	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 Thitung, T tabel, dan nilai Sig. Untuk menemukan T tabel dihitung dengan perhitungan  $(\alpha / 2; n - K)$  maka nilai taraf sig besarnya 0.05 atau 5%.  $Df = 0.05 / 2; 120 - 2 = 0,025; 118$ . Maka dapat diketahui nilai T tabel besarnya 1.980. Berikut output uji T di setiap variable studi, seperti yang tertera pada:

- Variabel Brand Ambaassador (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan tabel 4.18 pada variabel Brand Ambassdor nilai T hitung > T tabel yaitu besarnya  $5.392 > 1.980$ , dan nilai sig.  $< 0.05$  yaitu besarnya  $0.000 < 0.05$ . berarti bahwa variable Brand Ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 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 besarnya  $5.966 > 1.980$  dan nilai sig.  $< 0.05$  yaitu besarnya  $0.000 < 0.05$ . ini mengidentifikasi 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 output penelitian yang sudah dikerjakan, hasil pengujian hipotesis dari Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. karenanya dapat ditetapkan di studi ini Brand Ambassador (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada product Somethinc. Keadaan ini karena konsumen percaya dengan Brand Ambassador yang bertindak sebagai jurus 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 diputuskan bahwa H1 diterima. Brand Ambassador adalah pribadi yang pertama kali mempengaruhi cara pandang pelanggan terhadap pembelian produk. Brand Ambassador yang dipilih oleh Somethinc untuk mewakili 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 jika peran brand ambassador dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan terhadap produk somethinc 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 cantik, seperti kulit yang glowing dan sehat. Hal ini mengemukakan bahwa semakin banyak orang mengetahui dan ingin membeli produk tersebut maka dengan digunakannya brand ambassador tersebut efektif untuk memasarkan produk somethinc, karena brand ambasaador dari golongan public figure terkenal terlebih memiliki pengetahuan mengenai produk yang mereka representasikan dapat

mempengaruhi keputusan yang dibuat konsumen saat mengadakan pembelian. Output hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang telah diselesaikan oleh , , , , dimana mengungkapkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bagaimana konsumen terinspirasi oleh kata-kata dari tokoh publik favorit mereka dan bagaimana duta merek sebagai juru bicara dapat menggerakkan keputusan pembeli 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 output penelitian yang sudah dilakukan, hasil pengujian hipotesis 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 amat 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 yang 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 ditetapkan bahwa H2 dapat diterima.

45  
(Pradani & Mangifera, 2024) Sandradewi & Nurlinda, (2024) Dewi et al.(2020) Situmorang et al.,(2022) Safitri & Soliha, (2023) Munisah et

al., (2022) Electronic Word of Mouth punya peran utama 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 sebagai elektronik word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. kondisinya terpapar 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 elektronik 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 memengaruhi 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 pengguna dalam membuat keputusan pembelian. Output hipotesis ini sepadan dengan penelitian yang dijalani sebelumnya oleh , , , dan yang menyampaikan hasil Elektronik 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 elektronik 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 melaksanakan pembelian. 46 Oktaviani et al.,(2022) Rahmawati et al., (2022) Budiman et al., (2023) Nurhasanah et al.,(2021) Riandari, (2023)

BAB V PENUTUP 5.1. Kesimpulan Studi ini dikerjakan untuk menyaksikan berpengaruh dari Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Tangerang Selatan. rangkuman hasil analisis dan penjelasan yang sudah diungkapkan, maka dapat disimpulkan bahwa: 1. Variabel Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Somethinc. Kondisi ini karena konsumen percaya bahwa Brand Ambassador somethinc sebagai juru bicara dapat meningkatkan penjualan dan membantu mereka membuat keputusan pembelian dengan mempromosikan produk melalui media sosial. 2. Variabel Elektronik Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada product somethinc. Variabel Electronic Word of Mouth juga menjadi variabel paling berdampak dibandingkan variabel Brand Ambassador. Hal ini karena konsumen cenderung mencari informasi dari pengguna lain sebelum membeli produk somethinc dengan membandingkan rating dan review positif dari produk sejenis. 5.2. Saran Mengacu pada kesimpulan yang sudah diterangkan, saran yang mampu disampaikan yaitu: a. Bagi Perusahaan Perusahaan Somethinc untuk memaksimalkan keputusan pembelian somethinc harus memilih Brand Ambassador yang sesuai dengan identitas merek, berpengaruh di media social, selaras dengan nilai merek dan memiliki reputasi tinggi, terlebih saat ini generasi Z Dimana mereka menunjukkan kepercayaan yang kuat terhadap public figure favorit mereka. Dengan mengembangkan strategi Brand Ambassador yang berdaya dengan melibatkan pembuatan konten menarik dan memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk akan dapat terjadi umpan balik dari konsumen. Selain itu Somethinc perlu memperkuat di

REPORT #21989433

media sosial dan memastikan ulasan produknya tersebar luas di berbagai platform digital untuk mendorong interaksi aktif dengan konsumen melalui kampanye online agar dapat memperkuat Electronic Word of Muoth . Kondisi ini terjadi karena Electronc Word of Mouth berperan penting dalam mempromosikan produk karena lebih mudah diakses dan dipercaya oleh konsumen. Dengan menggabungkan upaya Brand Ambassador dan Elactronic Wotd of Muoth secara efektif akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan produk dari Somethinc b. Bagi Peneliti Selanjutnya 47 Peneliti berikutnya diinginkan dapat menyertakan variabel lainnya yang relevan untuk diteliti seperti Celebriti endorser, Brand Imege , Loyalytas, Kualitas Produc, Harga atau factor-factor lain yang dapat mempengaruhi koneksi antara variable-variabel yang tersedia pada penelitian ini. Tujuannya agar mendapatkan temuan yang lebih inovatif dan berkembang dari penelitian sebelumnya. 48



REPORT #21989433

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>0.7%</b> eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6270/1/Skripsi%20Full%20-%20Diyan%20Se...">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6270/1/Skripsi%20Full%20-%20Diyan%20Se...</a>	●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.52%</b> eprints.walisongo.ac.id <a href="https://eprints.walisongo.ac.id/19992/1/Skripsi_1805026013_Zulfatur_Rohmani...">https://eprints.walisongo.ac.id/19992/1/Skripsi_1805026013_Zulfatur_Rohmani...</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.51%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7854/11/Bab%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7854/11/Bab%20IV.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.49%</b> repository.uinsaizu.ac.id <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/21599/1/Riva%20Zahro%20Sumayah_Pengaruh..">https://repository.uinsaizu.ac.id/21599/1/Riva%20Zahro%20Sumayah_Pengaruh..</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.47%</b> jurnal.ibik.ac.id <a href="https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/570/1067/5192">https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/570/1067/5192</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.37%</b> journal.stiemb.ac.id <a href="https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/3543/1603/">https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/3543/1603/</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.37%</b> jurnal.penerbitseval.com <a href="https://jurnal.penerbitseval.com/jurnal/index.php/kompeten/article/download/...">https://jurnal.penerbitseval.com/jurnal/index.php/kompeten/article/download/...</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.36%</b> journal.yrpiiku.com <a href="https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/4464/2536/24102">https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/4464/2536/24102</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.31%</b> repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/92/4/BAB%20IV.pdf">http://repository.stei.ac.id/92/4/BAB%20IV.pdf</a>	●



REPORT #21989433

INTERNET SOURCE		
10. 0.3%	<a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7879/1/SKRIPSI%20FULL%20DELLA%20DIAH...">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7879/1/SKRIPSI%20FULL%20DELLA%20DIAH...">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7879/1/SKRIPSI%20FULL%20DELLA%20DIAH...</a>	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.29%	<a href="https://repository.umj.ac.id/17328/14/11%20BAB%20III.pdf">repository.umj.ac.id</a> <a href="https://repository.umj.ac.id/17328/14/11%20BAB%20III.pdf">https://repository.umj.ac.id/17328/14/11%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.27%	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/19564/1/MAYA%20KRISTIN%20SANTOSO_%20P..">repository.uinsaizu.ac.id</a> <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/19564/1/MAYA%20KRISTIN%20SANTOSO_%20P..">https://repository.uinsaizu.ac.id/19564/1/MAYA%20KRISTIN%20SANTOSO_%20P..</a>	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.26%	<a href="https://journal.arimbi.or.id/index.php/Nuansa/article/download/188/174/567">journal.arimbi.or.id</a> <a href="https://journal.arimbi.or.id/index.php/Nuansa/article/download/188/174/567">https://journal.arimbi.or.id/index.php/Nuansa/article/download/188/174/567</a>	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.26%	<a href="http://repository.nobel.ac.id/1139/1/NOVITASARI%20%282019212445%29%20.p...">repository.nobel.ac.id</a> <a href="http://repository.nobel.ac.id/1139/1/NOVITASARI%20%282019212445%29%20.p...">http://repository.nobel.ac.id/1139/1/NOVITASARI%20%282019212445%29%20.p...</a>	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.25%	<a href="http://repository.unpas.ac.id/60062/6/184020126_PITRIA%20HERNAWATI_BAB%..">repository.unpas.ac.id</a> <a href="http://repository.unpas.ac.id/60062/6/184020126_PITRIA%20HERNAWATI_BAB%..">http://repository.unpas.ac.id/60062/6/184020126_PITRIA%20HERNAWATI_BAB%..</a>	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.23%	<a href="http://repository.upbatam.ac.id/91/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf">repository.upbatam.ac.id</a> <a href="http://repository.upbatam.ac.id/91/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf">http://repository.upbatam.ac.id/91/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
17. 0.22%	<a href="https://kc.umn.ac.id/id/eprint/25640/5/BAB_III.pdf">kc.umn.ac.id</a> <a href="https://kc.umn.ac.id/id/eprint/25640/5/BAB_III.pdf">https://kc.umn.ac.id/id/eprint/25640/5/BAB_III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.22%	<a href="http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/12_Keterkaitan_P...">www.karyailmiah.trisakti.ac.id</a> <a href="http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/12_Keterkaitan_P...">http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/12_Keterkaitan_P...</a>	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.2%	<a href="http://repository.unika.ac.id/14803/2/12.30.0232%20Vany%20Dwi%20Hapsari%...">repository.unika.ac.id</a> <a href="http://repository.unika.ac.id/14803/2/12.30.0232%20Vany%20Dwi%20Hapsari%...">http://repository.unika.ac.id/14803/2/12.30.0232%20Vany%20Dwi%20Hapsari%...</a>	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.2%	<a href="http://repository.unika.ac.id/18756/5/13.61.0012%20ATRINA%20FEBRI%20YUNI...">repository.unika.ac.id</a> <a href="http://repository.unika.ac.id/18756/5/13.61.0012%20ATRINA%20FEBRI%20YUNI...">http://repository.unika.ac.id/18756/5/13.61.0012%20ATRINA%20FEBRI%20YUNI...</a>	●



REPORT #21989433

INTERNET SOURCE		
21. 0.19%	<a href="https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/fe/article/view/2986/1260">ejournal.unitomo.ac.id</a> <a href="https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/fe/article/view/2986/1260">https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/fe/article/view/2986/1260</a>	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.17%	<a href="http://repository.unhas.ac.id/23621/3/H13116506_skripsi_02-09-2022%20dapus...">repository.unhas.ac.id</a> <a href="http://repository.unhas.ac.id/23621/3/H13116506_skripsi_02-09-2022%20dapus...">http://repository.unhas.ac.id/23621/3/H13116506_skripsi_02-09-2022%20dapus...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
23. 0.17%	<a href="https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=38244&amp;bid=14243">repositori.untidar.ac.id</a> <a href="https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=38244&amp;bid=14243">https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=38244&amp;bid=14243</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
24. 0.17%	<a href="https://repo.stie-pembangunan.ac.id/661/1/19612038.pdf">repo.stie-pembangunan.ac.id</a> <a href="https://repo.stie-pembangunan.ac.id/661/1/19612038.pdf">https://repo.stie-pembangunan.ac.id/661/1/19612038.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
25. 0.15%	<a href="https://pdfs.semanticscholar.org/1967/7c7408c7b6057976b2cb22a0b771fc62b5...">pdfs.semanticscholar.org</a> <a href="https://pdfs.semanticscholar.org/1967/7c7408c7b6057976b2cb22a0b771fc62b5...">https://pdfs.semanticscholar.org/1967/7c7408c7b6057976b2cb22a0b771fc62b5...</a>	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.15%	<a href="https://pasla.jambiprov.go.id/perilaku-konsumen-faktor-manfaat-model-dan-co..">pasla.jambiprov.go.id</a> <a href="https://pasla.jambiprov.go.id/perilaku-konsumen-faktor-manfaat-model-dan-co..">https://pasla.jambiprov.go.id/perilaku-konsumen-faktor-manfaat-model-dan-co..</a>	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.15%	<a href="https://core.ac.uk/download/pdf/225824739.pdf">core.ac.uk</a> <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/225824739.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/225824739.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.14%	<a href="http://repository.stie-mce.ac.id/1098/2/BAB%20I.pdf">repository.stie-mce.ac.id</a> <a href="http://repository.stie-mce.ac.id/1098/2/BAB%20I.pdf">http://repository.stie-mce.ac.id/1098/2/BAB%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.14%	<a href="http://repository.stiedewantara.ac.id/37/16/14.%20BAB%20III%20%2838-50%29..">repository.stiedewantara.ac.id</a> <a href="http://repository.stiedewantara.ac.id/37/16/14.%20BAB%20III%20%2838-50%29..">http://repository.stiedewantara.ac.id/37/16/14.%20BAB%20III%20%2838-50%29..</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
30. 0.14%	<a href="https://media.neliti.com/media/publications/410268-pengaruh-brand-ambassa...">media.neliti.com</a> <a href="https://media.neliti.com/media/publications/410268-pengaruh-brand-ambassa...">https://media.neliti.com/media/publications/410268-pengaruh-brand-ambassa...</a>	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.14%	<a href="https://media.neliti.com/media/publications/432465-none-f5b18994.pdf">media.neliti.com</a> <a href="https://media.neliti.com/media/publications/432465-none-f5b18994.pdf">https://media.neliti.com/media/publications/432465-none-f5b18994.pdf</a>	●



REPORT #21989433

INTERNET SOURCE		
32. 0.14%	repository.umsu.ac.id <a href="http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15593/Skripsi_Akbar...">http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15593/Skripsi_Akbar...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
33. 0.12%	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id <a href="http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1376/1391">http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1376/1391</a>	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.12%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3032/8/8.%20BAB%20I.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3032/8/8.%20BAB%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.11%	kc.umn.ac.id <a href="https://kc.umn.ac.id/id/eprint/25987/13/BAB_III.pdf">https://kc.umn.ac.id/id/eprint/25987/13/BAB_III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.11%	repository.stie-mce.ac.id <a href="http://repository.stie-mce.ac.id/1657/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...">http://repository.stie-mce.ac.id/1657/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...</a>	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.11%	journal.uc.ac.id <a href="https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/3054/2397/10200">https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/3054/2397/10200</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
38. 0.11%	repository.upbatam.ac.id <a href="http://repository.upbatam.ac.id/3136/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf">http://repository.upbatam.ac.id/3136/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
39. 0.1%	ejournal.upbatam.ac.id <a href="https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/57...">https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/57...</a>	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.09%	repository.unitomo.ac.id <a href="http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEPUASAN%20..">http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEPUASAN%20..</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
41. 0.06%	www.academia.edu <a href="https://www.academia.edu/95130947/Perilaku_Konsumen_Akibat_Pandemi_CO..">https://www.academia.edu/95130947/Perilaku_Konsumen_Akibat_Pandemi_CO..</a>	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.06%	prosiding.unimus.ac.id <a href="https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/download/1108/1107">https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/download/1108/1107</a>	●



REPORT #21989433

INTERNET SOURCE		
43. 0.06%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7490/11/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7490/11/11.%20BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
44. 0.05%	digilib.esaunggul.ac.id <a href="https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Article-30691-5_0995.pdf">https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Article-30691-5_0995.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
45. 0.03%	jurnalfe.ustjogja.ac.id <a href="https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/download/3656/940">https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/download/3656/940</a>	●
INTERNET SOURCE		
46. 0.03%	kc.umn.ac.id <a href="https://kc.umn.ac.id/17375/5/BAB_III.pdf">https://kc.umn.ac.id/17375/5/BAB_III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
47. 0.03%	etheses.uin-malang.ac.id <a href="http://etheses.uin-malang.ac.id/865/8/11510126%20Bab%204.pdf">http://etheses.uin-malang.ac.id/865/8/11510126%20Bab%204.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
48. 0.02%	etheses.uin-malang.ac.id <a href="http://etheses.uin-malang.ac.id/1586/8/11520093_Bab_4.pdf">http://etheses.uin-malang.ac.id/1586/8/11520093_Bab_4.pdf</a>	●