

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

MS Glow berdiri pada tahun 2013. MS Glow didirikan dua wanita tangguh, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Nama MS Glow dikatakan singkatan dari nama Shandy dan Maharani Kemala. MS Glow juga merupakan singkatan dari *motto brand* yaitu *Magic For Skin*. Nama ini mengandung makna dan untuk mencerminkan sebuah produk *glowing* terbaik di Indonesia. Dengan nama *brand* ini, para *founder* berharap MS Glow menjadi produk *skincare* yang menjadi solusi kulit semua kalangan.

PT. Kosmetika global Indonesia merupakan salah satu penyedia layanan manufacture dan produk ber-BPOM. Perusahaan KGI bergerak di bidang kosmetik, *skin care* dan *body care*. Berkedudukan di Kantor pusat MS GLOW sendiri berlokasi di di Jalan Komud Abdurrahman Saleh, Kel. Asrikaton, Kec. Pakis, Kab. Malang, Prop. Jawa Timur dan berdiri sejak tahun 2018. Dibentuk dan dikembangkan oleh tenaga ahli yang berpengalaman dan disupport dengan karyawan-karyawan muda yang memiliki semangat dan totalitas tanpa batas. Perusahaan PT. Kosmetika Global Indonesia memiliki staf muda yang memiliki dedikasi tinggi dan totalitas dalam mengerjakan pekerjaan. Artinya, semua produk MS Glow asli diproduksi oleh pabrik ini.

PT. Kosmetika Global Indonesia berusaha memberikan pengalaman pelayanan terbaik untuk anda, pelayanan yang bersih, aman dan didukung teknologi terbaru dan paling maju. Kini MS Glow telah berkembang menjadi *skincare*, *body care* dan *personal care* yang memiliki Distributor, Agen, Member & Reseller resmi di seluruh Indonesia, bahkan sudah merambah mancanegara. Berdiri selama 8 tahun sejak 2013 hingga saat ini, tercatat dalam data internal MS GLOW sudah 59.604 orang bergabung menjadi seller MS GLOW yang tersebar di 7 negara yaitu Indonesia, Malaysia, Jepang, Arab, Hongkong, Taiwan dan Singapura. MS Glow pun menyerap banyak tenaga kerja. MS Glow memiliki hingga 1.000 pegawai (Insertlive, 2022).

Pada tahun 2020 MS GLOW meraih Best Brand Award dengan kategori "Perawatan Wajah yang dijual Secara Eksklusif". Melalui bisnis ini MS GLOW secara konsisten telah membantu perekonomian serta meningkatkan value dari wanita -

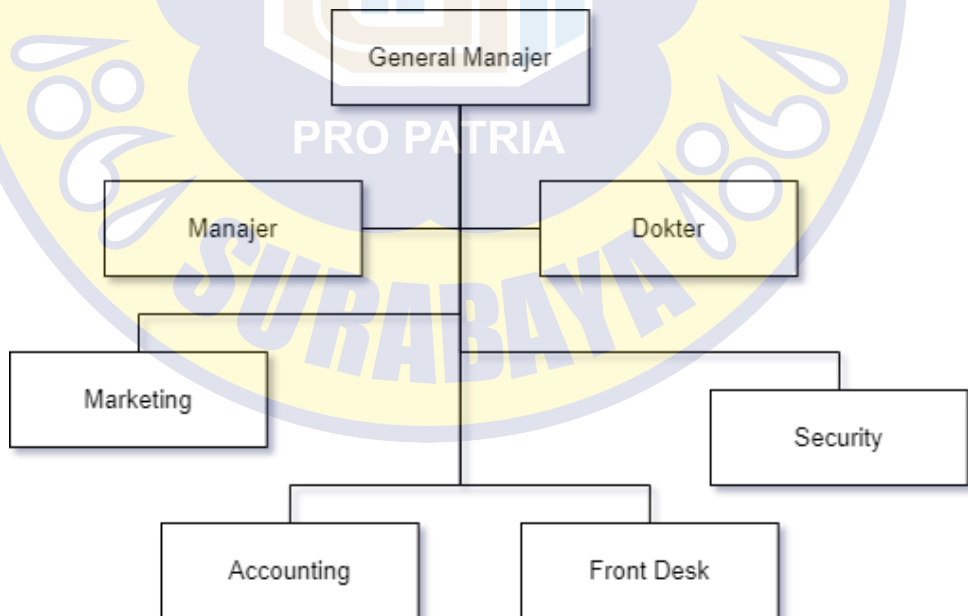
wanita Indonesia untuk dapat menjadi wanita yang mandiri dan berpenghasilan sendiri.

Visi dan Misi Perusahaan

MS Glow lahir dari pemikiran dua founder yang mempunyai visi dan misi yang sama yaitu memberikan kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi.

Struktur Organisasi

Organisasi adalah sistem mengenai pekerjaan-pekerjaan yang dirumuskan dengan baik, dan masing-masing pekerjaan itu mengandung wewenang, tugas, dan tanggung jawab tertentu yang memungkinkan orang-orang dari suatu organisasi dapat bekerja secara efektif dalam usaha mencapai tujuan bersama. Suatu perusahaan yang ingin operasinya berjalan lancar diperlukan adanya sistem organisasi yang baik, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai batasan-batasan dan tanggung jawab setiap karyawan. Berikut ini struktur fungsional:



Gambar 4. Struktur Organisasi MS Glow



Dari gambar struktur organisasi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- General Manager
Bertugas memimpin, mengelola, dan mengkoordinasikan semua hal yang berkaitan dengan perusahaan.
- Manajer
Bertanggung jawab atas keseluruhan staff dan mengontrol pelaksanaan lapangan.
- Dokter
Bertugas untuk melakukan konsultasi, pengobatan, dan perawatan.
- Marketing
Bertanggung jawab untuk mempromosikan Klinik agar mendapatkan pengunjung lebih banyak.
- Accounting
Bertanggung jawab pada semua transaksi keuangan Klinik.
- Front Desk
Bertanggung jawab pada pelanggan saat masuk dan keluar
- Security (Keamanan)

4.2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil tanggapan responden, maka dibawah ini akan penulis jelaskan terlebih dahulu mengenai identitas responden. Karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi, pendidikan terakhir dan domisili. Berikut disajikan hasil penelitian dari identifikasi karakteristik responden.

a. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah distribusi jenis kelamin 100 responden yang diteliti.

Tabel 4.2-1.

Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen (%)
1.	Laki-laki	30	30,0
2.	Perempuan	70	70,0
	Total	100	100,0

Sumber : Data yang diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, sebanyak 30 responden atau 30,0% berjenis kelamin laki-laki sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 70 orang atau 70,0%.

b. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah distribusi usia 100 responden yang diteliti.

Tabel 4.2-2.
Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persen (%)
1	17-20	10	10.0
2	21-24	30	30.0
3	25-30	40	40.0
4	31-35	10	10.0
5	36-40	10	10.0
Total		100	100,0

Sumber : Data yang diolah

Tabel diatas Menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden yang berusia 17 – 20 tahun ada 10,0%, responden yang berusia 21 - 24 tahun ada 30,0%, responden yang berusia 25 – 30 tahun ada 40,0%, responden yang berusia 31 – 35 tahun ada 10,0%, dan responden yang berusia responden yang berusia 36 - 40 tahun ada 10,0%.

c. Klasifikasi Responden Berdasarkan Profesi

Berikut adalah distribusi profesi 100 responden yang diteliti.

Tabel 4.2-3.

Profesi Responden

No.	Profesi	Frekuensi	Persen (%)
1	Karyawan Swasta	20	20.0
2	Mahasiswa	20	20.0
3	Pelajar	10	10.0
4	PNS	30	30.0
5	Wiraswasta	20	20.0
	Total	100	100,0

Sumber : Data yang diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta ada 20,0%, responden yang berprofesi sebagai mahasiswa ada 20,0%, responden yang berprofesi sebagai pelajar ada 10,0%, responden yang berprofesi sebagai PNS ada 30,0%, dan responden yang berprofesi sebagai wiraswasta ada 20,0%.

d. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berikut adalah distribusi pendidikan 100 responden yang diteliti.

Tabel 4.2-4.

Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persen (%)
1	Belum Tamat SD	10	10.0
2	SD	10	10.0
3	SMP	10	10.0
4	SMA	20	20.0
5	Diploma	20	20.0
6	Sarjana	30	30.0
	Total	100	100,0

Sumber : Data yang diolah

Tabel diatas Menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden yang belum tamat SD sebanyak 10,0%, responden dengan pendidikan terakhir SD sebanyak 10,0% responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 10,0%, responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 20,0%, responden dengan pendidikan terakhir diploma sebanyak 20,0% dan responden dengan pendidikan terakhir sarjana sebanyak 30,0%.

e. Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili

Berikut adalah distribusi domisili 100 responden yang diteliti.

Tabel 4.2-5.

Domisili Responden

No.	Domisili	Frekuensi	Persen (%)
1	Surabaya Barat	10	10.0
2	Surabaya Pusat	30	10.0
3	Surabaya Selatan	40	40.0
4	Surabaya Timur	10	10.0
5	Surabaya Utara	10	10.0
	Total	100	100,0

Sumber : Data yang diolah

Tabel diatas Menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden yang berdomisili di Surabaya Barat sebanyak 10,0%, responden yang berdomisili di Surabaya Pusat sebanyak 30,0% responden yang berdomisili di Surabaya Selatan sebanyak 40,0% responden yang berdomisili di Surabaya Timur sebanyak 10,0% dan responden yang berdomisili di Surabaya Utara sebanyak 10,0%.

4.2.2.Deskripsi variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban.

a. Social Media Marketing (X1)

Social Media Marketing yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses pemasaran yang dilakukan di media sosial untuk memasarkan produk MS Glow. Untuk mengukur variabel social media marketing dengan indikator:

1. Online communities
2. Interaction
3. Sharing of content
4. Accessibility

Tabel 4.2-6.
Distribusi Frekuensi Variable Social Media Marketing

Soal	Skor					Rata-Rata Item Soal	SD
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	4	8	34	37	17	3,55	1,00
2	2	0	19	52	27	4,02	0,80
3	1	1	24	48	26	3,97	0,80
4	0	1	22	45	32	4,08	0,76
Jumlah	7	10	99	182	102		
%	1,8	2,5	24,8	45,5	25,5	3,91	0,84

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable *Social Media Marketing* (X1) dengan 4 soal dan 100 responden penelitian dapat diketahui dengan rincian sebagai berikut:

Dari 4 soal yang diberikan kepada responden, jawaban yang terpilih sangat tidak setuju ada 1,8%. Jawaban tidak setuju ada 2,5% jawaban cukup

setuju ada 24,8%. Jawaban setuju 45,5% dan jawaban sangat setuju ada 25,5%. Sehingga dapat diketahui bahwa responden menjawab pada variable Social Media Marketing sebesar 3,91.

b. Brand Ambassador (X2)

Brand Ambassador yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seorang figur yang mewakili suatu produk dan perusahaan yang di promosikan dengan reputasinya. Untuk mengukur variabel brand ambassador dengan indikator:

1. Tranferance
2. Congruence
3. Kredibilitas
4. Daya tarik
5. Power

Tabel 4.2-7.
Distribusi Frekuensi Variable Brand Ambassador

Soal	Skor					Rata-Rata Item Soal	SD
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	0	5	25	47	23	3,88	0,82
2	1	4	24	50	21	3,86	0,83
3	0	5	11	61	23	4,02	0,74
4	0	7	36	42	15	3,65	0,82
5	1	5	21	41	32	3,98	0,91
Jumlah	2	26	117	241	114	3,88	0,82
%	0,4	5,2	23,4	48,2	22,8		

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable *Brand Ambassador* (X2) dengan 5 soal dan 100 responden penelitian dapat diketahui dengan rincian sebagai berikut:

Dari 5 soal yang diberikan kepada responden, jawaban yang terpilih sangat tidak setuju ada 0,4%. Jawaban tidak setuju ada 5,2% jawaban cukup

setuju ada 23,4%. Jawaban setuju 48,2% dan jawaban sangat setuju ada 22,8%. Sehingga dapat diketahui bahwa responden menjawab pada variable Brand Ambassador sebesar 3,88.

c. Electronic Word of Mouth (X3)

Electronic word of mouth yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seorang figur yang mewakili suatu produk dan perusahaan yang di promosikan. Untuk mengukur variabel Electronic word of mouth dengan indikator:

1. Bantuan Platform
2. Keinginan mengungkapkan ketidakpuasan
3. Peduli dengan orang lain
4. Keinginan mengungkapkan kepuasan
5. Manfaat sosial
6. Hadiah perusahaan
7. Membantu perusahaan
8. Pencarian saran

Tabel 4.2-8

Distribusi frekuensi variable Electronic Word of Mouth

Soal	Skor					Rata-Rata Item Soal	SD
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	5	8	34	37	16	3,51	1,02
2	3	0	16	53	28	4,03	0,85
3	2	3	21	48	26	3,93	0,88
4	0	2	19	49	30	4,07	0,76
5	2	7	20	41	30	3,90	0,98
6	0	1	9	45	45	4,34	0,69
7	2	8	18	36	36	3,96	1,02
8	0	1	8	40	51	4,41	0,68
Jumlah	14	30	145	349	262	4,02	0,86
%	1,8	3,8	18,1	43,6	32,8		

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable *Electronic Word Of Mouth* (X3) dengan 8 soal dan 100 responden penelitian dapat diketahui dengan rincian sebagai berikut:

Dari 8 soal yang diberikan kepada responden, jawaban yang terpilih sangat tidak setuju ada 1,8%. Jawaban tidak setuju ada 3,8% jawaban cukup setuju ada 18,1%. Jawaban setuju 43,6% dan jawaban sangat setuju ada 32,8 %. Sehingga dapat diketahui bahwa responden menjawab pada variable *Electronic Word Of Mouth* sebesar 4,02.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan yang di lakukan konsumen setelah mempertimbangkan produk yang dipilih .

Untuk mengukur variabel keputusan pembelian dengan indikator:

1. Bantuan Platform
2. Keinginan mengungkapkan ketidakpuasan
3. Peduli dengan orang lain
4. Keinginan mengungkapkan kepuasan
5. Manfaat sosial

Tabel 4.2-9.

Distribusi Frekuensi Variable Keputusan Pembelian

Soal	Skor					Rata-Rata Item Soal	SD
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	4	8	34	36	18	3,56	1,01
2	2	1	17	51	29	4,04	0,83
3	2	1	20	50	27	3,99	0,84
4	0	2	20	45	33	4,09	0,78
5	2	5	19	40	34	3,99	0,96
Jumlah	10	17	110	222	141	3,93	0,88
%	2,0	3,4	22,0	44,4	28,2		

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) dengan 5 soal dan 100 responden penelitian dapat diketahui dengan rincian sebagai berikut:

Dari 5 soal yang diberikan kepada responden, jawaban yang terpilih sangat tidak setuju ada 2,0%. Jawaban tidak setuju ada 3,4% jawaban cukup setuju ada 22,0%. Jawaban setuju 44,4% dan jawaban sangat setuju ada 28,2%. Sehingga dapat diketahui bahwa responden menjawab pada variable Keputusan Pembelian 3,93.

4.3. Hasil Penelitian

4.3.1. Uji Validitas dan Reabilitas

A. Uji Validitas

Tabel 4.3-1.

Uji Validitas

Variabel	Soal	R Hitung	Hasil
Social Media Marketing (X1)	1	0,720	Valid
	2	0,802	Valid
	3	0,732	Valid
	4	0,670	Valid
Brand Ambassador (X2)	1	0,781	Valid
	2	0,813	Valid
	3	0,706	Valid
	4	0,775	Valid
	5	0,503	Valid
Electronic Word of Mouth (X3)	1	0,701	Valid
	2	0,808	Valid
	3	0,721	Valid
	4	0,641	Valid
	5	0,706	Valid
	6	0,682	Valid
	7	0,641	Valid
	8	0,593	Valid

	1	0,731	Valid
	2	0,797	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	3	0,719	Valid
	4	0,573	Valid
	5	0,730	Valid

Sumber: Data yang diolah

Pada tabel diatas, pada masing-masing butir soal nilai R hitung >R tabel (0,1966), sehingga data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa setiap butir soal pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Nilai R hitung dapat dilihat pada lampiran output SPSS pada baris korelasi anantara tiap butir soal dengan total variable, yaitu pada baris *Pearson Correlation* sedangkan nilai R tabel dapat dilihat pada lampiran tabel R dengan jumlah data 100.

B. Uji Reabilitas

Tabel 4.3-2.
Tabel Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach's	Keputusan
Social Media Marketing (X1)	0,702	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0,754	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X3)	0,835	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,753	Reliabel

Sumber: Data yang diolah

Pada tabel diatas, data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwasanya variabel Social Media Marketing (X1), Brand Ambassador (X2), Electronic Word of Mouth (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) nilai koefisien alpha cronbach's diatas 0,6 sehingga terbukti reliabel.

4.3.2. Pengujian Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal. Pada suatu penelitian dapat dikatakan normal apabila memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05 sedangkan apabila memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov* < 0,05 suatu penelitian dikatakan tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, sebagai berikut:

Tabel 4.3-3.
Hasil Uji Normalitas

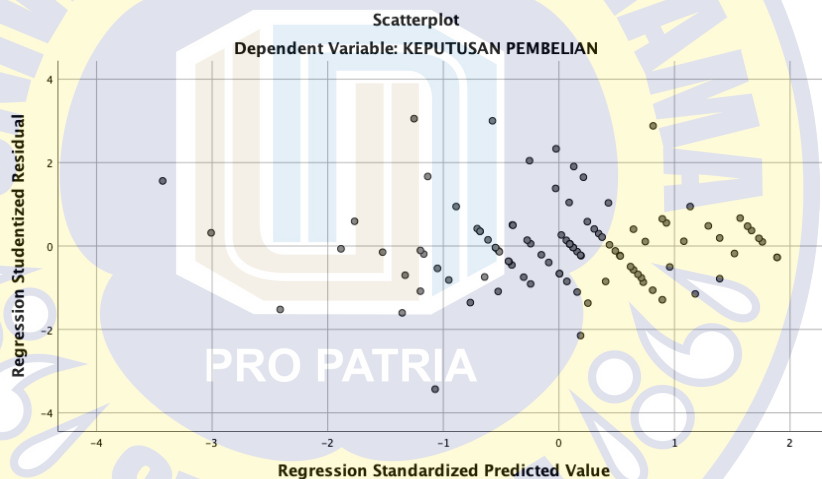
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.120
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		1.197
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data yang diolah

Dari tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi pada standardized residual adalah 0,114 > 0,05 sehingga residual berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi unsur normalitas.

B. Uji Heteroskedastisitas

Uji hetoskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika residual pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Pada suatu penelitian dapat dikatakan bebas Heteroskedastisitas memiliki dasar analisisnya yaitu jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuknya pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas sedangkan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas. Pengujian heteroskedastisitas disini dilakukan dengan menggunakan uji Korelasi *Rank Spearman*, sebagai berikut:



Gambar 5. Grafik Scatterplot

Sumber : Hasil Olah Peneliti, Output SPSS

Berdasarkan gambar grafik diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola apapun. Pada sumbu Y, titik berada diatas dan dibawah titik 0, sedangkan pada sumbu X, titik berada di kanan dan kiri titik 0.

Tabel 4.3-4.
Hasil Uji Heteroskedastitas

			Sosial Media Marketing	Brand Ambass ador	Electroni c Word of Mouth	Unstandardi zed Residual
Spearman' s rho		Correlation				
	Sosial Media	Coefficient	1.000	.679**	.860**	.071
	Marketing	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.481
		N	100	100	100	100
	Brand	Coefficient	.679**	1.000	.671**	-.065
	Ambassador	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.522
		N	100	100	100	100
	Electronic	Coefficient	.860**	.671**	1.000	.040
	Word of Mouth	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.691
		N	100	100	100	100
	Unstandardize	Coefficient	.071	-.065	.040	1.000
	d Residual	Sig. (2-tailed)	.481	.522	.691	.
	N	100	100	100	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variable:

- *Sosial Media Marketing* (X1) adalah $0,481 > 0,05$ sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- *Brand Ambassador* (X2) adalah $0,522 > 0,05$ sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- *Electronic Word of Mouth* (X3) adalah $0,691 > 0,05$ sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

C. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Suatu penelitian yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinieritas, dengan ketentuan yaitu sebagai berikut : 1) apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka suatu penelitian dikatakan layak, 2) apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10 maka suatu penelitian dikatakan tidak layak. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan *Program SPSS* diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 4.3-5.
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1.361	.763		1.784	.078		
1 Sosial Media Marketing Brand Ambassador Electronic Word of Mouth	.541	.079	.423	6.841	.000	.290	3.446
	.190	.055	.177	3.436	.001	.419	2.384
	.277	.043	.417	6.399	.000	.261	3.830

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Peneliti, Output SPSS 25 for windows

Jika nilai toleransi dibawah 0,10 atau VIF diatas 10 maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.3-6.

Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
0.290	3.446
0.419	2.384
0.261	3.830

Berdasarkan pada Tabel diatas menunjukkan bahwa angka *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari Social Media Marketing, *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian tidak terjadi Multikolinieritas, sehingga variabel bebas tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

4.3.3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas *Sosial Media Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan *Electronic Word Of Mouth* (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pada hasil perhitungan dari model regresi linier Berganda, diperoleh hasil persamaan regresi yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.3-7
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	1.361	.763			1.784	.078		
1 Sosial Media Marketing	.541	.079	.423		6.841	.000	.290	3.446
Brand Ambassador	.190	.055	.177		3.436	.001	.419	2.384
Electronic Word of Mouth	.277	.043	.417		6.399	.000	.261	3.830

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Rumus regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,361 + 0,541 X_1 + 0,190 X_2 + 0,277 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	:	Keputusan Pembelian
e	:	<i>Standard Error</i>
α	:	Konstanta
X1	:	<i>Sosial Media Marketing</i>
X2	:	<i>Brand Ambassador</i>
X3	:	<i>Electronic Word Of Mouth</i>
β_1	:	Koefisien regresi dari variabel <i>Sosial Media Marketing</i>
β_2	:	Koefisien regresi dari variabel <i>Brand Ambassador</i>
β_3	:	Koefisien regresi dari variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>

Berdasarkan analisa nilai koefisien regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa

1. Nilai variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai konstantanya sebesar 1,361 dengan catatan variabel independen *Sosial Media Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan *Electronic Word Of Mouth* (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)
2. Pengaruh variabel independen *Sosial Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,541 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel *Sosial Media Marketing* (X1) sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar sebesar 0,541 dengan catatan variabel *Brand Ambassador* (X2) dan *Electronic Word Of Mouth* (X3) tetap.
3. Pengaruh variabel independen *Brand Ambassador* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,190 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel *Brand Ambassador* (X2)

sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar sebesar 0,190 dengan catatan variable *Sosial Media Marketing* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X3) tetap.

4. Pengaruh variabel independen *Electronic Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,277 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel *Electronic Word Of Mouth* (X3) sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar sebesar 0,277 dengan catatan variable *Sosial Media Marketing* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) tetap.

4.3.4. Pengujian Hipotesis

A. Uji f (Simultan)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis (uji f) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas independen *Sosial Media Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan *Electronic Word Of Mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) secara simultan atau serentak.

Untuk itu dalam penelitian ini disertakan uji f seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3-8.

Hasil Uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	873.925	3	291.308	268.422	.000 ^b
Residual	104.185	96	1.085		
Total	978.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, *Sosial Media Marketing*

Sumber: Data yang diolah

Adapun langkah-langkah dalam uji F adalah:

- Hipotesis:

H₀ : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ (*Social Media Marketing (X1), Brand Ambassador (X2) dan Electronic Word Of Mouth (X3)*) secara simultan atau bersama sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y))

H_a : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ (*Social Media Marketing (X1), Brand Ambassador (X2) dan Electronic Word Of Mouth (X3)*) secara simultan atau bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y))

- Nilai signifikansi = 0,000

- Nilai F hitung = 268,422

- Nilai F tabel = 2,699

Nilai F tabel dapat dilihat pada tabel F dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$.

- Kesimpulan :

Karena nilai F hitung > F tabel yaitu $268,422 > 2,699$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing (X1), Brand Ambassador (X2) dan Electronic Word Of Mouth (X3)* secara simultan atau bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

B. Uji t (Parsial)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas *Social Media Marketing (X1), Brand Ambassador (X2) dan Electronic Word Of Mouth (X3)* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) secara parsial atau individual.

Untuk itu dalam penelitian ini disertakan uji t seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.3-9.
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.361	.763		1.784	.078		
1. Sosial Media Marketing Brand Ambassador Electronic Word of Mouth	.541	.079	.423	6.841	.000	.290	3.446
	.190	.055	.177	3.436	.001	.419	2.384
	.277	.043	.417	6.399	.000	.261	3.830

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah

1. Pengaruh Variabel *Social Media Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- Hipotesis

Ho : $\beta_1 = 0$ (secara parsial variabel *Social Media Marketing* (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)).

Ha : $\beta_1 \neq 0$ (secara parsial variabel *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)).

- Nilai signifikansi = 0,000

- Nilai t hitung = 6,841

- Nilai t tabel = 1,661

- Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel t dengan df = 96 dan signifikansi 5%

- Kesimpulan

Karena nilai t hitung > t tabel yaitu $6,841 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh Variabel *Brand Ambassador* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- Hipotesis

Ho : $\beta_2 = 0$ (secara parsial variabel *Brand Ambassador* (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)).

Ha : $\beta_2 \neq 0$ (secara parsial variabel *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)).

- Nilai signifikansi = 0,001

- Nilai t hitung = 3,436

- Nilai t tabel = 1,661

- Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel t dengan df = 96 dan signifikansi 5%

- Kesimpulan

Karena nilai t hitung > t tabel yaitu $3,436 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- Hipotesis

Ho : $\beta_3 = 0$ (secara parsial variabel *Electronic Word Of Mouth* (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)).

Ha : $\beta_3 \neq 0$ (secara parsial variabel *Electronic Word Of Mouth* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)).

- Nilai signifikansi = 0,000

- Nilai t hitung = 3,300

- Nilai t tabel = 1,661

- Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel t dengan df = 96 dan signifikansi 5%

- Kesimpulan

Karena nilai t hitung > t tabel yaitu $3,300 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Electronic Word Of Mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.3.5. Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.3-10.

**Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 ^a	.893	.890	1.042

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Brand Ambassador, Sosial Media Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R), yaitu korelasi antara variabel bebas *Social Media Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan *Electronic Word Of Mouth* (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,945 Hal ini berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas *Social Media Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan *Electronic Word Of Mouth* (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Nilai koefisien determinasi berganda (R-Square) adalah 0,893 atau 89,3%, Nilai ini menunjukkan bahwa 89,3% Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan *Electronic Word Of Mouth* (X3) dan sisanya 10,7 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4.4. Analisis dan pembahasan hasil penelitian

Berdasarkan hasil uji analisis regresi baik secara parsial maupun secara bersama sama antara variabel *Social Media Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan *Electronic Word Of Mouth* (X3), (Studi pada Usia 17-40 tahun di Surabaya), adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa variabel *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada konsumen usia 17-40 tahun di surabaya. Hasil tersebut diperoleh dari

hasil statistic uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 6,841 yang berarti setiap peningkatan variabel brand ambassador sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 6,841. Hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis pada H1 yang menyatakan “*Social Media Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)”, hipotesis tersebut dinyatakan diterima. Ini menunjukkan bahwa Semakin memanfaatkan *Social Media Marketing* peluang produk yang dipasarkan akan semakin banyak orang yang mengetahuinya dan tertarik untuk membeli produk yang diketahuinya.

Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Refiani, A. S dan Mustikasari (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh *Social media marketing* Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Studi pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020” dengan uji t variabel *Social media Marketing* yang menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $14,607 > t$ table = 1.984 dan nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$. Sehingga disimpulkan variabel *Social Media Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow di Surabaya.

b. Pengaruh Brand Ambassador (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Surabaya. Hasil tersebut diperoleh dari hasil statistic uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 3,436 yang berarti setiap peningkatan variabel *Brand Ambassador* sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 3,436. Hasil nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka hipotesis pada H2 yang menyatakan “*Brand Ambassador* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)”, hipotesis tersebut dinyatakan diterima. Ini menunjukkan bahwa Semakin baik Brand Ambassador yang ditawarkan oleh perusahaan ke konsumen, maka akan mendorong sikap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk MS Glow.

Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sriyanto, A dan Kuncoro (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand ambassador*, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018” dengan uji t variabel Brand Ambassador yang menunjukkan nilai t

hitung 0,684 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan variabel Brand Ambassador produk mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow di Surabaya.

c. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan produk MS Glow. Hasil tersebut diperoleh dari hasil statistic uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 6,399 yang berarti setiap peningkatan variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 6,399. Hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 nilainya $< 0,05$. Maka hipotesis pada H3 yang menyatakan “*Electronic Word Of Mouth* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)”, hipotesis tersebut dinyatakan diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak *Electronic Word Of Mouth*, mendorong sikap konsumen bertukar informasi untuk memutuskan melakukan keputusan pembelian terhadap produk MS Glow.

Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suci Sandi Wachyuni dan Tri kuntoro Priyambodo (2020) dengan judul “The Influence Of Celebrity Endorsement In Restaurant Product The Influence Of Celebrity Endorsement In Restaurant” dengan uji t variabel *Electronic Word Of Mouth* yang menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $4,566 > 1,97$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan variabel *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian produk produk MS Glow di Surabaya.

d. Pengaruh *Social Media Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data dinyatakan bahwa Variabel *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung dari hasil penelitian yang menunjukkan pada Uji F mendapatkan skor 268,422 lebih besar dibandingkan F tabel yaitu 2,47 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hal ini sejalan dengan hipotesis ke 4 atau H4 yang menyatakan *Social Media Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) secara simultan berpengaruh atau bersama sama signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).