

**PENGARUH INOVASI, *BRAND AMBASSADOR*, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SCARLETT WHITENING PADA
MEDIA SOSIAL TIKTOK BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Fenilia
190910048**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH INOVASI, *BRAND AMBASSADOR*,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SCARLETT WHITENING PADA
MEDIA SOSIAL TIKTOK BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Fenilia
190910048**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Fenilia
NPM : 190910048
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"PENGARUH INOVASI, *BRAND AMBASSADOR*, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK BATAM"

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 14 Januari 2023



Fenilia
190910048

**PENGARUH INOVASI, *BRAND AMBASSADOR*,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SCARLETT WHITENING PADA
MEDIA SOSIAL TIKTOK BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Fenilia
190910048**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 14 Januari 2023



**Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Segala macam dicari dan dibeli oleh masyarakat yang berawal dari gaya penampilan, produk perawatan baik wajah maupun anggota tubuh, serta produk kecantikan demi memaksimalkan tampilan diri mereka. Dari kebutuhan masyarakat akan penampilan inilah yang menjadi sebab berbagai perusahaan muncul dan berlomba-lomba mengeluarkan produk perawatan serta kecantikan sesuai dengan keinginan masyarakat. Sehingga banyak sekali bermacam-macam produk kecantikan serta perawatan untuk kaum wanita bermunculan. Salah satunya muncul produk kecantikan yang dikenal dengan merek Scarlett Whitening. Peluang yang bagus untuk para pebisnis online muncul seiring bertambahnya pengguna internet. Kemudahan menggunakan internet membuat orang-orang menjadi cepat memahami dalam bermain sosial media untuk berbelanja, berbagi informasi dan lain-lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi, *brand ambassador* dan promosi kepada keputusan pembelian Scarlett Whitening. Perancangan penelitian ini menggunakan desain penelitian dan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi, *brand ambassador* dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa inovasi, *brand ambassador* dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 55 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Inovasi, Keputusan Pembelian, Promosi

ABSTRACT

People look for and buy everything that starts with their appearance style, care products for both the face and body, as well as beauty products in order to maximize their appearance. It is this society's need for appearance that is why various companies have emerged and are competing to issue care and beauty products according to the wishes of the public. So many kinds of beauty and care products for women have appeared. One of them is a beauty product known as Scarlett Whitening. A good opportunity for online businesses appears as internet users increase. The ease of using the internet makes people quickly understand playing social media for shopping, sharing information and so on. This study aims to determine the effect of innovation, brand ambassadors and promotions on the purchase decision of Scarlett Whitening. The design of this study uses research design and quantitative research methods. Data collection techniques by distributing questionnaires to 100 respondents. The results of this study indicate that innovation, brand ambassadors and promotions partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The results of the test for the coefficient of determination show that innovation, brand ambassadors and promotions influence purchasing decisions by 55 percent, while the rest are influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Brand Ambassador, Innovation, Purchase Decision, Promotion*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah membagikan ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu memberikan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan memberikan kelancaran dalam segala hal yang dikerjakan. Amin

Batam, 14 Januari 2023



Fenilia



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan masalah.....	6
1.4 Rumusan masalah	6
1.5 Tujuan penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.6.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teori	9
2.1.1 Inovasi.....	9
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i>	10
2.1.3 Promosi	12
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Pemikiran.....	16
2.3.1 Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	16
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	17
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	17
2.3.4 Pengaruh Inovasi, <i>Brand Ambassador</i> , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.4 Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Sifat Penelitian	20
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	20
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	20
3.3.2 Periode Penelitian	21

	Halaman
3.4	Populasi dan Sampel..... 39
3.4.1	Populasi..... 39
3.4.2	Teknik Penetapan Besar Sampel..... 39
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i> 40
3.5	Sumber data 40
3.6	Teknik Pengumpulan Data..... 413
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian..... 41
3.8	Metode Analisa Data..... 42
3.8.1	Analisa Deskriptif 42
3.8.2	Uji Kualitas Data..... 43
3.8.3	Uji Asumsi Klasik..... 26
3.8.4	Uji Pengaruh 27
3.9	Uji Hipotesis 46
3.9.1	Uji t (Uji Parsial)..... 29
3.9.2	Uji F (Uji Simultan)..... 29
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 30
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian 49
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian..... 49
4.1.2	Logo Perusahaan..... 49
4.1.3	Visi dan Misi Objek Penelitian 50
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden..... 31
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 31
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur..... 31
4.3	Deskripsi Jawaban Responden..... 32
4.3.1	Deskripsi Variabel Inovasi..... 32
4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i> 34
4.3.3	Deskripsi Variabel Promosi 35
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian 36
4.4	Analisis Data..... 38
4.4.1	Hasil Uji Validitas..... 38
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas..... 39
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik 39
4.5	Pengujian Hipotesis 44
4.5.1	Hasil Uji t..... 44
4.5.2	Hasil Uji F..... 45
4.6	Pembahasan..... 45
4.6.1	Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian..... 45
4.6.2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian 46
4.6.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian 46
4.6.4	Pengaruh Inovasi, <i>Brand Ambassador</i> , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian..... 47
4.7	Implikasi Penelitian 48

	Halaman
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Simpulan	49
5.2 Saran	49

DAFTAR PUSTAKA	51
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Izin Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	18
Gambar 4.1 Kurva Histogram	30
Gambar 4.2 Normal P-Plot	39

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 2.2 Lanjutan.....	16
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	21
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	25
Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.2 Profil Berdasarkan Umur.....	31
Tabel 4.3 Inovasi (X1).....	32
Tabel 4.4 <i>Brand Ambassador</i> (X2)	34
Tabel 4.5 Promosi (X3)	35
Tabel 4.6 Keputusan Pembelian (Y)	36
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.9 Kolmogorov-smimov	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	40
Tabel 4.11 Hasil Uji Hetetoskedasitas.....	41
Tabel 4.12 Hasil Analisis Linear Berganda.....	42
Tabel 4.13 Hasil Uji R ²	43
Tabel 4.14 Hasil Uji T	44
Tabel 4.15 Hasil Uji F	45

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Cochran	22
Rumus 3.2 Rentang Skala	25
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda.....	27



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Negara Indonesia menjadi kesempatan besar untuk para pebisnis online menjalankan usahanya. Menurut informasi yang didapatkan dari (*We Are Social*, 2022) pada Januari tahun 2022 jumlah pemakai internet 204, 7 juta. Dari jumlah pemakai internet ini terdata jumlah pemakai sosial media aktif adalah 191, 4 juta. Dari data tersebut bisa dilihat bahwa jumlah pengguna internet dan media sosial semakin meningkat. Hal ini bisa membawa peluang yang bagus untuk para pebisnis online. Kemudahan menggunakan internet membuat orang-orang menjadi cepat memahami dalam bermain sosial media untuk berbelanja, berbagi informasi dan lain-lain. Salah satu media sosial yang sering dipakai masyarakat saat ini adalah Tiktok. Aplikasi Tiktok merupakan aplikasi untuk membuat video singkat dengan kreativitas dan bantuan filter bawaan untuk hasil yang tampak bagus, bahkan banyak digunakan oleh para influencer, artis-artis yang dijadikan sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan produk-produk tertentu dari suatu merk didalam aplikasi tersebut (*We Are Social*, 2022).

Seiring berjalannya waktu membuat manusia sangat mengutamakan tampilan diri sendiri. Oleh karena itu, tidak heran penampilan diri menjadi prioritas utama pada saat ini terutama bagi kaum wanita. Segala macam dicari dan dibeli oleh masyarakat yang berawal dari gaya penampilan, produk perawatan baik wajah maupun anggota tubuh, serta produk kecantikan demi memaksimalkan tampilan diri mereka. Dari kebutuhan masyarakat akan penampilan inilah yang

menjadi sebab berbagai perusahaan muncul dan berlomba-lomba mengeluarkan produk perawatan serta kecantikan sesuai dengan keinginan masyarakat. Sehingga banyak sekali bermacam- macam produk kecantikan serta perawatan untuk kaum wanita bermunculan. Produk- produk yang muncul ini tentu dilandasi oleh suatu inovasi mengenai produk apa yang cocok dan digemari oleh kalangan masyarakat demi memaksimalkan penampilan diri mereka sendiri. Selain dari perkembangan zaman yang membuat masyarakat lebih mengutamakan penampilan diri mereka, perkembangan teknologi yang semakin maju juga mendatangkan kesempatan yang menguntungkan dan besar untuk dunia pemasaran dan juga pertumbuhan bisnis (Ummat & Hayuningtias, 2022).

Teknologi yang semakin canggih dan maju menjadikan internet lebih mudah digunakan oleh masyarakat. Internet telah menjadi sahabat bagi masyarakat untuk mencari dan membagikan segala informasi yang diinginkan. Bahkan banyak sekali perusahaan yang menjalankan bisnis mereka melalui internet. Terhitung juga bisnis mengenai perawatan serta kecantikan yang melakukan berbagai promosi di sejumlah media sosial. Salah satu produk kecantikan yang sedang naik daun adalah produk skincare Scarlett Whitening. Scarlett Whitening ialah sebuah produk kecantikan yang dibangun oleh artis cantik Felicya Angelista. Produk kecantikan ini diciptakan dan diliris pada tahun 2017. Produk ini lebih mengutamakan perawatan untuk wajah, tubuh hingga rambut. Berbagai macam produk yang dimiliki oleh Scarlett Whitening di antaranya, serum wajah, krim pelembab wajah, sabun serta shampoo, pelembab untuk kulit tubuh, serta sabun untuk wajah (Samosir, 2021).

Sebuah keputusan pembelian akan terjadi jika dipengaruhi beberapa faktor, dimana faktor pertama yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Inovasi produk ialah hasil yang diperoleh dari sebuah produk yang dikembangkan perusahaan mau itu produk yang sudah ada ataupun belum ada. Atau bisa dikatakan sebagai sebuah produk yang dikembangkan menjadi produk yang terbaru disebut sebagai inovasi produk. Sebuah inovasi bisa berbentuk desain yang berubah hingga susunan produk. Sebuah inovasi diharapkan bisa menciptakan diferensiasi produk diantara produk yang diciptakan oleh pesaing lainnya. Suatu perusahaan diharuskan mampu berinovatif terhadap penciptaan produk agar konsumen tidak pernah jenuh dengan produk yang ada. Jika konsumen merasa puas dengan setiap inovasi produk yang ciptakan oleh produsen akan terjadi keputusan pembelian yang direncanakan dari awal dimana keputusan pembelian ini akan memberikan dampak yang bersifat positif terutama dalam mendorong pendapatan suatu perusahaan menjadi meningkat (Yudhistira & Patrikha, 2021).

Selain dari inovasi yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat juga faktor kedua yaitu *brand ambassador* (duta merek) yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand ambassador* ialah media yang dipilih perusahaan guna menjalin komunikasi serta relasi dengan publik tentang bagaimana cara agar perusahaan ini bisa menaikkan penjualan. Pengenalan produk melalui duta merek yang terbaik akan mampu menambah rasa percaya terhadap konsumen untuk tertarik hingga membeli produk tersebut. Rasa yakin dari konsumen akan memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan

pembelian suatu produk. Namun sering terjadi seorang *brand ambassador* (duta merek) mempromosikan lebih dari satu merek produk sehingga dari situ juga tidak akan efektif bagi suatu perusahaan sebelumnya yang telah meminta seorang duta merek tersebut mempromosikan produk mereka.

Bisa dilihat dari artis Wendy Walter pada awalnya menjadi *brand ambassador* dari Scarlett menjadi *brand ambassador* untuk produk kecantikan merek Whitelab, adalagi beberapa artis lainnya seperti Sunny Dahye yang memperkenalkan produk merek Some By Me setelah melakukan promosi produk Scarlett. Pada masa sekarang sering kali terjadi ketika seorang penggemar rela dan akan selalu membeli apa saja produk yang dikenalkan oleh idola mereka tanpa berfikir apakah produk tersebut sesuai atau tidak dengan kebutuhan mereka, yang mereka fikir ialah apapun produk yang ditawarkan oleh idolanya maka mereka akan membelinya sebagai bentuk rasa apresiasi untuk idolanya (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022).

Faktor selanjutnya yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah komunikasi penjual dengan pembeli ataupun orang lain dengan tujuan memengaruhi sikap. Sebuah organisasi wajib mengetahui apa yang harus dilakukan didalam kegiatan promosi yang dapat menunjang penjualan melalui informasi yang dibagikan kepada konsumen sehingga bisa tercipta adanya minat untuk membeli produk yang ditawarkan (Cennatal & Purba, 2020). Dengan adanya promosi yang dilakukan seorang *brand ambassador* terutama mereka yang telah terkenal dimana-mana dan memiliki jumlah penggemar yang banyak tentu akan sangat mempengaruhi sikap seseorang untuk membeli produk kecantikan

yang sedang di promosikan oleh idola mereka. Produk kecantikan ini terus melakukan promosi yang terbaik dengan bantuan jasa dari seorang duta merek. Dengan hal ini bisa dikatakan ketika semakin tinggi jumlah pengikut akun sosial media seorang duta merek tersebut, maka akan banyak pula masyarakat yang menjadi penggemar orang tersebut dimana ketika seorang artis ini melakukan promosi untuk produk tersebut maka peluang terhadap terpengaruhi kesuatu produk baru yang dipromosikan itu juga besar.

Berdasarkan yang dijelaskan sebelumnya, akan dilakukannya sebuah riset menggunakan judul **“Pengaruh Inovasi, *Brand Ambassador*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Media Sosial Tiktok Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan yang telah dijelaskan, bisa ditentukan beberapa persoalan yang memiliki kaitan dengan riset, sebagai berikut:

1. Sebuah inovasi yang bagus dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.
2. Promosi melalui seorang *brand ambassador* yang diendorse bermacam-macam produk bisa mengurangi efisiensi.
3. Seorang brand ambassador mengunggah video promosi produk lain.
4. Keputusan pembelian berubah-ubah karena yang mempromosikan produk berpindah kepada produk lainnya yang sejenis manfaatnya.

1.3 Batasan masalah

Didasarkan penjelasan permasalahan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dikaitkan dengan judul penelitian sangatlah luas. Maka dari itu diberikan batasan ruang lingkup dan waktu sehingga diperlukan batasan masalah agar permasalahan yang di teliti menjadi jelas. Oleh sebab itu, penelitiannya ini hanya akan membahas ruang lingkup variabel inovasi, brand ambassador, dan promosi sebagai variabel independennya dan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Serta pengguna media sosial Tiktok di Kota Batam sebagai objek dari penelitiannya ini.

1.4 Rumusan masalah

Menurut persoalan yang dijabarkan, berikut ini rumusan masalah yang dibuat:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening?
4. Apakah inovasi, *brand ambassador* dan promosi memiliki pengaruh secara simultan kepada keputusan pembelian Scarlett Whitening?

1.5 Tujuan penelitian

Maksud dari dilakukannya penelitaian antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi kepada keputusan pembelian Scarlett Whitening.
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi, *brand ambassador* dan promosi kepada keputusan pembelian Scarlett Whitening.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi wawasan tambahan bagi mahasiswa serta bermanfaat untuk dunia pendidikan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Peneliti mendapatkan ilmu serta pengalaman tambahan mengenai dunia pemasaran yang tersalurkan dengan jurusan yang diambil pada perkuliahan.

2. Bagi Objek Organisasi

Menjadi saran serta bentuk peninjauan atas keputusan untuk membeli dimana memiliki kaitan dengan harga dan promosi.

3. Bagi Perusahaan

Kesimpulan dari riset ini dapat digunakan sebagai tumpuan tambahan guna meningkatkan lagi sistem pemasaran dari suatu perusahaan lebih baik dan berkembang.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Pada bagian kajian teori ini peneliti menjelaskan mengenai pengertian dari beberapa variabel yang diteliti. Pengertian yang dijelaskan antara lain pengertian variabel inovasi, brand ambassador, promosi serta keputusan pembelian. Selain dari pengertiannya, dibagian kajian teori ini juga dijelaskan mengenai apa saja indikator dari setiap variabel.

2.1.1 Inovasi

2.1.1.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi adalah faktor yang mendorong suatu perusahaan menjadi sukses. Menurut (Hidayatullah *et al.*, 2020), Inovasi diartikan sebagai bentuk pengambilan pokok kreatifitas kemudian diubah kedalam bentuk suatu produk ataupun teknik kerja yang bermanfaat. Inovasi adalah perpaduan antara tahap yang memberikan pengaruh dimana inovasi ini sebagai tafsiran secara luas yang berawal dari keseluruhan tahap ini.

Sebuah inovasi sangat kuat kaitannya dengan perilsan produk. Salah satunya terdapat produk yang baru yang mencakup produk asli, produk yang telah melalui proses penyempurnaan, serta produk yang telah dilakukan perubahan (Nari, 2021). Didalam buku yang berjudul Inovasi Produk(Orientasi Pelanggan, Pesaing, Koordinasi Lintas Fungsi) inovasi merupakan suatu usaha untuk melakukan perbaikan, peningkatan, serta melakukan pengembangan produk agar perusahaan menjadi pemenang didalam persaingan bisnis (Yusuf *et all*, 2021).

2.1.1.2 Indikator Inovasi

Menurut (Almira & Sutanto, 2018), Inovasi produk terdiri dari beberapa dimensi, diantaranya:

1. Eskpansi Produk

Eskpansi produk disini diartikan sebagai produk yang sering didengar dan dikenal oleh perusahaan bisnis namun belum pernah dikenal dipasaran.

2. Emulasi Produk

Emulasi produk ini kebalikan dari ekspansi produk, dimana untuk emulasi masih terdengar baru oleh perusahaan bisnis namun sudah sering terdengar dan dikenal oleh pasar.

3. Produk Yang baru

Produk yang baru ialah suatu produk baru bagi pebisnis hingga perusahaan.

2.1.2 *Brand Ambassador*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Berdasarkan (Yudhistira & Patrikha, 2021), Duta merek ialah sebuah cara yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk melakukan penyampaian serta membangun relasi kepada konsumen dan diharapkan juga mampu berdampak baik erhadap penjualan dimana akan terjadi peningkatan terhadap penjualan tersebut. Terdapat pengertian mengenai *brand ambassador* sebagai media yang dipilih perusahaan guna menjalin komunikasi serta relasi dengan publik tentang bagaimana cara agar perusahaan ini bisa menaikkan penjualan.

Arti duta merek ini juga bisa dikatakan sebagai media dalam memberikan pengaruh, pengarahan, hingga ajakan untuk konsumen bisa mengenali produk yang ditawarkan dalam pasaran melalui seseorang yang telah dikenal secara global oleh masyarakat (Samosir, 2021). Pengertian *brand ambassador* yang tercantum didalam buku Belajar Manajemen Dimulai Dari Sini, ialah gaya hidup oleh seseorang yang ingin memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen (Gita, 2016).

2.1.2.2 Indikator *Brand Ambassador*

Berdasarkan (Samosir, 2021), *brand ambassador* memiliki indikator yang terdiri dari:

1. *Transference*

Merupakan tindakan yang dilakukan oleh artis guna menjadi orang yang mendukung merek yang berkaitan dengan profesi yang mereka miliki.

2. *Congruence*

Merupakan sebuah tindakan kepastian mengenai apakah produk tersebut cocok atau tidak dengan artis yang akan dipakai jasanya.

3. Kredibilitas

Merupakan penilaian konsumen mengenai orang yang melakukan promosi tersebut apakah berpengetahuan yang luas, memiliki keahlian tinggi yang mampu memberikan informasi yang jelas yang bisa di yakini informasinya.

4. *Power*

Merupakan pesona yang digambarkan dari orang yang menjadi sumber dengan tujuan sebagai pihak yang mengendalikan konsumen untuk membeli hingga memakai produk yang sedang dipasarkan.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Berdasarkan (Hidayatullah *et al.*, 2020), Promosi termasuk dimensi bauran pemasaran yang terpusat terhadap usaha memberikan sejumlah informasi, bersifat bujukan, hingga memberikan kesan terbaik kepada pelanggan terhadap merek serta perusahaan terkait. Promosi ialah melakukan komunikasi berupa penyampaian informasi mengenai suatu produk terkait dimana komunikasi ini terjalin antara penjual dengan pembeli yang mampu memberikan pengaruh dari tindakan hingga karakter (Gerung *et al.*, 2017). Terdapat juga pengertian promosi lainnya yaitu sebuah tindakan pengupayaan yang dilakukan produsen didalam memperkenalkan kelebihan barang yang ditawarkan sehingga mampu mengambil perhatian pelanggan untuk membeli barang tersebut (Ernawati, 2019). Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang digunakan untuk membagikan informasi, mengajak, serta mengingatkan mengenai produk yang ditawarkan. (Drs. Danang, 2015)

2.1.3.2 Indikator Promosi

Terdapat beberapa indeks promosi menurut (Vicky, 2021) sebagai berikut:

1. Reklame pada media

Berguna merayu serta membuat masyarakat untuk muncul rasa ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Menjual secara langsung

Terdapat 6 macam program *marketing*, diantaranya pesanan surat, jawaban, penjualan, marketing jarak jauh, serta pemasaran digital.

3. Penyampaian berita dari satu orang kepada orang lain

Salah satu cara yang mampu menolong distribusi sadar akan produk melalui pengalaman mereka ketika memakai produk yang telah dibeli.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Sanjaya & Faiyah, 2022), Keputusan pembelian adalah sebuah aksi ketika membeli suatu produk yang mana pada waktu itu juga konsumen harus membuat satu kesepakatan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan (Murnilawati *et al.*, 2019), keputusan pembelian adalah memilih sebuah tindakan berdasarkan 2 atau lebih pilihan cadangan. Lain halnya dengan pendapat dari Agustina mengenai keputusan pembelian, menurutnya memiliki pengertian sebagai konsumen melakukan penggolongan keistimewaan setiap merk yang terpilih, dan melakukan pembelian merk kesukaannya.

Berdasarkan (CennataI & Purba, 2020), keputusan pembelian ialah tahap yang harus dilalui oleh suatu perusahaan untuk melakukan tahap evaluasi, pemakaian, pembelian, pencarian hingga pengembangan suatu produk guna

sebagai pemenuhan kebutuhan. (Rizka, 2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sejumlah perbuatan langsung dari pelanggan untuk mengenali produk yang sedang ditawarkan dalam pasar. Keputusan pembelian ialah langkah yang dilalui oleh konsumen dimana diberikan pilihan serta tindakan siap untuk membeli produk yang diinginkan (Chandra *et all*, 2022).

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016), didalam penelitian (Veronika, 2021) keputusan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, antara lain:

1. Pemilihan produk, dimana konsumen akan dihadapkan pada masa harus mengambil suatu keputusan memilih untuk membeli produk ataupun memakai uang guna keperluan lain.
2. Pemilihan merek, dimana sebuah merek akan memiliki diferensiasi tersendiri dengan merek perusahaan lain yang mengharuskan suatu perusahaan membuat satu keputusan terhadap konsumen yang akan mengambil keputusan untuk merek yang akan dibeli oleh konsumen.
3. Pemilihan lokasi pendistribusian, dimana konsumen akan memilih melalui distribusi yang mana untuk konsumen kunjungin.
4. Waktu dalam pembelian, dimana keputusan untuk membeli akan memiliki waktu pembelian yang tidak sama.
5. Total pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian melebihi dari satu kali bahkan melakukan pembelian lebih dari satu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (tahun)	Judul Riset	Teknik Anlisa	Hasil Riset
1	Veronika Hileria Samosir (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Promosi, Dan Testimony E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Feb Uma Pengguna Shoppe	Regresi Linear Berganda	<i>Brand ambassador</i> dan testimoni memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian
2	Vega Yudhistira (2021)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator	Analisis jalur	Promosi penjualan dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Indrijani Naksir et al (2022)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo	Regresi Berganda	Inovasi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan untuk keputusan pembelian DKI martabak Kota Gorontalo.
4	Diah Ernawati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Regresi Berganda	Promosi dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, akan tetapi inovasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Peneliti (tahun)	Judul Riset	Teknik Anlisa	Hasil Riset
5	M. Fikri <i>et al.</i> , (2020)	Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus Di Auto 2000 Veteran Palembang)	Regresi Berganda	Promosi dan inovasi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian
6	Tiurniari Purba <i>et al.</i> , (2020)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT SAF Mitra Abadi	Regresi Berganda	Promosi, kualitas pelayanan, serta kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan.
7	Stephanie Gebiela Siregar (2020)	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram	Regresi Berganda	<i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk ialah hasil yang diperoleh dari sebuah produk yang dikembangkan perusahaan mau itu produk yang sudah ada ataupun belum ada. Sebuah inovasi diharapkan bisa menciptakan diferensiasi produk diantara produk yang diciptakan oleh pesaing lainnya. Jika konsumen merasa puas dengan setiap inovasi produk yang ciptakan oleh produsen akan terjadi keputusan pembelian yang direncanakan dari awal dimana keputusan pembelian ini akan memberikan

dampak yang bersifat positif. Didalam penelitian (Hidayatullah *et al.*, 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

2.3.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

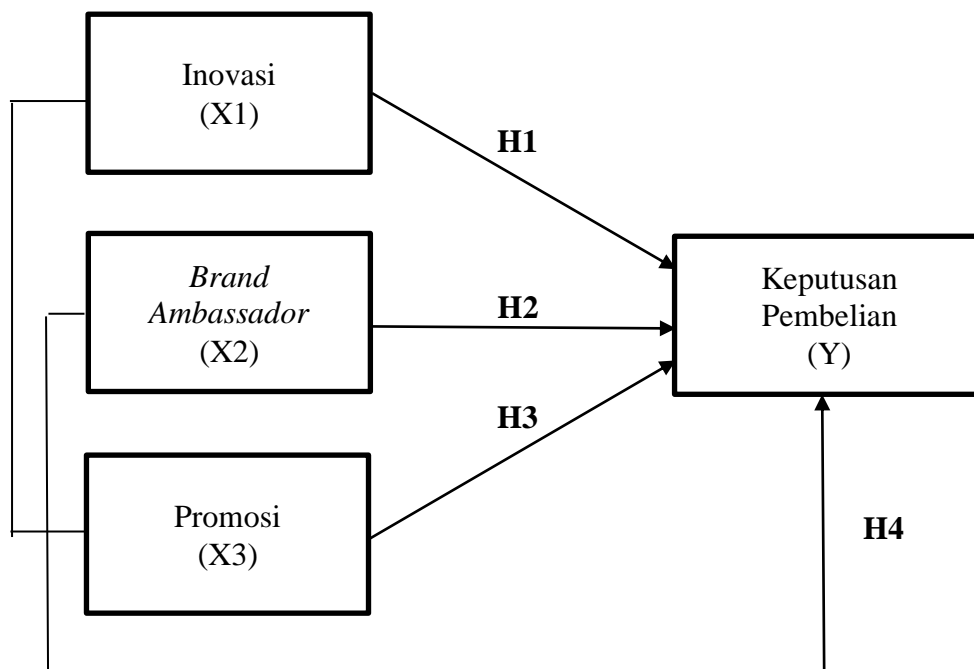
Terdapat pengertian mengenai *brand ambassador* sebagai media yang dipilih perusahaan guna menjalin komunikasi serta relasi dengan publik tentang bagaimana cara agar perusahaan ini bisa menaikkan penjualan. Pengenalan produk melalui duta merek yang terbaik akan mampu menambah rasa percaya terhadap konsumen untuk tertarik hingga membeli produk tersebut. Rasa yakin dari konsumen akan memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Hasil riset dari (Samosir, 2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* dan testimoni memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan adanya promosi yang dilakukan secara tepat akan mampu menarik perhatian konsumen untuk mencobanya hingga tercipta suatu keputusan pembelian. Sebuah organisasi wajib mengetahui apa yang harus dilakukan didalam kegiatan promosi yang dapat menunjang penjualan melalui informasi yang dibagikan kepada konsumen sehingga bisa tercipta adanya minat untuk membeli produk yang ditawarkan. Dilihat dari hasil riset (Tiurniari *et al.*, 2020: 766) mengemukakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Inovasi, *Brand Ambassador*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah keputusan pembelian akan terjadi jika dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya inovasi produk, *brand ambassador*, dan promosi. Jika konsumen merasa puas atas inovasi produk yang diciptakan oleh produsen akan terjadi keputusan pembelian yang direncanakan dari awal dimana keputusan pembelian. Pengenalan produk melalui duta merek yang terbaik akan mampu menambah rasa percaya terhadap konsumen untuk tertarik hingga membeli produk tersebut. Dengan adanya promosi yang dilakukan seorang *brand ambassador* terutama mereka yang telah terkenal dimana-mana dan memiliki jumlah penggemar yang banyak tentu akan sangat mempengaruhi sikap seseorang untuk membeli produk kecantikan yang sedang di promosikan oleh idola mereka.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Berikut hipotesis dari riset ini:

- H1 = Inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada sosial media Tiktok.
- H2 = *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada sosial media Tiktok.
- H3 = Promosi memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada sosial media Tiktok.
- H4 = Inovasi, *brand ambassador* dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada sosial media Tiktok.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Riset yang dilakukan termasuk riset jenis kuantitatif yang menggunakan desain penelitian asosiatif. Jenis riset ini memiliki maksud yaitu untuk mencari tau hubungan antar variabel. Pada riset yang dilakukan ini juga didukung dengan survey atas pembagian kuesioner yang dibagikan kepada populasi yang didata.

3.2 Sifat Penelitian

Riset ini merupakan riset pengembangan, yang mana penelitian yang dilakukan menggunakan penambahan variabel yang baru. Variabel yang ditambah ialah variabel inovasi produk.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Riset dilakukan memilih untuk meneliti di Kecamatan Batam kota yaitu masyarakat yang menggunakan Tiktok yang membeli produk Scarlett Whitening. Scarlett Whitening ialah sebuah produk kecantikan yang dibangun oleh artis cantik Felicya Angelista. Produk kecantikan ini diciptakan dan diliris pada tahun 2017. Produk ini lebih mengutamakan perawatan untuk wajah, tubuh hingga rambut. Berbagai macam produk yang dimiliki oleh Scarlett Whitening diantaranya, serum wajah, krim pelembab wajah, sabun serta shampoo, pelembab untuk kulit tubuh, serta sabun untuk wajah.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	2022				2022				2022				2022				2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pendahuluan	■	■	■	■																
Tinjauan pustaka					■	■	■	■												
Metodologi penelitian						■	■	■	■	■	■	■								
Penyebaran kuesioner									■	■	■	■								
Analisis data dan pengolahan													■	■	■	■				
Laporan akhir																	■	■	■	■

Sumber: Peneliti, 20221

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Berdasar (Kurniawan, 2018), Populasi ialah sebuah tempat yang memiliki ciri-ciri khusus dan kualitas istimewa dari subjek kemudian diteliti dan diresmikan oleh penelitian kemudian dibuat suatu kesimpulannya. Populasi yang ditetapkan oleh peneliti yaitu masyarakat Batam pengguna Tiktok yang memakai produk kecantikan Scarlett Whitening.

3.4.2 Teknik Penetapan Besar Sampel

Responden adalah bagian populasi yang diambil hanya beberapa dari seluruh sebagai perwakilan populasi tersebut (Kurniawan, 2018). Untuk penetapan besar responden ini ditetapkan menggunakan rumus cochran, yang mana alasan memakai rumus ialah jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya dengan pasti. Berikut perhitungan jumlah responden:

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \quad \text{Rumus 3.1 Cochran}$$

Sumber: W.G Cochran, 1953

Keterangan:

n= jumlah sampel yang dibutuhkan

P = Proporsi, jika tidak diketahui maka gunakan 0,5

Z= tingkat keyakinan dimana derajat keyakinan 95% sama dengan 1,96

d= kesalahan yang diterima (ditentukan sebesar 10%)

$$n = \frac{0,5 (1 - 0.5)(1,96)^2}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = 100$$

3.4.3 Teknik *Sampling*

Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu *accidental sampling*. Dimana *purposive sampling* adalah cara mengumpulkan sampel ketika tidak sengaja bertemu konsumen yang mejadi sampel dari penelitan. Didapati jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

3.5 Sumber data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dimana data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dari objek riset yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara online.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Riset ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner yang dibagikan secara online dengan beberapa pertanyaan berkaitan dengan masalah. Teknik ini lebih bersifat kedalam tahap wawancara yang dilakukan secara tidak tatap muka melainkan tanya jawab melalui internet saja. Skala yang dipakai untuk mengukur nilai perilaku, kepercayaan, serta pendapat seseorang atau sekelompok mengenai kejadian sosial. Setiap jawaban dari pernyataan yang ada pada kuesioner tersebut diberikan sebuah ukuran bobot:

1. Sangat tidak setuju atau STS : 1 poin
2. Tidak setuju atau TS : 2 poin
3. Cukup atau C : 3 poin
4. Setuju atau S : 4 poin
5. Sangat setuju atau SS : 5 poin

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah segala hal yang dijadikan informasi serta data secara lanjut guna mendapatkan sebuah manfaat. Pada penelitian ini terdiri dari beberapa operasional variabel diantaranya yang menjadi variabel bebas yaitu inovasi (X1), *brand ambassador* (duta merek) sebagai (X2), promosi (X3), serta variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y1).

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Inovasi (X1)	Bentuk pengambilan pokok kreatifitas kemudian diubah kedalam bentuk suatu produk ataupun teknik kerja yang bermanfaat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ekspansi Produk 2. Emulasi produk 3. Produk baru 	Likert
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	Sebuah aturan yang diberikan kepada pelanggan supaya pelanggan tahu akan yang dibutuhkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transference 2. Congruence 3. Kredibilitas 4. Daya Tarik 5. Power 	Likert
Promosi (X3)	Sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan guna menarik perhatian atau minat konsumen agar penjualan juga bertambah tingkatnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan media 2. Perniagaan secara langsung 3. Info dari satu ke orang lain 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Aktivitas yang dijalankan dimana pada waktu itu juga memutuskan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan penjual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi permasalahan 2. Penelusuran informasi produk 3. Penilaian secara bijak 4. Kesepakatan untuk membeli 5. Tindakan sesudah pembelian 	Likert

Sumber: Peneliti, 2022

3.8 Metode Analisa Data

3.8.1 Analisa Deskriptif

Data deskriptif merupakan statistik digunakan kedalam analisa data atas gambaran statistic yang dikumpulkan tidak dengan tujuan untuk menerima sebuah kesimpulan. Untuk riset ini digunakan aplikasi SPSS 25 untuk bisa memperoleh gambaran umum serta penjelasan atas jawaban setiap responden terhadap

kuesioner yang dibagikan tentang pengaruh brand ambassador dan promosi kepada keputusan untuk membeli *scarlett whitening* di media sosial tiktok kota Batam.

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3.2 Rentang Skala}$$

Sumber: Stephanie, 2020

Keterangan:

RS= Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternative jawaban

$$RS = 100 (5-1) / 5 = 80$$

Tabel 3.3 Rentang Skala

No	Skor	Skor Positif
1	100 – 180	Sangat Tidak Setuju
2	181 – 260	Tidak Setuju
3	261 – 340	Netral
4	341 – 420	Setuju
5	421 – 500	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, 2022

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas data adalah bentuk kemampuan suatu alat yang digunakan untuk melakukan pengukuran dalam melakukan suatu kegiatan penelitian (Wibowo, 2012). Kriteria pengukuran validitas dapat dinyatakan, sebagai berikut :

1. r hitung r (tabel) hingga H_0 ditolak, H_a diterima.
2. r hitung $\leq r$ (tabel) H_0 diterima, H_a ditolak.
3. Probabilitas (sig) $< \alpha$ hingga item valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data adalah uji yang menunjukkan seberapa besar konsisten sasaran yang diukur. Kriteria pengukuran validitas sebuah data dapat dinyatakan, sebagai berikut :

1. Nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ = instrumen reliabel.
2. Nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ = instrumen tidak reliabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk menguji regresi pada variabel independen dan variabel dependen sehingga kedua variabel tersebut termasuk dalam distribusi normal dan distribusi tidak normal, (Ghozali, 2016). Pada uji ini dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan signifikan dengan persentase 5% atau 0,05 maka data termasuk distribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui model suatu regresi karena adanya korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. pada uji ini mengakibatkan tingginya variabel yang ada pada sampel. Untuk dapat menentukan multikolinearitas pada setiap model regresi dapat dilihat dari nilai

variance inflation factor (VIF). Berikut merupakan cara dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi, sebagai berikut:

1. Jika $VIF > 10$, maka menunjukkan terdapat gejala multikolinieritas.
2. Jika $VIF < 10$, maka menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini menunjukkan adanya ketidaknyamanan dalam suatu model regresi dalam pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Untuk dapat mengetahui adanya suatu uji heteroskedastisitas dalam pengujian regresi linear berganda dengan cara memperhatikan grafik *scatterplot* atau dapat dilihat dari nilai variabel terikat yaitu *SREID* dengan adanya residual error yaitu *ZPRED*. Jika hasil nilai probabilitas memiliki nilai $> \alpha$ (0,05) yang signifikan. (Wibowo 2013:139).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan suatu proses lamaran dengan adanya suatu skala interval atau sebuah rasio yang terdapat lebih prediktor.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

Sumber: Peneliti, 2022

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Inovasi

X2 = *Brand Ambassador*

- X3 = Promosi
a = Konstanta
b = Koefisien
e = Variabel Pengganggu

3.8.4.2 Analisis koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu bentuk pengukuran yang dilakukan untuk menentukan suatu akurasi dari ukuran proyek, dengan maksud bagaimana suatu proses bekerja dan berapa banyak hasil yang didapatkan pada masa yang mendatang. Berikut merupakan penjelasan dari analisis koefisien determinasi, sebagai berikut:

1. $R^2 = 0$, regresi nilai ujian tidak dapat diprediksi lebih baik dan hanya dapat mencapai nilai rata-rata.
2. $R^2 = 0$ atau 1, regresi nilai ujian dapat diprediksi, namun dengan model tidak sempurna tetapi lebih baik dari pada mencapai nilai rata-rata.
3. $R^2 = 1$, regresi memungkinkan untuk memprediksi nilai ujian dengan sempurna.

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pengambilan keputusan dari hasil yang telah diuji. Terdapat dua jenis uji hipotesis yakni uji secara parsial (*T-test*) dan uji secara simultan (*F-test*), berikut penjelasannya.

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial diartikan sebagai uji yang dilakukan untuk melihat setiap pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Syarat ketentuan uji parsial, sebagai berikut:

1. Jika t hitung $>$ t tabel, hasil signifikan. H_0 ditolak, H_1 diterima.
2. Jika t hitung $<$ t tabel, tidak signifikan. H_0 diterima, H_1 ditolak.

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan adalah uji yang memiliki tujuan yang menganalisis apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Syarat ketentuan uji simultan, sebagai berikut:

1. Jika f hitung $>$ f tabel atau $-f$ hitung $<$ $-f$ tabel, maka H_0 ditolak.
2. Jika f hitung $<$ f tabel atau $-f$ hitung $>$ $-f$ tabel, maka H_0 diterima.



Universitas Putera Batam