

BAB III

TEMUAN HASIL PENELITIAN

Selama proses pengumpulan data lapangan pada penelitian mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* melalui social media Instagram @Wiwikk_ terhadap *Brand Image* dan keputusan pembelian konsumen *brand Zoya*, hasil temuan akan dipaparkan dalam bab ini. Temuan hasil dari penelitian ini dijabarkan dalam bentuk tabel yang disertai dengan keterangan penjelas dan dipisahkan berdasarkan variabel-variabel yang telah ditentukan. Variabel yang dimaksud diantaranya yaitu *celebrity endorser* melalui sosial media Instagram @Wiwikk_, *brand image* dan keputusan pembelian *brand Zoya*.

A. Identitas Responden

Data mengenai identitas responden dalam penelitian ini berdasarkan usia dari masing-masing responden. Berikut adalah hasil dari jawaban oleh responden yang tercantum pada lembar kuisisioner.

a. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang terkumpul dari responden yang mengisi usia pada lembar kuisisioner didapatkan hasil data perbedaan umur masing-masing orang yang dimulai dari 15 tahun hingga 37 tahun. Berikut adalah tabel yang menunjukkan jumlah dari tiap umur responden.

Tabel 3.1
Persebaran Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15 Tahun	3	3%
17 Tahun	5	5%
18 Tahun	9	9%
19 Tahun	5	5%
20 Tahun	5	5%
21 Tahun	12	12%
22 Tahun	5	5%
23 Tahun	12	12%
24 Tahun	11	11%
25 Tahun	4	4%
26 Tahun	7	7%
27 Tahun	6	6%
28 Tahun	2	2%
29 Tahun	1	1%
30 Tahun	2	2%
31 Tahun	2	2%
32 Tahun	2	2%
33 Tahun	2	2%
34 Tahun	3	3%
36 Tahun	1	1%
37 Tahun	1	1%

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan data karakteristik responden pada tabel 1 diatas memaparkan mengenai keberagaman usia dari responden dalam penelitian ini. Dari data dapat diketahui bahwa rentang usia dari responden sekitar 15 hingga 37 Tahun. Pesebaran responden melalui data usia dalam penelitian ini mayoritas adalah 21 Tahun dan 23 tahun sebanyak 12 orang, diikuti dengan responden yang berusia 24 Tahun sebanyak 11 orang dan 18 Tahun sebanyak 9 orang responden. Selain itu terdapat 7 orang berusia 26 tahun dan 6 orang berusia 27 tahun.

B. Variabel *Celebrity Endorser*

Variabel pertama dalam penelitian ini yaitu mengenai *Celebrity endorser*. Pada variable ini menggunakan beragam tolak ukur yang dapat menjawab mengenai pendapat responden terhadap pengaruh *celebrity endorser* melalui sosial media Instagram @Wiwikk_. Temuan hasil yang didapatkan untuk variabel penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

Tabel 3.2
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Attractiveness* (Daya Tarik) Terhadap Gaya *Fashion* Yang Dimiliki Nandiya Deva Puspa Dewi

Nandiya Deva Puspa Dewi memiliki gaya fashion yang menarik	Total	Prosentase
Sangat Setuju (SS)	32	32 %
Setuju (S)	51	51 %
Netral (N)	16	16 %
Tidak Setuju (TS)	1	1 %
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0 %
TOTAL	100	100 %

Sumber: Data kuesioner Nomor 1, 2019

Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan, dapat dilihat hasil temuan pertama mengenai penilaian *followers* terhadap gaya fashion Nandiya Deva Puspa Dewi yang menarik. Mayoritas memilih jawaban setuju dengan jumlah presentase sebanyak 51%, yang memilih sangat setuju sebanyak 32% dan sebanyak 16% lainnya menyatakan penilaian netral. Hal ini tentunya dapat memberikan penjelasan bahwa sebagian besar *followers* yang menjadi responden dalam penelitian ini setuju bahwa Nandiya Deva Puspa Dewi memiliki gaya *fashion* yang menarik, terlihat dari perbandingan responden yang memberikan penilaian tidak setuju hanya sebesar 1%. Perolehan tidak setuju dari responden bisa terjadi karena responden tidak tertarik atau memiliki perbedaan selera dengan gaya fashion yang dimiliki Nandiya Deva Puspa Dewi.

Dari kumpulan data tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar *followers* yang menjadi responden setuju mengenai *Attractiveness* (Daya Tarik) yang dimiliki

Nandiya Deva Puspa Dewi dalam hal *fashion*. Melihat hasil tingkat daya tarik responden terhadap *fashion* yang dimiliki oleh Nandiya Deva Puspa Dewi, tentunya memperkuat pertanyaan pada tabel sebelumnya, berdasarkan *attractiveness* atau yang disebut Daya Tarik.

Pertanyaan satu dengan pertanyaan lainnya mampu memperkuat hasil temuan yang diberikan oleh responden, sebab pertanyaan-pertanyaan yang tercantum pada kuesioner berkesinambungan dalam pengolahan hasil temuan, begitu pula dengan butir pertanyaan berdasarkan daya tarik dari *celebrity endorser* yang merupakan bagian dari indikator sebagai tolak ukur pada *variable* ini. Maka dari itu mengenai nilai daya tarik lainnya yang dapat memperkuat hasil temuan dijelaskan pada table selanjutnya .

Tabel 3.3
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Attractiveness* (Daya Tarik)
Terhadap Gaya *Fashion* Nandiya Deva Puspa Dewi Yang Menarik Untuk Ditiru

Gaya fashion Nandiya Deva Puspa Dewi menarik untuk ditiru	Total	Prosentase
Sangat Setuju (SS)	22	22 %
Setuju (S)	46	46 %
Netral (N)	29	29 %
Tidak Setuju (TS)	3	3 %
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data kuesioner Nomor 2, 2019

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini mayoritas setuju dengan pertanyaan yang tercantum pada tabel. Hal ini dapat dilihat dari sebanyak 46% menyatakan setuju dan 22% menyatakan sangat setuju terhadap Gaya *fashion* Nandiya Deva Puspa Dewi yang menarik untuk ditiru. Sedangkan yang memilih untuk menjawab netral sebanyak 29%, dan sebanyak 3% lainnya menyatakan tidak setuju. Jawaban tidak setuju yang diberikan oleh minoritas responden bisa terjadi karena responden memiliki gaya *fashion*-nya sendiri dan berbeda dengan yang dimiliki oleh Nandiya Deva Puspa Dewi.

Melihat perbedaan yang terjadi pada jawaban yang diberikan oleh responden, dapat menjelaskan bahwa butir kedua pada pertanyaan yang diberikan memperkuat mengenai *Attractiveness* (Daya Tarik) sebagai tolak ukur bagaimana responden tertarik untuk mengikuti, mencontoh, dan menirukan gaya fashion yang digunakan oleh Nandiya Deva Puspa Dewi.

Selain tabel dan pembahasan mengenai *Attractiveness* (Daya Tarik), berikut akan dijelaskan pula tabel mengenai *Similarity* (kesamaan) yang merupakan bagian dari tolak ukur lainnya yang dapat memperkuat temuan hasil pada tabel 4 dibawah ini

Table 3.4

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Similarity* (Kesamaan) Selera Penampilan Dengan Nandiya Deva Puspa Dewi

Penampilan Nandiya Deva Puspa Dewi sesuai dengan selera saya	Total	Prosentase
Sangat Setuju (SS)	23	23 %
Setuju (S)	38	38 %
Netral (N)	34	34 %
Tidak Setuju (TS)	4	4 %
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data kuesioner Nomor 3, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar menyatakan setuju bahwa penampilan Nandiya Deva Puspa Dewi sesuai dengan selera mereka. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil perolehan oleh responden yang menyatakan setuju sebesar 38%, kemudian disusul dengan pilihan sangat setuju sebesar 23% dan sebesar 34% responden memilih untuk menjawab netral . Sedangkan yang memilih tidak setuju sebesar 4%, dan yang memilih sangat tidak setuju sebesar 1%, perolehan pilihan tidak setuju dan sangat setuju dari responden bisa terjadi karena responden memiliki selera yang berbeda dengan penampilan yang ditunjukkan oleh Nandiya Deva Puspa Dewi.

Melihat perbedaan yang terjadi pada butir pertanyaan yang tercantum pada table 4, dapat dijelaskan bahwa butir ke 3 pada pertanyaan yang diberikan memperkuat dalam hal *similarity* (kesamaan), sebagai tolak ukur bagaimana responden merasa memiliki kesamaan dengan endorser, yaitu Nandiya Deva Puspa Dewi. Selain kesamaan, Keahlian (*Expertise*) yang dimiliki *celebrity endorser* juga merupakan tolak ukur bagaimana responden menilai melalui keahlian dari *celebrity endorser* itu sendiri, seperti penilaian responden yang akan dijelaskan pada tabel 5 dibawah ini.

Table 3.5

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Keahlian (Expertise) Yang Dimiliki Nandiya Deva Puspa Dewi Sebagai Model Dengan Integritas Yang Baik

Nandiya Deva Puspa Dewi merupakan model dengan integritas yang baik	Total	Prosentase
Sangat Setuju (SS)	39	39 %
Setuju (S)	53	53 %
Netral (N)	7	7 %
Tidak Setuju (TS)	1	1 %
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data kuesioner Nomor 4, 2019

Berdasarkan pemaparan hasil tabel diatas, mengenai penilaian responden terhadap Nandiya Deva Puspa Dewi, dapat dikatakan bahwa semua responden yang telah dipilih menjadi sampel pada penelitian ini, setuju bahwa Nandiya Deva Puspa Dewi merupakan model dengan integritas yang baik, memiliki keahlian dibidang model dengan latar belakang yang bagus, terutama pada pandangan masyarakat, terbukti dari pengolahan data pada table 5 sebanyak 53% pilihan setuju, disusul oleh pernyataan sangat setuju sebanyak 39%, dengan sisa pilihan responden yang memilih netral sebanyak 7% dan yang memilih tidak setuju hanya sebesar 1%.

Melihat hal ini, penilaian responden terhadap Nandiya Deva Puspa Dewi dinilai cukup baik, memiliki keahlian (*expertise*) dibidang model yang digeluti dengan

integritas yang baik. Hal ini penting sebab penilaian responden/calon konsumen terhadap endorser dapat mempengaruhi penilaian calon konsumen terhadap suatu produk.

Selain itu, *Trustworthiness* atau kepercayaan responden/konsumen terhadap endorser juga merupakan salah satu hal penting, sebab keahlian yang dimiliki endorser yang tidak disertai kepercayaan, tidak berpengaruh baik terhadap penilaian calon konsumen terhadap produk, untuk itu penting halnya memegang kepercayaan dari calon konsumen terhadap *celebrity endorser*, seperti kepercayaan responden pada Nandiya Deva Puspa Dewi yang akan dipaparkan pada tabel selanjutnya

Table 3.6

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Trustworthiness* (Kepercayaan) Konsumen Terhadap Nandiya Deva Puspa Dewi

Nandiya Deva Puspa Dewi dapat dipercaya	Total	Prosentase
Sangat Setuju (SS)	28	28 %
Setuju (S)	33	33 %
Netral (N)	38	38 %
Tidak Setuju (TS)	1	1 %
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data kuesioner Nomor 5, 2019

Berdasarkan data yang telah diolah diatas, berdasarkan penilaian kepercayaan responden terhadap Nandiya Deva puspa Dewi, dapat dikatakan bahwa hampir semua responden setuju dengan pertanyaan pada tabel 5 yaitu bahwa Nandiya dapat dipercaya, hal ini dapat dilihat dari hasil presentase pada data yang menunjukkan bahwa sebanyak 33% memilih setuju, sebanyak 28% memilih sangat setuju, dan sebanyak 38% responden memilih untuk menjawab netral. Hanya sebesar 1% responden yang memilih jawaban tidak setuju dengan kepercayaan pada Nandiya

Deva Puspa Dewi, hal ini bisa terjadi karena responden belum merasa atau menaruh kepercayaan terhadap *endorser*.

Seperti yang sudah dijelaskan pada tabel sebelumnya, selain mengenai integritas yang dimiliki *endorser*, kepercayaan responden juga sangat penting, sebab jika responden sudah merasa percaya pada model *endorser* yang digunakan, maka besar kemungkinan untuk dapat menarik perhatian calon konsumen dan mencapai keberhasilan dalam mempresentasikan suatu produk.

Jika *Celebrity endorser* sudah mendapatkan kepercayaan dan memiliki keahlian yang berhasil menarik perhatian responden, kualitas dari seorang *endorser* juga sangat diperlukan, kualitas dalam segi keterampilan *endorser* dalam meyakinkan responden pada produk yang ditampilkan, seperti penilaian responden mengenai hal tersebut pada penelitian ini yang akan dipaparkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.7

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Respect (Kualitas)* yang dimiliki Nandiya Deva Puspa Dewi dalam keterampilan menampilkan produk merek Zoya

Nandiya Deva Puspa Dewi memiliki keterampilan yang baik dalam menampilkan produk merek Zoya	Total	Prosentase
Sangat Setuju (SS)	33	33 %
Setuju (S)	56	56 %
Netral (N)	10	10 %
Tidak Setuju (TS)	0	0 %
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data kuesioner Nomor 6, 2019

Mengenai kualitas (*respect*), sebagai tolak ukur dimana responden dapat tertarik dengan kualitas produk berdasarkan kualitas dari *endorser*, dalam penelitian ini pada data tabel 7 diatas, memperlihatkan bahwa hampir keseluruhan dari responden yang

diambil sebagai sampel menyatakan setuju dengan pernyataan yang ada pada tabel 7, yaitu Nandiya Deva Puspa Dewi memiliki keterampilan yang baik dalam menampilkan produk merek Zoya, dapat dilihat dari sebanyak 56% memilih setuju, disusul dengan 33% memilih sangat setuju, 10% memilih untuk netral, dan 1% memilih jawaban sangat tidak setuju. Dari perolehan 1 % jawaban sangat tidak setuju oleh responden bisa terjadi karena responden merasa *endorser* tidak memiliki kualitas dalam keterampilan yang baik dalam menampilkan produk merek Zoya.

Dapat dikatakan bahwa kualitas (*respect*) seorang endorser merupakan cerminan dari kualitas produk, melihat hasil jawaban responden yang sebagian besar positif ini, menunjukkan bahwa dalam hal kualitas, Nandiya Deva Puspa Dewi sesuai dengan kualitas yang ingin dipaparkan oleh produk Zoya. Dengan kualitas yang dimiliki, mampu menarik dan meyakinkan calon konsumen mengenai produk yang dipromosikan, yaitu produk merek Zoya, hal ini diperkuat dengan data yang akan dijelaskan pada tabel selanjutnya

Tabel 3.8

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Respect (Kualitas)* yang dimiliki Nandiya Deva Puspa Dewi dalam meyakinkan responden/calon konsumen untuk menggunakan merek Zoya

Nandiya Deva Puspa Dewi dapat meyakinkan saya untuk menggunakan merek Zoya	Total	Prosentase
Sangat Setuju (SS)	23	23 %
Setuju (S)	49	49 %
Netral (N)	23	23 %
Tidak Setuju (TS)	3	3 %
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data kuesioner Nomor 7, 2019

Data pada tabel 8 diatas menunjukkan bahwa 49% responden setuju bahwa Nandiya Deva Puspa Dewi dapat meyakinkan responden untuk menggunakan merek Zoya. Selain itu sebanyak 23% responden memilih sangat setuju, dan 23% memilih jawaban netral. Sedangkan sebanyak 3% responden memilih tidak setuju dan sebanyak 2% responden memilih sangat tidak setuju. Responden yang memilih tidak setuju maupun sangat tidak setuju bisa terjadi karena beberapa responden merasa tidak sampai pada tahap merasa yakin atau diyakinkan oleh endorser untuk menggunakan merek Zoya.

Sedikitnya jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju pada tabel menunjukkan bahwa kualitas (*respect*) dari Nandiya Deva Puspa dewi mampu mendukung promosi produk yang dilakukan, juga mampu meyakinkan responden untuk menggunakan produk merek Zoya. Berdasarkan hasil pada tabel 8 ini, dapat dikatakan bahwa pertanyaan ini mampu memperkuat pertanyaan pada tabel sebelumnya.

Dari keseluruhan pertanyaan-pertanyaan yang tercantum pada kuesioner dalam variable *Celebrity endorser*, dengan berbagai tolak ukur yang digunakan, , berdasarkan hasil yang telah diolah yang diambil dari 100 responden yang dijadikan sampel mendapat respon yang cukup baik. Dan hasil yang mendapatkan nilai yang cukup tinggi ada pada jawaban mengenai integritas model yang dinilai cukup baik, dimana dapat disimpulkan bahwa kualitas seorang **celebrity endorser** dimata responden/calon konsumen penting dalam menunjang keberhasilan dalam mempromosikan suatu produk.

C. Kategori Variabel Celebrity Endorser

Dari 7 pertanyaan mengenai *celebrity endorser*, didapatkan hasil *interval* berdasarkan pada persebaran skor yang ditemukan pada temuan penelitian sebagai berikut :

$$\begin{aligned} i &= \frac{R}{K} \\ &= \frac{(5 \times 7) - (7 \times 1)}{5} \\ &= \frac{35 - 7}{5} \end{aligned}$$

$$= \frac{28}{5}$$

$$= 5,6 = 6$$

Keterangan :

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Dari perhitungan diatas, diperoleh lima kategori skor yang berkisar pada klasifikasi sebagai berikut :

Sangat Berpengaruh	= 31 – 36
Berpengaruh	= 25 – 30
Cukup Berpengaruh	= 19 – 24
Kurang Berpengaruh	= 13 – 18
Tidak Berpengaruh	= 7 – 12

Lima kategori skor yang telah didapatkan diatas, kemudian di sesuaikan dengan jawaban yang telah terkumpul pada variabel *celebrity endorser* sebelumnya. Hasil yang didapatkan kemudian dijabarkan dalam bentuk data yang telah dimasukan pada kategori sesuai kelas atau intervalnya. Berikut penjelasan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.9

Persentase Skor Responden Tentang Variabel *Celebrity Endorser*

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Berpengaruh	31 – 36	28	28 %
Berpengaruh	25 – 30	48	48 %
Cukup Berpengaruh	19 – 24	23	23 %
Kurang Berpengaruh	13 – 18	0	0 %
Tidak Berpengaruh	7 – 12	1	1 %
Total		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Tabel diatas merupakan pembagian kategori untuk variabel *celebrity endorser* yang dibagi menjadi 5 kelompok, yaitu sangat berpengaruh, berpengaruh, cukup berpengaruh, kurang berpengaruh, tidak berpengaruh. Pembagian interval kelompok kategori disesuaikan dengan hasil hitung yang telah didapatkan.

Berdasarkan hasil pengelompokkan data kategori sesuai dengan *interval* seperti yang terdapat pada tabel 9 diatas, dapat diketahui bahwa frekuensi terbanyak ada pada kategori berpengaruh. Hal ini berarti tingkat *celebrity endorser* yang menerpa responden cukup tinggi terbukti dari jawaban yang masuk pada interval 25-30 sebanyak 48%. Secara keseluruhan tingkat *celebrity endorser* termasuk pada kategori berpengaruh. Kemudian pada bagian selanjutnya akan dibahas temuan hasil penelitian dari variabel kedua yaitu variabel *brand image Zoya*.

D. Variabel *Brand Image Zoya*

Berikut merupakan hasil penelitian dari pengumpulan data pada variabel kedua yaitu *brand image Zoya*. Pada variabel ini menggunakan beragam tolak ukur yang dapat menjawab pendapat responden mengenai *brand image* pada produk Zoya. Temuan hasil yang didapatkan diantaranya sebagai berikut :

Tabel 3.10

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Favorable* (Keunggulan) Merek Zoya Yang Merupakan Merek Terkenal

Merek Zoya merupakan merek yang terkenal	Total	Prosentase
Sangat Setuju (SS)	53	53 %
Setuju (S)	41	41 %
Netral (N)	6	6 %
Tidak Setuju (TS)	0	0 %
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data kuesioner Nomor 8, 2019

Berdasarkan pengumpulan data yang telah dilakukan peneliti, dapat dilihat hasil temuan mengenai penilaian responden terhadap produk merek Zoya merupakan merek yang terkenal. Mayoritas responden memilih menjawab sangat setuju sebanyak 53%, disusul oleh jawaban setuju sebanyak 41% dan responden yang memilih untuk menjawab netral sebanyak 6%, dapat disimpulkan bahwa data yang dipaparkan pada tabel 10 diatas mengenai eksistensi merek Zoya mendapat respon yang cukup baik dari para responden, responden mengakui eksistensi yang dimiliki merek Zoya memang berada pada tingkatan yang dapat dikatakan baik/positif, hal ini diperkuat oleh perolehan jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju yang berjumlah 0%.

Tentunya setelah memperoleh hasil temuan data pada tabel 9 diatas, mengenai baiknya eksistensi yang dimiliki merek Zoya dimata responden, disini dapat dilihat secara lebih dalam mengenai indikator-indikator sebagai tolak ukur pendukung lainnya yang dapat semakin menguatkan hasil temuan penelitian yang akan dijelaskan pada tabel-tabel selanjutnya.

Tabel 3.11

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Strengthness* (Kekuatan)
Mengenai Merek Zoya Yang Mudah Diingat**

Merek Zoya mudah diingat	Total	Prosentase
Sangat Setuju (SS)	42	42 %
Setuju (S)	52	52 %
Netral (N)	0	0 %
Tidak Setuju (TS)	0	0 %
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data kuesioner Nomor 9, 2019

Seperti yang telah disinggung pada tabel sebelumnya, berikut pada tabel 11 diatas merupakan hasil temuan penelitian yang merupakan salah satu pertanyaan yang menguatkan pertanyaan lainnya khususnya berdasarkan kekuatan atau yang disebut *strengthness*. Data pada tabel 11 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa merek Zoya merupakan merek yang mudah diingat. Terbukti dari sebanyak 52% responden memilih jawaban setuju dan disusul oleh sebanyak 42% responden memilih jawaban sngat setuju.

Perolehan pilihan setuju dan sangat setuju yang diberikan oleh responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa memang sebuah nama atau julukan dari suatu merek merupakan hal utama dan memiliki *point* penting dalam bidang pemasaran, suatu nama dari merek/brand akan menjadi sebuah kekuatan atau *stengthness* dari merek itu sendiri. Terbukti dari pernyataan yang tercantum pada tabel 11 diatas yaitu merek Zoya mudah diingat, dengan perolehan jawaban dari responden yang manjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju 0%. Melihat hal itu, berikut akan dijelaskan mengenai *Strengthness* (Kekuatan) selanjutnya yang muncul setelah mudah diingatnya merek Zoya, yaitu mengenai penilaian responden menjadikan merek Zoya sebagai merek favorit pada tabel 12 dibawah ini.

Tabel 3.12

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Strengthness* (Kekuatan) Mengenai Merek Zoya Merupakan Merek *Favorite*

Merek Zoya merupakan merek <i>favorite</i> saya	Total	Prosentase
Sangat Setuju (SS)	26	26 %
Setuju (S)	41	41 %
Netral (N)	31	31 %
Tidak Setuju (TS)	2	2 %
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data kuesioner Nomor 10, 2019

Berdasarkan kekuatan atau *strengthness* yang dimiliki merek Zoya dalam pemaparan pada tabel sebelumnya yaitu tabel 11, pada tabel 12 dalam penelitian ini akan menjelaskan mengenai kekuatan lainnya yang dimiliki merek Zoya, yaitu merek yang menjadi *favorite* para responden/konsumen, dimana merek Zoya berhasil menempatkan diri menjadi merek *favorite* para responden yang terbukti dari hasil temuan data yang diambil melalui pilihan responden.

Sebanyak 41% responden memilih setuju, kemudian disusul sebanyak 31% responden memilih netral, dan sebanyak 26% responden memilih sangat setuju pada pernyataan yang tercantum pada tabel 12 diatas, yaitu merek Zoya merupakan merek favorit responden. Namun, masih ada responden yang menjawab tidak setuju mengenai pernyataan tersebut, meski dengan perolehan jawaban yang tidak banyak yaitu 2%. Hal ini dapat terjadi karena responden hanya sebatas mengetahui dan mengenal merek Zoya dengan baik, hanya saja tidak sampai menjadikan merek Zoya sebagai merek *favorite* mereka.

Melihat temuan hasil pada tabel 12 mengenai kekuatan yang dimiliki *brand* zoya yaitu dijadikan sebagai *brand favorite* sebagian besar responden, berikut kekuatan lainnya yang dimiliki brand Zoya menurut penilaian responden yang akan dibahas pada tabel 13 dibawah ini.

Tabel 3.13

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Strengthness* (Kekuatan)
Mengenai Merek Zoya yang mudah diucapkan**

Merek Zoya mudah diucapkan	Total	Prosentase
Sangat Setuju (SS)	44	44 %
Setuju (S)	53	53 %
Netral (N)	3	3 %
Tidak Setuju (TS)	1	1 %
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data kuesioner Nomor 11, 2019

Pada tabel 13 diatas, memaparkan mengenai hasil temuan penelitian berdasarkan *strengthness* atau kekuatan yang dimiliki oleh merek Zoya. Selain memiliki kekuatan menjadi merek yang mudah diingat dan menjadi merek favorit responden seperti yang telah dipaparkan pada tabel sebelumnya , merek Zoya juga merupakan merek yang mudah diucapkan, mudahnya sebuah merek diucapkan menjadi salah satu keunggulan merek Zoya sebab dapat mempermudah khalayak dalam mengingat merek Zoya. Hal ini terbukti dari sebanyak 53% responden menjawab setuju, disusul oleh responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44%, dan yang menjawab netral sebanyak 3%, dan sebanyak 1% responden menjawab tidak setuju. Responden yang memilih jawaban tidak setuju bisa disebabkan karena responden merasa asing, atau belum terbiasa dengan brand Zoya.

Berdasarkan ketiga kekuatan atau *strengthness* yang dimiliki merek Zoya, yaitu merek yang mudah diingat, diucapkan, dan menjadi merek favorit oleh mayoritas responden, diperkuat dengan temuan hasil penelitian yang akan dibahas pada tabel selanjutnya, yaitu mengenai kekuatan yang dimiliki merek Zoya lainnya, berikut tabel yang dimaksud peneliti.

Tabel 3.14

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Strengthness* (Kekuatan)
Mengenai Melekatnya merek Zoya dalam Benak Responden**

Merek Zoya melekat dalam benak saya	Total	Prosentase
Sangat Setuju (SS)	24	24 %
Setuju (S)	41	41 %
Netral (N)	31	31 %
Tidak Setuju (TS)	4	4 %
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data kuesioner Nomor 12, 2019

Sesuai dengan penjelasan yang telah disinggung pada tabel sebelumnya, tabel 14 diatas merupakan pemaparan temuan hasil penelitian mengenai pernyataan yaitu merek Zoya melekat dalam benak responden/konsumen, pernyataan ini merupakan *strengthness* yang dimiliki merek Zoya selanjutnya. Berdasarkan hasil pemaparan tabel 14 diatas, sebanyak 41% responden menjawab setuju, kemudian sebanyak 24% responden menjawab sangat setuju, dan sebanyak 31% responden memilih untuk menjawab netral.

Sejauh ini, dapat dikatakan bahwa mayoritas dari responden menyatakan setuju dengan kekuatan atau *strengthness* yang dimiliki merek Zoya, termasuk kekuatan mengenai merek Zoya merupakan merek yang melekat dalam benak responden, hal ini dapat terjadi dikarenakan kekuatan lainnya yang dimiliki merek Zoya, seperti mudahnya merek Zoya untuk diingat, diucapkan dapat menjadikannya brand favorit responden yang melekat dalam benak responden/konsumen. Meski begitu, masih terdapat responden yang menjawab tidak setuju dengan pernyataan kekuatan atau *strengthness* pada tabel 14 diatas yaitu sebanyak 4%. Hal ini bisa terjadi dikarenakan responden tidak memiliki ketertarikan besar terhadap brand Zoya hingga tahap melekatnya sebuah brand dalam benak responden, responden hanya mengetahui brand Zoya namun tidak sampai melekat dalam benaknya.

Tidak hanya mengenai kekuatan (*strengthness*) seperti yang telah dibahas, suatu produk jika ingin mengambil perhatian masyarakat atau responden, harus memiliki suatu keunikan yang menjadikan produk tersebut spesial, spesial karena produk yang disediakan merupakan produk yang berbeda dari produk lainnya, sehingga menjadikannya unik. Seperti salah satu tolak ukur pada penelitian ini yaitu berdasarkan keunikan (*Uniqueness*) dari produk Zoya, yang kemudian mampu membangun *brand image* dari produk Zoya itu sendiri.

Tabel 3.15
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Uniqueness* (Keunikan)
Mengenai Banyaknya Pilihan Model Dan Motif Merek Zoya

Merek Zoya memiliki banyak pilihan model dan motif	Total	Persentase
Sangat Setuju (SS)	29	29 %
Setuju (S)	49	49 %
Netral (N)	19	19 %
Tidak Setuju (TS)	3	3 %
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data kuesioner Nomor 13, 2019

Seperti pemaparan pada tabel 15 diatas, berdasarkan data yang terkumpul menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini mayoritas sebanyak 49% responden menjawab setuju dalam pernyataan yang tercantum pada tabel 15 diatas yaitu Merek Zoya memiliki banyak pilihan model dan motif, disusul dengan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29%, kemudian responden yang memilih untuk menjawab netral sebanyak 19%, dan sebanyak 3% menjawab tidak setuju. Respon dari jawaban yang diperoleh dari responden yang sebagian besar positif ini menunjukkan bahwa berdasarkan keunikan atau *uniqueness*, dalam hal model dan motif produk, merek Zoya memiliki banyak pilihan yang tersedia bagi konsumen. Mengenai jawaban tidak setuju sebesar 3% dari responden, hal ini bisa terjadi karena responden menganggap produk Zoya tidak memiliki banyak pilihan yang sesuai dengan selera responden.

Jika mayoritas responden menjawab setuju dengan banyaknya ketersediaan dalam hal model dan motif produk yang dimiliki merek Zoya, hal lainnya yang dapat diketahui adalah mengenai keunikan model dan motif yang dimiliki merek Zoya. Data mengenai hal tersebut terdapat dalam tabel yang akan dibahas selanjutnya, yaitu pada tabel 16 dibawah ini.

Tabel 3.16

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Uniqueness* (Keunikan) Model Dan Motif Merek Zoya

Merek Zoya memiliki model dan motif yang unik	Total	Prosentase
Sangat Setuju (SS)	28	28 %
Setuju (S)	29	29 %
Netral (N)	41	41 %
Tidak Setuju (TS)	2	2 %
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data kuesioner Nomor 14, 2019

Data pada tabel 16 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 29% responden setuju bahwa Merek Zoya memiliki model dan motif yang unik, kemudian disusul sebanyak 28% responden memilih sangat setuju dan sebanyak 41% responden memilih untuk menjawab netral. Sedangkan responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 2%. Hal ini bisa terjadi karena minoritas responden merasa model dan motif yang dimiliki brand Zoya tidak sesuai dengan selera konsumen dan dinilai standar atau biasa saja.

Minimnya pendapat tidak setuju pada tabel menunjukkan bahwa memang selain memiliki motif dan model yang cukup banyak, merek Zoya juga memiliki model dan motif yang unik, yang dapat menjadikan merek Zoya berbeda dari merek lainnya, hal ini diketahui dari hasil temuan data yang akan dibahas pada tabel selanjutnya, yaitu tabel 17 dibawah ini .

Tabel 3.17
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Uniqueness* (Keunikan)
Merek Zoya Yang Berbeda Dengan Merek Yang Lain

Merek Zoya berbeda dengan merek yang lain	Total	Prosentase
Sangat Setuju (SS)	23	23 %
Setuju (S)	49	49 %
Netral (N)	26	26 %
Tidak Setuju (TS)	2	2 %
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data kuesioner Nomor 15, 2019

Berdasarkan temuan hasil penelitian pada tabel 17 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 49% responden menjawab setuju mengenai pernyataan yang tercantum yaitu merek Zoya berbeda dengan merek yang lain, tidak hanya itu, sebanyak 23% responden menjawab sangat setuju, dan sebanyak 26% responden menjawab netral. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4%. Hal ini bisa terjadi karena minoritas responden menilai bahwa merek Zoya tidak berbeda atau sama saja dengan merek yang lain. Namun minimnya perolehan jawaban tidak setuju dari responden membuktikan bahwa mayoritas responden setuju dengan keunikan yang dimiliki merek Zoya mampu menjadikannya merek yang berbeda dengan merek lainnya.

Sebagai sebuah merek yang menyajikan hijab dan busana muslim, Zoya telah memperhatikan dengan baik mengenai produk-produk yang dijual, seperti mengenai jumlah model dan motif yang banyak, keunikan dari motif dan model yang disediakan, dan berbeda dari merek lainnya yang mampu menambahkan kesadaran responden/konsumen terhadap *image* produk.

Secara keseluruhan pada temuan hasil penelitian variabel *brand image*, berdasarkan indikator-indikator yang digunakan pada variable ini Zoya secara konsisten mendapatkan hasil yang positif, walaupun terdapat beberapa responden yang berpendapat negatif, yang dapat dijadikan acuan untuk merek Zoya agar tetap dapat berinovasi dan mempertahankan kualitas merek atau brand image yang dimiliki Zoya, dan mampu menarik hati khlayak lebih baik.

E. Kategori Variable *Brand Image Zoya*

Dari 8 pertanyaan mengenai *brand image Zoya*, didapatkan hasil interval berdasarkan pada persebaran skor yang ditemukan pada temuan penelitian sebagai berikut :

$$i = \frac{R}{K}$$


$$\begin{aligned} &= \frac{(5 \times 8) - (8 \times 1)}{5} \\ &= \frac{40 - 8}{5} \\ &= \frac{32}{5} \\ &= 6,4 = 6 \end{aligned}$$

Keterangan :

i = Lebar Interval
 R = Jarak Pengukuran
 K = Jumlah Interval

Dari perhitungan diatas, diperoleh lima kategori skor yang berkisar pada klasifikasi sebagai berikut :

Sangat Baik = 32 – 37

Baik = 26 – 31

Cukup Baik = 20 – 25

Kurang Baik = 14 – 19

Tidak Baik = 8 – 13

Dari Lima kategori skor yang telah didapatkan diatas, kemudian di sesuaikan dengan jawaban yang telah terkumpul pada variabel *brand image Zoya* sebelumnya. Hasil yang didapat kemudian dijabarkan dalam bentuk data yang telah dimasukan pada kategori sesuai kelas atau intervalnya. Adapun tabel yang dimaksud dapat dilihat seperti pada tabel 18 dibawah ini.

Tabel 3.18

Persentase Skor Responden Tentang Variabel *Brand Image Zoya*

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	32 – 37	67	67 %
Baik	26 – 31	28	28 %
Cukup Baik	20 – 25	5	5 %
Kurang Baik	14 – 19	0	0 %
Tidak Baik	8 – 13	0	0 %
Total		100	100 %

Sumber : Data yang diolah 2019

Tabel diatas merupakan pembagian kategori untuk variabel *brand image*, yang dibagi menjadi 5 kelompok, yaitu sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik serta tidak baik. Pembagian interval kelompok kategori disesuaikan dengan hasil hitung yang telah didapatkan.

Berdasarkan hasil pengelompokan data kategori sesuai dengan interval seperti yang terdapat pada tabel 18 diatas, dapat diketahui bahwa frekuensi terbanyak ada pada kategori sangat baik.

Hal ini memperlihatkan bahwa penilaian atau pendapat responden dalam penelitian ini menganggap *Zoya* memiliki *brand image* yang sangat baik, hal ini terbukti dari jawaban yang masuk pada interval 32 – 37 sebanyak 67%. Secara keseluruhan penilaian atau pendapat respoden masuk pada kategori sangat baik. Setelah mendapatkan hasil pengelompokan berdasarkan kategori dari variabel kedua dalam penelitian ini, selanjutnya akan dibahas temuan hasil penelitian dari variabel ketiga atau

variabel terakhir yaitu variabel keputusan pembelian oleh *followers* @Wiwikk_ yang menjadi responden pada penelitian ini.

F. Variabel keputusan pembelian konsumen Brand Zoya

Variabel kali ini membahas mengenai keputusan pembelian konsumen brand Zoya dan merupakan variabel terakhir dalam penelitian ini, yang akan dibahas dan dijabarkan seperti hasil temuan penelitian lainnya. Pada variabel ini ingin melihat kecenderungan konsumen brand Zoya dalam proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Indikator dalam tolak ukur bagian-bagian yang digunakan merupakan bagian tingkat keputusan pembelian *online* berdasarkan tahapan AISAS. Adapun data yang ditemukan sebagai berikut.

Tabel 3.19
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Perhatian (*Attention*) yang Menimbulkan Ketertarikan Terhadap Merek Zoya Karena Melihat Nandiya Deva Puspa Dewi Menggunakannya

Saya mulai tertarik menggunakan merek Zoya karena melihat Nandiya Deva Puspa Dewi menggunakannya	Total	Prosentase
Sangat Setuju (SS)	18	18 %
Setuju (S)	45	45 %
Netral (N)	27	27 %
Tidak Setuju (TS)	8	8 %
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data kuesioner Nomor 16, 2019

Perhatian atau yang disebut *attention* merupakan tahapan pertama yang membahas tentang keputusan pembelian konsumen. Tahapan ini menjelaskan bagaimana perhatian awal muncul dalam melihat informasi produk zoya. Salah satunya adalah informasi yang didapatkan dari akun Instagram @Wiwikk_ selaku *celebrity*

endorser yang mengunggah fotonya menggunakan fotonya menggunakan produk dari brand Zoya.

Berdasarkan hasil dari rekapan jawaban responden pada table 19 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian memilih setuju sebanyak 45%. Tingkat persetujuan tersebut juga dapat dilihat dari 18% lainnya yang memilih sangat setuju. Dari jumlah tersebut menunjukkan bahwa memang perhatian dari konsumen mulai saat melihat gaya *endorser* @Wiwikk_ mengunggah foto menggunakan produk dari brand Zoya. Sedangkan sebanyak 27% lainnya memilih netral, 8% memilih tidak setuju, dan 2% memilih sangat tidak setuju. Sedikitnya jumlah jawaban responden yang memilih tidak setuju menjadi salah satu faktor bahwa responden memang tidak mendapatkan atau menaruh perhatian terhadap unggahan foto oleh *celebrity endorser* dalam akun @Wiwikk_ saat menggunakan brand zoya.

Pesan dalam iklan unggahan *celebrity endorser* dalam akun @Wiwikk_ di Instagram pada tahapan pertama ini masuk dalam kategori efektif dimana mayoritas responden memilih setuju. Jika konsumen mendapatkan perhatian tersebut maka konsumen akan naik ketahap selanjutnya yaitu ketertarikan yang akan dibahas pada tabel berikutnya.

Tabel 3.20

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Interest* (ketertarikan) Dalam Mencari Tahu Lebih Lanjut Mengenai Produk Zoya

Saya mencari tahu lebih lanjut mengenai produk Zoya	Total	Prosentase
Sangat Setuju (SS)	20	20 %
Setuju (S)	56	56 %
Netral (N)	21	21 %
Tidak Setuju (TS)	3	3 %
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data kuesioner Nomor 17, 2019

Data pada tabel 20 diatas menampilkan hasil dari pengolahan data mengenai ketertarikan atau *Interest* responden/calon konsumen dalam mencari tahu lebih lanjut mengenai produk Zoya. Hasil yang didapatkan ialah responden yang memilih setuju sebesar 56%, disusul dengan pilihan sangat setuju sebesar 20%, dan responden yang memilih netral sebanyak 21%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden setuju dengan ketertarikannya dalam mencari tahu lebih lanjut mengenai produk Zoya meskipun masih ada responden yang memilih tidak setuju sebesar 3%. Hal ini terjadi karena minoritas responden saat melihat iklan yang ada, tidak sampai menimbulkan ketertarikan untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk Zoya.

Dengan kemajuan teknologi, informasi mengenai apapun sangat mudah diakses, termasuk mengenai informasi merek Zoya yang dibahas pada penelitian ini, dengan adanya media sosial yang dapat diakses kapan saja dimana saja dan oleh siapa saja, mempermudah khalayak juga perusahaan dalam menyebarkan bahkan memasarkan barang dagang, seperti yang dilakukan merek Zoya, Zoya dapat diakses melalui sosial media, salah satunya ialah Instagram. Responden/calon konsumen dapat mengakses informasi mengenai Zoya melalui social media Instagram, seperti pernyataan responden yang akan dibahas pada tabel selanjutnya.

Tabel 3.21

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan pencarian (search) Informasi Produk Zoya Melalui Sosial Media Instagram

Saya mencari tahu produk Zoya melalui media sosial instagram	Total	Prosentase
Sangat Setuju (SS)	28	28 %
Setuju (S)	50	50 %
Netral (N)	19	19 %
Tidak Setuju (TS)	3	3 %
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data kuesioner Nomor 18, 2019

Seperti yang telah disinggung pada tabel sebelumnya, pada era modern seperti sekarang, dimana perkembangan teknologi berkembang pesat dan berbagai informasi dengan mudah didapatkan menggunakan internet dan sosial media yang beragam, salah satunya adalah Instagram. Sesuai dengan point pembahasan pada tabel 21 diatas, yang memaparkan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan mengenai pencarian informasi produk Zoya yang dilakukan melalui sosial media Instagram.

Berdasarkan data yang ada dapat diketahui bahwa 50% responden memilih setuju dan 28% responden sangat setuju dengan mencari tahu informasi mengenai produk Zoya melalui media sosial Instagram, dan terdapat 19% responden memilih jawaban netral. Meskipun sebagian besar responden setuju, terdapat 3% responden yang tidak setuju dengan mencari tahu informasi mengenai produk Zoya melalui sosial media Instagram. Hal ini terjadi karena responden yang memilih tidak setuju, melakukan pencarian mengenai brand Zoya tidak melalui Instagram, bisa melalui search engine atau social media lainnya, ataupun website brand Zoya yang tersedia.

Dengan perolehan hasil yang positif pada tabel 21 diatas, yaitu melakukan pencarian (search) mengenai produk Zoya, mampu mendorong responden melakukan tindakan selanjutnya, yaitu melakukan keputusan pembelian, hal ini akan dipaparkan berdasarkan data pada tabel 22 selanjutnya.

Tabel 3.22

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Action* (tindakan) Keputusan Pembelian Produk Zoya Setelah Mencari Tahu Lebih Lanjut

Saya memutuskan untuk membeli produk Zoya setelah mencari tahu lebih lanjut	Total	Prosentase
Sangat Setuju (SS)	20	20 %
Setuju (S)	54	54 %
Netral (N)	23	23 %
Tidak Setuju (TS)	3	3 %
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data kuesioner Nomor 19, 2019

Action (tindakan) yang dimaksud pada tabel 22 diatas ialah tindakan yang dilakukan oleh responden/calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Zoya setelah mencari tahu lebih lanjut. Hasil dari data pada tabel 22 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 54% responden memilih jawaban setuju, kemudian sebanyak 20% responden menjawab sangat setuju, dan sebanyak 23% lainnya memilih untuk menjawab netral. Namun bukan berarti tidak ada yang memilih tidak setuju terhadap pertanyaan tabel 22 diatas, meski tidak berjumlah banyak, tetapi masih terdapat sebanyak 3% responden memilih tidak setuju dengan pertanyaan tersebut. Hal yang menyebabkan beberapa responden memilih tidak setuju dikarenakan oleh tahapan yang dialami hanya sebatas mencari tahu lebih lanjut, tanpa melakukan keputusan pembelian produk.

Hal yang pasti bahwa setelah melakukan tindakan keputusan pembelian, responden/konsumen Zoya akan melakukan penilaian terhadap produk, penilaian ini yang akan menentukan suka atau tidaknya konsumen terhadap produk yang dibeli. Mengenai hal ini, kemudian akan dibahas lebih lanjut mengenai penilaian responden terhadap merek Zoya pada tabel selanjutnya.

Tabel 3.23

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Action* (Tindakan) Penilaian Responden Terhadap Produk Zoya

Saya menyukai produk Zoya	Total	Prosentase
Sangat Setuju (SS)	25	25 %
Setuju (S)	52	52 %
Netral (N)	23	23 %
Tidak Setuju (TS)	0	0 %
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data kuesioner Nomor 20, 2019

Tabel 23 diatas memaparkan hasil perolehan data mengenai penilaian konsumen terhadap produk Zoya setelah melakukan tindakan-tindakan yang telah dijelaskan pada

tabel sebelumnya, setelah mencari tahu lebih lanjut dan mengenal produk Zoya, berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa sebesar 52% responden memilih menjawab setuju, disusul dengan jawaban sangat setuju sebesar 25%, dan sebesar 23% responden memilih untuk menjawab netral. Pada pernyataan pada tabel 23 kali ini, tidak mendapatkan jawaban tidak setuju ataupun sangat tidak setuju satupun dari responden.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang tercantum pada tabel 23 yang terdapat pada kuesioner yaitu bahwa responden menyukai produk Zoya, hal ini merupakan bagian dari tindakan atau *action* yang dilakukan responden setelah melihat iklan *endorser* yang menggerakkan tindakan yang dilakukan konsumen yang kemudian menimbulkan rasa suka terhadap produk yang diiklankan oleh *endorser*, yang bahkan dapat menimbulkan tindakan pembelian produk lebih dari satu atau pengulangan seperti yang akan dibahas pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.24

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Action (Tindakan) Keputusan Pembelian Pengulangan Produk Zoya

Saya memiliki lebih dari satu produk Zoya	Total	Prosentase
Sangat Setuju (SS)	23	23 %
Setuju (S)	35	35 %
Netral (N)	29	29 %
Tidak Setuju (TS)	13	13 %
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data kuesioner Nomor 21 , 2019

Action (tindakan) pada tabel 24 diatas merupakan tindakan yang muncul apabila promosi iklan yang dilakukan endorser berhasil, berhasil dalam arti mampu mempengaruhi khalayak dalam melakukan tindakan pembelian, seperti yang dijelaskan pada data tabel 24 diatas bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa memiliki lebih dari satu produk Zoya, hal ini menjelaskan bahwa bukan hanya membeli, tetapi adanya pengulangan dalam membeli produk Zoya yang dilakukan responden merupakan salah satu bentuk terbuktinya keberhasilan pemasaran

produk Zoya, hal ini terbukti dari sebanyak 35% responden menyatakan setuju, 23% responden menyatakan sangat setuju, dan 29% responden memilih untuk menjawab netral. Meski begitu, terdapat 13% responden menjawab tidak setuju, hal ini terjadi dikarenakan responden pernah melakukan tindakan pembelian namun hanya sekali, atau memang belum pernah melakukan tindakan pembelian.

Melihat hasil temuan penelitian positif pada tabel diatas, mengenai tindakan pengulangan atau memiliki produk Zoya lebih dari satu oleh responden, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan produk Zoya. Hal ini dapat mendorong tindakan-tindakan positif dari konsumen yang nantinya akan berdampak positif juga bagi Zoya, seperti melakukan promosi yang dilakukan secara sengaja maupun tidak, melakukan tindakan membagikan informasi mengenai produk baik secara langsung maupun tidak yang akan dijelaskan pada tabel-tabel hasil temuan penelitian berikut ini.

Tabel 3.25
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Share* (Berbagi) Informasi Mengenai Produk Zoya Secara Langsung

Saya memberikan informasi mengenai produk Zoya kepada teman-teman secara langsung	Total	Prosentase
Sangat Setuju (SS)	19	19 %
Setuju (S)	35	35 %
Netral (N)	31	31 %
Tidak Setuju (TS)	14	14 %
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data kuesioner Nomor 22, 2019

Dalam penelitian ini, keputusan pasca dilakukannya tindakan pembelian juga masuk dalam proses pembahasan dan pengumpulan data. Seperti pada tabel 25, merupakan salah satu cara yang mungkin dilakukan oleh responden/konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk Zoya, yaitu membagikan informasi

mengenai produk Zoya secara langsung maupun tidak langsung mengenai pengalaman setelah mengenal produk Zoya.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa perolehan data yang dipaparkan merupakan perolehan data dari pernyataan yang terdapat pada tabel 25 dalam kuesioner mengenai tindakan memberikan informasi secara langsung, yaitu kepada teman-teman responden/konsumen. Dapat dilihat, sebagian besar responden setuju degan pernyataan tersebut, hal ini terlihat dari sebanyak 35% responden menjawab setuju, 19% responden menjawab sangat setuju, dan sebanyak 31% responden memilih untuk menjawab netral.

Meski begitu terdapat 14% responden menjawab tidak setuju terhadap pernyataan pada tabel 25 diatas, dan terdapat 1% responden menjawab sangat setuju,hal ini berarti terdapat beberapa responden yang memiliki cara lain dalam membagikan informasi mengenai produk Zoya, seperti membagikan informasi secara tidak langsung/social media yang akan dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 3.26

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Share* (Berbagi) Informasi Mengenai Produk Zoya Secara Tidak Langsung (Melalui Sosial Media Instagram)

Saya membagikan foto saat menggunakan produk Zoya di Instagram	Total	Prosentase
Sangat Setuju (SS)	13	13 %
Setuju (S)	30	30 %
Netral (N)	33	33 %
Tidak Setuju (TS)	23	23 %
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data kuesioner Nomor 23, 2019

Tabel 26 diatas memaparkan mengenai hasil dari perolehan data mengenai tindakan berbagi atau yang disebut *share* oleh responden/konsumen yang dilakukan secara tidak langsung, membagikan informasi berupa foto saat menggunakan produk Zoya melalui social media Instagram. Berdasarkan data yang didapat, responden menjawab setuju dengan perolehan persentase sebesar 30%, responden yang menjawab sangat setuju mendapat perolehan sebesar 13%, dan responden yang menjawab netral

sebesar 33%. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju memperoleh persentase sebesar 23%, dan 1% responden menjawab sangat tidak setuju. Meski begitu, pilihan responden masih diungguli oleh jawaban setuju yang berarti bahwa mayoritas responden/konsumen melakukan tindakan berbagi informasi secara tidak langsung yaitu melalui foto saat menggunakan produk Zoya melalui sosial media Instagram.

Dari hasil temuan data penelitian pada variable keputusan pembelian *brand* Zoya secara keseluruhan, dapat dilihat bahwa dari beberapa tahapan AISAS mendapat dukungan secara positif atau baik dari responden melalui kumpulan hasil jawaban yang telah diolah. Namun masih juga terdapat hasil persentase yang menunjukkan tidak positif atau tidak setuju yang dapat dilihat dari masing-masing data pada keterangan yang tercantum pada tabel, walau jumlahnya tidak banyak, dan masih diungguli oleh dukungan positif atau setuju. Mengenai hasil pada masing-masing variabel tentunya akan dibahas juga secara keseluruhan pada pembahasan selanjutnya secara lebih padat dan jelas.

G. Tabel Kategori Variabel Keputusan Pembelian Oleh Konsumen *Brand* Zoya

Dari 8 pertanyaan mengenai keputusan pembelian brand Zoya, didapatkan hasil interval berdasarkan pada persebaran skor yang ditemukan pada temuan penelitian sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{(5 \times 8) - (8 \times 1)}{5} \\
 &= \frac{40 - 8}{5} \\
 &= \frac{32}{5} \\
 &= 6,4 = 6
 \end{aligned}$$

Keterangan :

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Dari perhitungan diatas, diperoleh lima kategori skor yang berkisar pada klasifikasi sebagai berikut :

Sangat Konsumtif = 32 – 37

Konsumtif = 26 – 31

Cukup Konsumtif = 20 – 25

Kurang Konsumtif = 14 – 19

Tidak Konsumtif = 8 – 13

Dari kelima kategori skor yang telah didapatkan diatas, kemudian di sesuaikan dari jawaban yang telah terkumpul pada variabel keputusan pembelian *brand* Zoya sebelumnya. Hasil yang diperoleh kemudian dijabarkan dalam bentuk data yang telah dimasukan pada kategori sesuai kelas atau intervalnya. Adapun tabel yang dimaksud dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.27

Persentase Skor Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian *Brand* Zoya

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Berminat	32 – 37	40	40 %
Berminat	26 – 31	41	41 %
Cukup Berminat	20 – 25	17	17 %
Kurang Berminat	14 – 19	2	2 %
Tidak Berminat	8 – 13	0	0 %
Total		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Tabel 27 diatas adalah tabel kategori data rekapitan jawaban keseluruhan mengenai variabel keputusan pembelian. Menggunakan teori AISAS, pertanyaan

disusun pertahapan dan dibagi menjadi 5 kategori yaitu sangat berminat, berminat, cukup berminat, tidak berminat, dan sangat tidak berminat.

Berdasarkan hasilnya, sebanyak 40% jawaban responden masuk dalam kategori sangat berminat dan disusul sebanyak 41% jawaban dalam kategori berminat. 17% jawaban lainnya masuk dalam kategori cukup berminat yang mendukung bahwa memang sebagian besar responden berminat. Hal tersebut menjelaskan kurang lebih 98% responden berminat melakukan pembelian brand Zoya.

Walaupun demikian, dari hasil terdapat 2% jawaban responden masuk dalam kategori kurang berminat. Beberapa faktor yang menunjang pilihan tersebut didapatkan dari tahapan *share* atau berbagi. Dilihat dari jawaban yang terkumpul yang masuk dalam kategori tersebut menjawab ketidak setujuannya dalam melakukan tahapan *share* yang berakibat point masuk dalam kategori kurang berminat.

Secara keseluruhan, tahapan AISAS berjalan sangat baik dan dilalui oleh para followers akun Instagram @Wiwikk_ sebagai responden dalam penelitian ini. Besarnya hasil yang didapatkan membuktikan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian produk sesuai tahapan AISAS dari *attention* atau perhatian hingga *action* atau aksi membeli setelah melihat unggahan oleh celebrity endorser.

H. Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Tabulasi silang atau *Crosstab* merupakan salah satu metode analisis yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini tabulasi silang dilakukan sebanyak 3 kali, yaitu tabulasi silang antara *celebrity endorser* (X) dengan *brand image* (Y1), *celebrity endorser* (X) dengan keputusan pembelian (Y2) serta *celebrity endorser* (X), dengan *brand image* (Y1) dan keputusan pembelian (Y2). Adapun hasil dan penjelasannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.28

Tabulasi Silang *celebrity endorser* (X) dengan *brand image* (Y1)

Celebrity_Endorser * Brand_Image Crosstabulation

		Brand_Image			Total	
		Baik	Cukup Baik	Sangat Baik		
Celebrity_Endorser	Berpengaruh	Count	13	2	33	48
		% within Celebrity_Endorser	27.1%	4.2%	68.8%	100.0%
	Cukup	Count	13	3	7	23
	Berpengaruh	% within Celebrity_Endorser	56.5%	13.0%	30.4%	100.0%
	Sangat	Count	2	0	26	28
	Berpengaruh	% within Celebrity_Endorser	7.1%	0.0%	92.9%	100.0%
	Tidak	Count	0	0	1	1
	Berpengaruh	% within Celebrity_Endorser	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	Total	Count	28	5	67	100
		% within Celebrity_Endorser	28.0%	5.0%	67.0%	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 28 di atas, dapat diketahui persilangan antara variabel *celebrity endorser* dengan *brand image* Zoya. Tabulasi silang terbesar terdapat pada cell brand image yang sangat baik dan berpengaruhnya *celebrity endorser* dalam membangun image dari brand Zoya. Hal ini dibuktikan bahwa sebanyak 33 orang atau 68.8% penilaian didapatkan dari hasil tabulasi silang pada jawaban yang diberikan responden dalam penelitian ini. Hal ini berarti bahwa *celebrity endorser* mampu mempengaruhi *brand image* dari produk Zoya dengan sangat baik.

Sementara itu, jumlah terbesar ke dua terdapat pada *cell brand image* sangat baik dan sangat berpengaruhnya *celebrity endorser* dalam membangun *image* dari brand Zoya, yaitu sebanyak 26 orang atau 92.9% dari penilaian didapatkan dari hasil tabulasi silang pada jawaban responden dalam penelitian ini. Jumlah tersebut berarti bahwa

responden meilai bahwa *celebrity endorser* itu sendiri sangat mempengaruhi *image* dari *brand Zoya* dengan sangat baik.

Setelah mengetahui hasil dari persilangan variabel pertama diatas, maka akan dilanjutkan pembahasan hasil persilangan dari variabel kedua yaitu keputusan pembelian dengan *celebrity endorser* dapat dilihat pada tabel 29 selanjutnya.

Tabel 3.29

Tabulasi Silang *Celebrity endorser* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y2)

Celebrity_Endorser * Keputusan_Pembelian Crosstabulation

		Keputusan_Pembelian				Total	
		Berminat	Cukup Berminat	Kurang Berminat	Sangat Berminat		
Celebrity_Endorser	Berpengaruh	Count	25	7	0	16	48
		% within Celebrity_Endorser	52.1%	14.6%	0.0%	33.3%	100.0%
	Cukup	Count	9	9	2	3	23
		% within Celebrity_Endorser	39.1%	39.1%	8.7%	13.0%	100.0%
	Sangat	Count	7	0	0	21	28
		% within Celebrity_Endorser	25.0%	0.0%	0.0%	75.0%	100.0%
	Tidak	Count	0	1	0	0	1
		% within Celebrity_Endorser	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Total	Count	41	17	2	40	100
		% within Celebrity_Endorser	41.0%	17.0%	2.0%	40.0%	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 29 di atas, dapat dijelaskan mengenai persilangan antara variable *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian konsumen *brand Zoya*. Tabulasi silang terbesar terdapat pada *cell celebrity endorser* yang menimbulkan minat

dan berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian, hal ini dibuktikan bahwa sebanyak 25 orang atau (52.1%) penilaian didapatkan dari hasil tabulasi silang pada jawaban responden dalam penelitian ini. Jumlah tersebut berarti bahwa memang *celebrity endorser* memiliki pengaruh dalam menimbulkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *brand Zoya*.

Hasil tabulasi silang terbesar ke dua terdapat pada *cell celebrity endorser* yang sangat menimbulkan minat dan sangat berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian *brand Zoya*, hal ini dapat dibuktikan bahwa sebanyak 21 orang atau (75.0%) penilaian didapatkan dari hasil tabulasi silang pada jawaban responden dalam penelitian ini. Hal ini menjelaskan sebagian besar responden menilai bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh dalam menimbulkan sangat berminatnya responden/calon konsumen dalam melakukan keputusan dalam pembelian produk dari *brand Zoya*, dengan kata lain bahwa *celebrity endorser* dapat menunjang keputusan pembelian yang mereka lakukan.

