

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
PENGARUH CIPUNG SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU HEALTHY WAY KIDS



Disusun Oleh:

DIMAS MAYANA SAPUTRO

20211096

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

**PENGARUH CIPUNG SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU HEALTHY WAY KIDS**

**Laporan Akhir Bisnis Laporan akhir bisnis ini disusun untuk memenuhi
salah satu syarat menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis
dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia**

Dimas Mayana Saputro

20211096

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2024

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan akhir bisnis ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 7 Oktober 2024

Penulis



Dimas Mayana Saputro

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
PENGARUH CIPUNG SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU HEALTHY WAY KIDS



Disusun oleh:

Dimas Mayana Saputro

20211096

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal: 7 Oktober 2024

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Tri Lestari", is written over a faint horizontal line.

(Tri Lestari Wahyuning Utami SE., MSc)

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

Telah dipertahankan diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Dimas Mayana Saputro
No. Mahasiswa : 20211096
Program Studi : Bisnis Digital
Yogyakarta, 21 November 2024

Disahkan oleh

Penguji 1 : Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc ()

Penguji 2 : Rr Siti Mudithah, S.E., M.Sc ()

Mengetahui

Ketua Program Studi



**PENGARUH CIPUNG SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU HEALTHY WAY KIDS**

Dimas Mayana Saputro

**Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia**

20211096@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Saat ini media online tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, namun sebagai media yang dapat menyalurkan bisnis online. Dalam memasarkan produknya, setiap pelaku bisnis memerlukan adanya usaha mengkomunikasikan fitur produknya kepada konsumen secara berkala. *Brand ambassador* dapat membantu mempengaruhi konsumen dan menarik perhatian konsumen karena merupakan salah satu alat yang digunakan bisnis untuk berkomunikasi dengan masyarakat guna meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* yang tepat, dapat menciptakan insentif yang tepat untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama pada saat memutuskan kapan akan membeli sebuah produk. Hal ini juga berlaku bagi produk Susu HealthyWay Kids. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian Susu HealthyWay Kids. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 146 orang tua. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Healthyway Kids. Sedangkan, variabel kekuatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Healthyway Kids.

Kata kunci : *Brand ambassador, visibility, credibility, attraction, power*, keputusan pembelian

***THE INFLUENCE OF CIPUNG AS A BRAND AMBASSADOR ON THE
PURCHASE DECISION OF HEALTHY WAY KIDS MILK***

Dimas Mayana Saputro

***Applied Undergraduate Digital Business Study Program, Faculty of Business
and Economics, Universitas Islam Indonesia***

20211096@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Currently, online media is not only used to search for information, but as a medium that can channel online businesses. In marketing their products, every business actor needs to make an effort to communicate their product features to consumers regularly. Brand ambassadors can help influence consumers and attract consumer attention because they are one of the tools used by businesses to communicate with the public to increase sales. The right brand ambassador can create the right incentives to influence consumer behavior, especially when deciding when to buy a product. This also applies to the HeathyWay Kids Milk product. The purpose of the study was to determine the influence of brand ambassadors on the purchase decision of HealtyWay Kids Milk. This study is a quantitative study using a sample of 146 parents. The data collection technique used was distributing questionnaires via Google Form. The results of this study indicate that the attractiveness variable does not have a significant effect on the purchasing decision of Healthyway Kids milk products. Meanwhile, the power variable has a positive and significant effect on the purchasing decision of Healthyway Kids milk products.

Keywords: Brand ambassador, visibility, credibility, attraction, power, purchasing decision

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil akamin, Puji syukur Allah S.W.T yang telah melimpahkan Rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam tidak lupa turut saya sampaikan kepada Nabi Muhammad S.A.W. Karena berkat rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Cipung Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Susu Healthy Way Kids.”** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan di Universitas Islam Indonesia pada program studi Bisnis Digital.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran *brand ambassador* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan anak-anak dan orang tua. Cipung, sebagai brand ambassador, diharapkan dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk susu Healthy Way Kids. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan wawasan baru tentang strategi pemasaran yang efektif.

Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terlepas dari bantuan dan dukungan banyak pihak. Untuk itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah S.W.T yang telah memberikan Rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi.

2. Nabi Muhammad S.A.W sebagai junjungan besar yang telah memberikan ilmu serta syafaatnya sampai hari akhir nanti.
3. Bapak Prof. fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor universitas islam Indonesia.
4. Bapak Arif Darmawan, S.E., M.M. selaku Ketua program studi Sarjana Terapan Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Tri Lestari Wahyuning Utami SE., MSc., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan motivasi selama proses penelitian ini. Bimbingan Anda sangat berarti bagi saya.
6. Segenap Dosen Bisnis Digital, yang telah memberikan dukungan dan ilmu yang berharga sepanjang studi saya.
7. Bapak Suharno dan Ibu Yulia Mulati Prasetyawati selaku orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan dukungan moral dan material, serta doa yang tiada henti, sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
8. Kakak saya, Prima Septiana Prihatini dan Beny Rizki Praseptyono yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan.
9. Fikri Haykal Sodiq dan Puspa Riningtyas Susetya, selaku mentor saya selama pengerjaan skripsi ini.
10. Innaka Aulia Villanada, Syifaus Salsabila, Annisa Melati Jamal, Putri Ayu Amaliyah dan Sheva Tazkiya El Warda, selaku sahabat penulis yang selalu mendengarkan keluh kesah serta memberikan dukungan selama pengerjaan skripsi ini, terimakasih atas waktunya sudah membantu dan berbagi

pengalaman selama masa perkuliahan. Kebersamaan kita adalah kenangan yang tak terlupakan.

11. Teman-teman FBE Prodi Bisnis Digital tahun 2020, yang telah memberikan warna selama masa perkuliahan.
12. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang sangat bermanfaat dalam penelitian ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat saya harapkan.

Wassalmu'alaikum Warrahmastullah Wabarakatuh

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.2.2 <i>Brand Ambassador</i>	10
2.2.3 <i>Visibility</i>	11
2.2.4 <i>Credibility</i>	11
2.2.5 <i>Attraction</i>	12
2.2.6 <i>Power</i>	13
2.3 Hubungan Variabel Bebas dan Terikat.....	13
2.3.1 Hubungan Pengaruh <i>Visibility</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	13
2.3.2 Hubungan Pengaruh <i>Credibility</i> terhadap Keputusan Pembelian...	14
2.3.3 Hubungan Pengaruh <i>Attraction</i> terhadap Keputusan Pembelian	15
2.3.4 Hubungan Pengaruh <i>Power</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	16
2.4 Penelitian Terdahulu.....	16

2.5	Kerangka Teoritis	23
BAB III		24
METODE PENELITIAN.....		24
3.1	Tipe Penelitian.....	24
3.2	Populasi dan Sampel	24
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	25
3.4	Definisi Operasional.....	26
3.6	Analisis Data	31
3.7	Uji Instrumen.....	31
3.8	Pengujian Hipotesis	32
BAB IV		34
4.1	Hasil Pengumpulan Data	34
4.2	Profil Responden	34
4.3	Uji Validitas	36
4.4	Uji Reliabilitas.....	38
4.5	Uji Asumsi Klasik	39
4.6	Pengujian Hipotesis	42
4.6.1	Uji Koefisien Determinan (<i>R Square</i>)	43
4.6.2	Uji F	44
4.6.3	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	45
4.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda	46
4.7	Pembahasan	48
4.7.1	Variabel <i>Visibility</i> (X1).....	48
4.7.2	Variabel <i>Credibility</i> (X2).....	49
4.7.3	Variabel <i>Attraction</i> (X3).....	49
4.7.4	Variabel <i>Power</i> (X4).....	51
BAB V.....		53
5.1	Kesimpulan	53
5.2	Keterbatasan Penelitian	54
5.3	Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA		55

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Skala Likert	25
Tabel 3. 2 Item Pertanyaan Hipotesis Keputusan Pembelian	27
Tabel 3. 3 Item Pertanyaan Hipotesis Visibility	27
Tabel 3. 4 Item Pertanyaan Hipotesis Credibility	28
Tabel 3. 5 Item Pertanyaan Hipotesis Attraction	29
Tabel 3. 6 Item Pertanyaan Hipotesis Power	29
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data.....	34
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4. 4 Pengujian KMO	36
Tabel 4. 5 Rotated Component Matrix.....	37
Tabel 4. 6 Pengujian Reliabilitas.....	38
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	41
Tabel 4. 8 Hasil Koefisien Determinasi	43
Tabel 4. 9 Uji F	44
Tabel 4. 10 Hasil Uji t.....	45

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	46
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Gambar Kerangka Teoritis	23
Gambar 4. 1 Grafik Uji Normalitas.....	40
Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 1. 2 Tabulasi Data Mentah.....	67
Lampiran 1. 3 Hasil Pengujian.....	87

1.

na

Pe

st

Da

m

Sy

m

m

di

pe

an

m


br

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**


Telah diperintahkan diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Dimas Mayana Saputro
No. Mahasiswa : 20211096
Program Studi : Bisnis Digital
Yogyakarta, 21 November 2024

Disahkan oleh :

Penguji 1 : Tri Lestari Wahyuning Ulami, S.E., M.Sc. ()
Penguji 2 : Rr. Siti Mudlithah, S.E., M.Sc. ()

Mengetahui
Ketua Program Studi



terhadap produk dan layanan yang mereka wakili, sehingga seorang *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika suatu produk diwakili oleh seorang yang memiliki reputasi baik dan terkenal, pelanggan lebih percaya diri untuk melakukan pembelian (Arif & Alimuddin, 2024).

Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap suatu merek, ingin mempromosikannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan

informasi tentang merek tersebut, biasanya dipilih berdasarkan citra selebriti mereka (Lawu, 2021). *Brand ambassador* dapat membantu mempengaruhi konsumen dan menarik perhatian konsumen karena merupakan salah satu alat yang digunakan bisnis untuk berkomunikasi dengan masyarakat guna meningkatkan penjualan (Dewi *et al.*, 2020). Idealnya, *brand ambassador* adalah seorang pemantik selera di komunitas mereka (Ananda, 2022). Mereka kemudian harus dapat menggunakan jaringan dan hubungan yang telah mereka miliki untuk memasarkan suatu produk melalui taktik pemasaran dari mulut ke mulut. Penggunaan *brand ambassador* dinilai sangat efektif karena dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat bagi suatu perusahaan diyakini dapat mempengaruhi efektivitas periklanan sehingga menciptakan sikap positif konsumen terhadap iklan (Faradilla & Andarini, 2022). Iklan menjadi suatu strategi untuk memperkenalkan atau menggambarkan produk yang dijual (Fasha *et al.*, 2022).

Brand ambassador harus menjadi pembicara hebat yang dapat menarik perhatian publik, tidak heran jika banyak produk ternama dan besar yang menggunakan *brand ambassador* agar produk yang dijualnya lebih dikenal masyarakat (Lawu, 2021). Model periklanan atau biasa disebut *brand ambassador* dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi pemirsa iklan (Fauzi *et al.*, 2021). Didalam *brand ambassador* sendiri, terdapat beberapa variabel yang dikenal dengan VisCap. VisCap adalah *visibility* (kepopuleran) merupakan tingkat popularitas selebriti yang dipilih untuk mewakili produk, *credibility* (kredibilitas) merupakan kepercayaan dan keahlian yang dimiliki duta merek,

attraction (daya tarik) merupakan ciri-ciri seorang *brand ambassador* tidak hanya mencakup daya tarik fisik saja, tetapi juga daya tarik psikologis seperti kepribadian, *power* (kekuatan) sejauh mana brand duta mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen dan calon konsumen (Wulandari & Suryawardani, 2019)

Brand ambassador yang tepat berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* atas produk yang di jual oleh perusahaan dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Dita *et al.*, 2024). Sebab, *brand ambassador* memberikan insentif yang mempengaruhi kebiasaan konsumen yang tertanam di alam bawah sadar. *Brand ambassador* merupakan suatu proses psikologis berupa emosi bawah sadar yang diharapkan dapat membuat konsumen merasa bangga dalam menggunakan suatu produk tertentu, sehingga dengan memilih *brand ambassador* yang tepat, dapat menciptakan insentif yang tepat untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama pada saat memutuskan kapan akan membeli sebuah produk (Dita *et al.*, 2024).

Penelitian ini sejajar dengan Dita *et al.* (2024) yang terbukti bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada merek sepatu Nike. Hal ini berarti semakin menarik brand ambassador yang digunakan oleh Nike maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sekain itu, penelitian yang dilakukan oleh Lawu (2021) juga terbukti dan diterima bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pada indikator VisCap menurut penelitian sebelumnya Odyani & Saputri (2019) terbukti bawah *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* berpengaruh positif terhadap

pembelian produk femme outfit. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Suryawardani (2019) juga menunjukkan adanya hubungan kontribusi dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* terhadap keputusan pembelian.

Salah satu dari produk di Indonesia yang melakukan upaya untuk mempertahankan posisi strategi pemasarannya dengan menggunakan *brand ambassador* adalah Susu HealthyWay Kids. Produk Susu HealthyWay Kids adalah produk Susu yang memiliki formula nutrisi unggulan yaitu BioShield A+ yang diperuntukkan untuk anak yang pertumbuhan usia 1 tahun dan 3 tahun ke atas (Tasya, 2024). Oleh karena itu, diperlukan seseorang *brand ambassador* yang mampu meningkatkan citra merek yang baik untuk menjadi pembeda dari produk pesaingnya sehingga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen tanpa berpindah ke merek lain (Lawu, 2021).

Dengan kenyataan tersebut, perusahaan Susu Healthyway Kids memilih selebriti yang sedang “naikdaun” dan dapat memberikan kesan yang baik kepada publik seperti Cipung. Putra Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang selalu membuat warganet gemas dengan tingkahnya yang mencuri perhatian netizen (Fahlevi, 2023). Maka dari itu Cipung dipilih menjadi *brand ambassador* dari produk Susu HealthyWay Kids. Melalui beberapa iklan di TV dan media sosial cukup menarik perhatian karena *brand ambassador* yang digunakan adalah Nagita Slavina beserta anak keduanya yaitu Rayyanza alias Cipung (Fahlevi, 2023). Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan dan *engagement* di media sosial pada postingan instagram @healthywaykids pada tanggal 7 Maret 2024 memiliki jumlah 19.814 disukai oleh pengguna instagram.

Dari latar belakang dari uraian tersebut, maka penulis memutuskan untuk meneliti pengaruh Cipung sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Susu HealthyWay Kids untuk memahami efektivitas strategi pemasaran, mempelajari pengaruh *brand ambassador*, dan memahami preferensi dan perilaku konsumen. Dari variabel tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Cipung sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Susu HealthyWay Kids”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah dari penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Apakah *Visibility* Cipung sebagai *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Susu Healthyway Kids?
2. Apakah *Credibility* Cipung sebagai *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Susu Healthyway Kids?
3. Apakah *Attraction* Cipung sebagai *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Susu Healthyway Kids?
4. Apakah *Power* Cipung sebagai *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Susu Healthyway Kids?

1.3 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini hanya berfokus pada produk Susu HealthyWay Kids, dengan lokasi penelitian yang terletak di provinsi Yogyakarta. Kemudian, hanya berfokus pada variabel *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* dari model iklan Susu HealthyWay Kids, yang dikenal dengan nama Cipung, terhadap keputusan pembelian produk susu tersebut di daerah tersebut. Dalam penelitian ini, responden yang terlibat adalah orang tua dari anak-anak yang mengonsumsi produk Susu HealthyWay Kids. Penelitian ini bertujuan untuk memahami seberapa besar dampak dari faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian susu di kalangan orang tua di Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis berharap bahwa penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Visibility* Cipung sebagai *brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Susu Healthyway Kids.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Credibility* Cipung sebagai *brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Susu Healthyway Kids.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attraction* Cipung sebagai *brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Susu Healthyway Kids.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Power* Cipung sebagai *brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Susu Healthyway Kids.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis yang signifikan dalam memperdalam pemahaman tentang pemasaran dan perilaku konsumen. Dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap *brand ambassador* mempengaruhi sikap mereka terhadap merek dan niat pembelian, Selain itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta memberikan panduan praktis bagi praktisi pemasaran dalam merancang iklan yang sukses.

1.5.2 Manfaat Praktis

a) Manfaat Bagi Industri

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan peningkatan kesadaran merek tentang produk Susu HealthyWay Kids secara umum bagi industri, promosi kesehatan anak terkait pentingnya konsumsi susu untuk anak-anak, meningkatkan citra industri susu secara keseluruhan dan dapat meningkatkan pengembangan pasar.

b) Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan susu Healthyway Kids (PT Tempo Scan) yaitu dapat meningkatkan penjualan *brand ambassador* yang populer seperti Cipung dapat menarik lebih banyak

perhatian dan meningkatkan minat terhadap susu HealthyWay Kids, dapat meningkatkan citra merek dengan memanfaatkan reputasi dan popularitas Cipung untuk membangun citra positif perusahaan, dan memberikan memberikan dampak pemasaran yang lebih kuat melalui iklan, media sosial.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi sejauh mana setiap pilihan memecahkan masalah, dan kemudian membuat keputusan pembelian (Dewi *et al.*, 2020). Proses keputusan pembelian melewati lima fase yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian (Rohim & Asnawi, 2023). Niat keputusan membeli mengacu pada rencana untuk membeli sesuatu untuk digunakan di masa depan, tetapi hal itu mendahului proses kognitif di balik beberapa faktor, seperti pandangan konsumen terhadap merek dan individu yang memprakarsainya (Onu *et al.*, 2019).

Menurut Kotler *et al.* (2016) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian:

1. Masalah yang Teridentifikasi: Proses pembelian awal dimulai. Tempat dimana seseorang membeli sesuatu karena membutuhkan atau menginginkannya.
2. Pencarian Informasi: Konsumen mengakses informasi dan memperoleh informasi mengenai produk dan toko dari berbagai sumber, seperti aplikasi, website, dan artikel.

3. Dinamika Pencarian: Informasi yang dikumpulkan memungkinkan konsumen menemukan produk menggunakan pencarian produk yang lebih baik. Pikirkan dari siapa Anda ingin membeli.
4. Mengevaluasi Alternatif: Konsumen memproses informasi dengan melakukan evaluasi akhir.
5. Keputusan Pembelian: Terjadi setelah konsumen menyelesaikan tahap evaluasi dan menunjukkan niat atau minat untuk membeli produk tertentu.

Menurut Dewi *et al.* (2020) indikator yang digunakan untuk pemecahan masalah dalam aktivitas konsumen dalam membeli barang atau jasa yaitu :

1. *Recognition of needs and desires*
2. *Looking for Information*
3. *Valuation of purchase alternative*
4. *Purchase decision*
5. *Behavior after purchasing*

Faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian adalah kebudayaan, kelas sosial, pembagian masyarakat kedalam golongan/kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, konsep diri (Aditia, 2012)

2.2.2 Brand Ambassador

Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap suatu merek, ingin mempromosikannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi tentang merek tersebut (Lawu, 2021). Seringkali, seorang *brand*

ambassador adalah seorang selebriti yang memiliki banyak pengikut dan basis penggemar yang besar. Selebriti dianggap sebagai individu yang populer di masyarakat dan memiliki aset menarik yang membedakannya dengan individu lainnya (Nichkamon Boonprasert, 2021). *Brand ambassador* dapat membantu mempengaruhi konsumen. Sebab, penggunaan selebriti biasanya didasarkan pada citra masyarakat terhadap seorang selebriti itu sendiri untuk menarik perhatian konsumen saat menggunakan produk tersebut (Dewi *et al.*, 2020).

2.2.3 Visibility

Visibility (pandangan iklan) di dalam konteks *branding* dalam peran seorang *brand ambassador* mengacu pada seberapa sering dan seberapa terlihatnya *brand ambassador* tersebut dalam berbagai media atau platform (Dewi *et al.*, 2020). Hal ini mencakup seberapa sering dan dalam konteks apa merek tersebut dilihat oleh audiens. Semakin tinggi visibilitas, semakin besar peluang merek untuk mencapai audiens yang lebih luas. Seorang *brand ambassador* yang sering tampil berbagai media tentu akan mempengaruhi kepopuleran produk yang dipromosikannya. Dalam hal ini, visibilitas (tampilan iklan) terbukti sangat berguna jika yang dikomunikasikan adalah kesadaran merek (Fauzi *et al.*, 2021).

2.2.4 Credibility

Credibility adalah suatu nilai kompetensi atau keahlian yang dimiliki oleh endorser (Fauzi *et al.*, 2021). *Credibility* merupakan sesuatu keahlian yang dimiliki *ambassador* serta kepercayaan yang diberikan oleh *ambassador* kepada

masyarakat, niat membeli mengacu pada rencana untuk membeli sesuatu untuk digunakan di masa depan, tetapi hal itu mendahului proses kognitif di balik beberapa faktor, seperti pandangan konsumen terhadap merek dan individu yang memprakarsainya (Rohim & Asnawi, 2023). Menurut Erdem and Swait (1989) konsep kredibilitas mencakup dua dimensi utama, yaitu:

- a) Kepercayaan. Dimensi ini mempengaruhi pilihan konsumen dan pertimbangan merek lebih dari keahlian. Kepercayaan mengacu pada bagaimana individu atau merek memiliki reputasi untuk bertindak secara etis, menghormati komitmen, dan memenuhi harapan dari pihak-pihak yang terlibat (seperti pengikut, konsumen, atau penggemar).
- b) Keahlian. Keahlian mengacu pada kemampuan dan kompetensi untuk memberikan informasi yang akurat, pandangan yang bermakna, atau solusi yang efektif terkait dengan subjek tertentu.

2.2.5 Attraction

Attraction (daya tarik) adalah tampilan non-fisik yang menarik untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk (Rusli *et al.*, 2020). Beberapa komponen untuk mempengaruhi konsumen dalam konsep daya tarik meliputi kesenangan, fisik, dan pekerjaan juga disertakan (Norhidayati, 2022). Selain itu, daya tarik mengacu pada penerimaan sosial seseorang, kemampuan rasional, gaya hidup, prestasi dan kesuksesan di bidangnya masing-masing (Kumar Misra *et al.*, 2019).

Menurut Apriliani *et al.* (2023) daya tarik ini terutama berkaitan dengan

dua faktor, yaitu :

- a) Jumlah penonton yang suka (*likeability*). Mengacu pada seberapa banyak atau seberapa sering penonton atau audiens menyukai atau menyukai suatu produk, iklan, atau pesan tertentu.
- b) Tingkat kemiripan dengan kepribadian konsumen produk yang dituju (*similarity*). Mengacu pada sejauh mana produk atau pesan pemasaran cocok atau relevan dengan kepribadian dan nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen target.

2.2.6 Power

Power (Kekuatan) adalah tingkat kekuatan brand ambassador untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan (Lawu, 2021). Iklan yang menggunakan *brand ambassador* harus memiliki kekuatan untuk mendorong sasaran pelanggan untuk membeli sesuatu (Apriliani *et al.*, 2023). Oleh karena itu, dengan kekuatan mengacu pada kemampuan *brand ambassador* untuk mempengaruhi audiens dan mendorong tindakan yang menguntungkan merek (Nielsen, 2015).

2.3 Hubungan Variabel Bebas dan Terikat

2.3.1 Hubungan Pengaruh *Visibility* terhadap Keputusan Pembelian

Selebriti yang cocok sebagai endorser untuk persuasi produk dapat meningkatkan citra produk atau jasa yang dipromosikan (Fauzi *et al.*, 2021). Proses mekanisme yang berkaitan dengan visibilitas adalah apabila seorang endorser dinilai memiliki faktor visibilitas yang tinggi, hal ini terlihat dari perhatian endorser terhadap iklan tersebut, dan merek yang dipromosikan juga

dilihat oleh konsumen (Aji, 2015). Cipung sendiri merupakan seseorang yang memiliki visibilitas yang tinggi. Hal ini dibuktikan dengan dirinya yang sering tampil di berbagai acara media atau platform. Sehingga tidak mengherankan banyak orang yang mengetahui dan mengenal Cipung. *Visibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat berdampak pada efektif untuk digunakan sebagai salah satu cara promosi perusahaan (Wulandari & Suryawardani, 2019). Seperti penelitian sebelumnya, menurut Aji (2015) menunjukkan bahwa *visibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan visibility terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Pengaruh *Credibility* terhadap Keputusan Pembelian

Selebriti dipandang sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, dan kredibilitas ini meningkatkan kemungkinan pesan diterima (Misra *et al.*, 2019). Representasi kredibilitas meyakini bahwa keberhasilan kampanye iklan bergantung pada tingkat keahlian dan kepercayaan selebritas (Onu *et al.*, 2019). Kredibilitas dicirikan oleh dua sifat khusus, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian mengacu pada sejauh mana pengetahuan yang dimiliki seorang endorser dari sudut pandang pemirsa iklan. Memanfaatkan keahlian sangat penting ketika periklanan didasarkan pada strategi merek yang menguntungkan, baik untuk produk dengan keterlibatan rendah atau produk dengan keterlibatan tinggi. Sementara itu, objektivitas mengacu pada sejauh mana promotor menyampaikan

informasi secara adil dan obyektif (Aji, 2015).

Konsumen yang menganggap suatu merek atau produk memiliki kredibilitas tinggi, mereka cenderung merasa lebih percaya diri dan nyaman untuk melakukan pembelian (Jun, 2020). Didukung dengan penelitian sebelumnya mengenai *credibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Odyani & Saputri, 2019). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan credibility terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan Pengaruh *Attraction* terhadap Keputusan Pembelian

Iklan produk yang efektif, baik itu produk atau jasa, dapat mempengaruhi konsumen karena dapat menjadi motivator atau pendorong untuk membeli (Dewi, 2021). Daya tarik artinya semakin menarik tampilan dan deskripsi suatu produk yang disajikan dalam mobile iklan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk bersedia membelinya (Dewi, 2021). Bahwa orang berupaya meningkatkan daya tarik fisiknya agar bisa merespons dengan percaya diri kepada *brand ambassador* yang mirip dengan mereka. Orang yang berpenampilan menarik lebih pintar dan karenanya lebih baik dalam berbagai bidang aktivitas, sehingga memberi mereka keuntungan dalam mengambil keputusan pembelian produk (Onu *et al.*, 2019).

Selain itu, telah didukung oleh penelitian sebelumnya (Wulandari & Suryawardani, 2019) menunjukkan bahwa daya tarik merupakan komponen penting dari keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan attraction terhadap keputusan

pembelian.

2.3.4 Hubungan Pengaruh *Power* terhadap Keputusan Pembelian

Media yang digunakan untuk periklanan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong atau mempengaruhi kelompok sasaran agar melakukan pembelian (Dewi, 2021). Kekuatan dapat memotivasi pembeli untuk membeli produk dengan memberi mereka perintah untuk mengambil tindakan, hal ini hanya relevan dalam situasi tertentu (Aji, 2015). *Brand ambassador* memiliki kemampuan untuk membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk karena mempromosikan produk tersebut secara informatif, sehingga konsumen pun tertarik untuk membeli produk yang dipromosikannya (Nauvallia & Martini, 2020).

Banyaknya literatur, termasuk penelitiann yang dilakukan oleh (Apriliani *et al.*, 2023; Nichkamon, 2021; Wulandari *et al.*, 2019) menunjukkan bahwa *power* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena iklan yang menggunakan selebriti harus memiliki kekuatan untuk mendorong sasaran pelanggan untuk membeli sesuatu. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan :

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan power terhadap keputusan pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan kajian pustaka dalam penelitian ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Identitas Jurnal	Variabel dan Teori	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	<p>Nauvallia, S., & Martini, E. (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Gita Savitri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Femme Outfit Di Media Sosial Instagram</p> <p>Publisher : <i>E-Proceeding of Management</i>, 7(2), 2254</p> <p>Metode : Metode Kuantitatif</p> <p>Sampel : 140 responden</p>	<p><i>Celebrity Endorser</i></p> <p><i>Visibility</i></p> <p><i>Credibility</i></p> <p><i>Attraction</i></p> <p><i>Power</i></p> <p><i>Keputusan Pembelian</i></p>	<p>- Meneliti variabel <i>visibility, credibility, attraction, power</i> dan keputusan pembelian.</p> <p>- Menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p>- Penelitian ini membahas <i>brand ambassador</i> sedangkan penelitian sebelumnya membahas <i>celebrity endorser</i>.</p>	<p>Hasil ditemukan bahwa terdapat pengaruh <i>visibility, credibility, attraction, dan power</i> Gita Savitri terhadap keputusan pembelian di Femme Outfit</p>
2.	<p>Wulandari, A., & Suryawardani, B. (2019).</p> <p><i>Advertisement effectivity: Visibility, credibility, attraction and power on purchasing decision and its impact on customer satisfaction</i></p> <p>Publisher : <i>Journal of Applied Management (JAM)</i></p> <p>Metode : Metode Kuantitatif</p> <p>Sampel : 400 responden</p>	<p>Iklan (Hargiyanto, 2017)</p> <p>Keputusan Pembelian (Dewa, 2018)</p> <p>Kepuasan Pelanggan (Rizal <i>et al.</i>, 2017)</p>	<p>- Kedua peneliti membahas variabel keputusan pembelian.</p> <p>- Menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>- Penelitian ini tidak membahas kepuasan pelanggan</p>	<p>Hasil penelitian ditemukan bahwa <i>Visibilitas, Kredibilitas, Daya tarik, dan Kekuatan berpengaruh secara simultan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian</i></p>

No	Identitas Jurnal	Variabel dan Teori	Persamaan	Perbedaan	Hasil
3.	<p>Jun, S.-H. (2020)</p> <p><i>The Effects Of Perceived Risk, Brand Credibility And Past Experience On Purchase Intention In The Airbnb Context</i></p> <p>Publisher : <i>Sustainability, 12(12), 5212</i></p> <p>Metode : Metode Kuantitatif</p> <p>Sampel : 96.600 anggota panel di Korea Selatan</p>	<p>Niat Pembelian (Kim, L.H.; Kim, D.J.; Leong, J.K., 2005)</p> <p>Risiko yang dirasakan (Fischhoff, B.; Watson, S.R.; Hope, C, 1990)</p> <p>Kredibilitas Merek (Erdem, T.; Swait, J. B, 1998)</p> <p>Pengalaman masa lalu (Kerstetter, D.; Cho, M.H., 2004)</p>	<p>- Penelitian ini membahas mengenai variabel niat pembelian dan kredibilitas merek.</p> <p>- Menggunakan metode kuantitatif</p>	<p>Perbedaan variabel yang dibahas adalah risiko yang dirasakan dan variabel pengalaman masa lalu</p>	<p>Hasil ditemukan bahwa kredibilitas merek merupakan variabel penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk produk yang tidak berwujud dan heterogen seperti akomodasi</p>
4.	<p>Apriliani, U., Wahono, B., & Dianawati, E. (2023)</p> <p>Analisis Pengaruh <i>Visibility, Credibility, Attractiveness</i> dan <i>Power</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Skincare</p> <p>Publisher : <i>E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 12(02)</i></p>	<p><i>Visibility Credibility Attractiveness Power</i> (Sukmawati and Suyono, 2005:23)</p> <p>Purchase Decision (Kotler and Armstrong, 2012:154)</p>	<p>- Penelitian ini dan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel <i>visibility, credibility, attractiveness, power dan purchase decision</i></p>	<p>- Penelitian sebelumnya menggunakan objek produk kecantikan, penelitian sekarang Susu Bayi</p>	<p>Hasil ditemukan bahwa secara parsial <i>visibility, credibility</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>attractiveness</i> dan <i>power</i> berpengaruh signifikan</p>

No	Identitas Jurnal	Variabel dan Teori	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	<p>Metode : Metode Kuantitatif</p> <p>Sampel : 85 sampel</p>		<p>- Menggunakan metode kuantitatif</p>		<p>terhadap keputusan pembelian. Secara simultan semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
5.	<p>Onu, C. A., Nwaulune, J., Adegbola, E. A., & Kelechi, N. G. (2019)</p> <p><i>The Effect Of Celebrity Physical Attractiveness And Trustworthiness On Consumer Purchase Intentions: A Study On Nigerian Consumers</i></p> <p>Publisher : <i>Management Science Letters</i></p> <p>Metode : Metode Kuantitatif</p> <p>Sampel : 399 ketiga universitas</p>	<p><i>Celebrity physical attractiveness</i> (Patzer (1985)</p> <p><i>Consumer purchase intention</i> (Smith & Taylor, 2004)</p>	<p>- Penelitian keduanya menggunakan variabel <i>consumer purchase intention</i></p> <p>- Menggunakan metode kuantitatif</p>	<p>- Penelitian sebelumnya menggunakan variabel <i>celebrity physical attractiveness</i></p> <p>- Sebuah studi tentang konsumen Nigeria, penelitian ini tentang studi di Indonesia</p>	<p>Hasil ditemukan bahwa daya tarik fisik selebriti, kepercayaan selebriti memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen</p>
6.	<p>Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p><i>Brand Ambassador</i> (Royan, 2004)</p> <p>Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2009)</p>	<p>- Sama-sama menggunakan variabel <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>- Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>electronic word of mouth</i> (E-</p>	<p>Hasil ditemukan bahwa <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan</p>

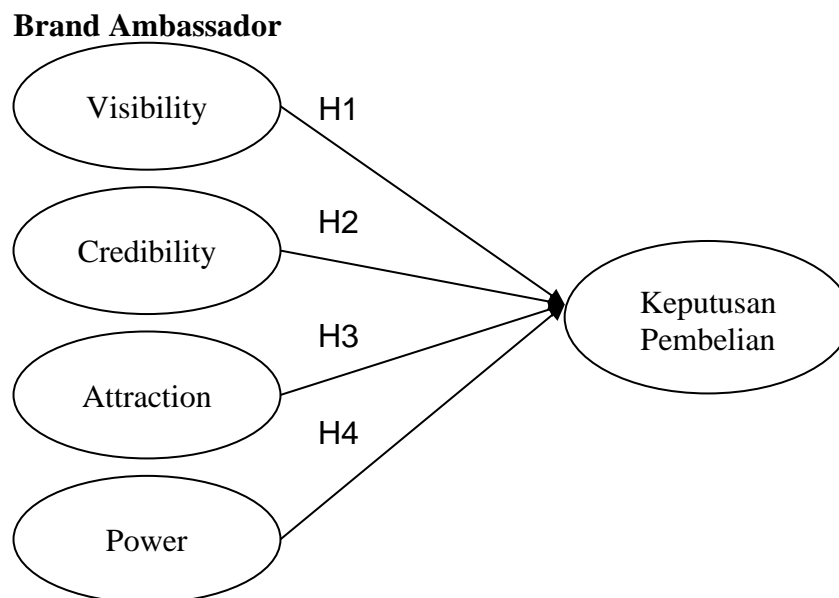
No	Identitas Jurnal	Variabel dan Teori	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	<p>Produk Skincare Korea Nature Republic.</p> <p>Publisher : <i>INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi</i>, 2(1), 1–14</p> <p>Metode : Metode Kuantitatif</p> <p>Sampel : 100 responden konsumen</p>		- Menggunakan metode kuantitatif	<p>WOM), gaya hidup, <i>country of origin</i>, dan motivasi</p> <p>- Penggunaan produk kecantikan Korea, sedangkan penelitian ini menggunakan produk Susu Bayi di Indonesia</p>	terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap <i>Nature Republic Skin Care</i> di Kota Pekanbaru
7.	<p>Rohim, Abd., & Asnawi, N. (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh <i>Brand Image</i> (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang).</p> <p>Publisher : <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)</i>, 4(1)</p> <p>Metode :</p>	<p><i>Brand Ambassadors</i> (Kotler & Amstrong, 2018)</p> <p><i>Brand Awareness</i> (Kotler dan Kevin, 2012)</p> <p><i>Online Purchase Decision</i> (Sumarwan, 2011)</p>	<p>- Penelitian keduanya sama-sama menggunakan <i>brand ambassadors</i> dan <i>online purchasedecision</i></p> <p>- Menggunakan metode kuantitatif</p>	<p>- Menggunakan variabel <i>brand awareness</i>, dan <i>brand image</i></p> <p>- Penelitian sebelumnya studi kasus Shopee sedangkan penelitian ini studi kasus produk Susu</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Identitas Jurnal	Variabel dan Teori	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Metode Kuantitatif Sampel : 160 sampel responden di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang	<i>Brand Image</i> (Kotler & Keller, 2012)		HealthyW ay Kids	
8.	Dewi, R. (2021) <i>Pengaruh Daya Tarik Dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian.</i> Publisher : UMI Repository Metode : Metode Kuantitatif Sampel : 75 sampel	Daya Tarik Iklan (Jacob <i>et al.</i> , 2018) Kekuatan Iklan (Dekeyser, T., 2018) Minat Beli (Fajria, 2017)	- Penelitian keduanya menggunakan variabel daya tarik iklan, kekuatan iklan, minat beli pada konsumen - Menggunakan metode kuantitatif	- Penelitian sebelumnya hanya fokus pada daerah Makassar	Hasil ditemukan bahwa secara parsial daya tarik berpengaruh, sedangkan secara simultan daya tarik dan kekuatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Makassar
9.	Rodrigo, A., & Mendis, T. (2023) <i>Impact of social media influencers' credibility on millennial consumers' green purchasing behavior: A concept paper on personal and social identities</i> Publisher: <i>Management Matters,</i>	<i>Green purchasing intention</i> (Costa <i>et al.</i> , 2021; Ajzen, 1991) <i>Social media influencers</i> (McGowan <i>et al.</i> , 2022)	- Penelitian keduanya menggunakan variabel <i>green purchasing intention</i> dan <i>social media influencers</i>	- Penelitian sebelumnya menggunakan variabel <i>personal identity, social identity, green</i>	Hasil ditemukan bahwa adanya keterlibatan influencer media sosial untuk mendorong perilaku pembelian hijau melalui penguatan niat

No	Identitas Jurnal	Variabel dan Teori	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	<p>20(2), 134–153</p> <p>Metode : Metode deduktif hipotetis</p> <p>Sampel : -</p>			<i>purchasing behavior</i>	<p>pembelian hijau konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar influencer yang menarik yang memiliki pengetahuan ahli mengenai produk ramah lingkungan, dan yang juga dianggap dapat dipercaya, cenderung mampu membujuk konsumen untuk mengadopsi perilaku pembelian ramah lingkungan</p>
10.	<p>Kumar Misra, S., Mehra, P., & Kaur, B. (2019)</p> <p><i>Factors Influencing Consumer Choice of Celebrity Endorsements and their Consequent</i></p>	<p><i>Celebrity Endorsement</i></p> <p><i>Attractiveness</i></p> <p><i>Credibility</i></p> <p><i>Purchase</i></p>	<p>- Penelitian keduanya menggunakan <i>celebrity endorsement</i>, <i>attractiveness</i>,</p>	<p>- Penelitian sebelumnya berasal dari Negara Bagian Punjab dipilih</p>	<p>Hasil ditemukan bahwa <i>Celebrity Endorsement</i>, <i>Attractiveness</i>, <i>Credibility</i>,</p>

No	Identitas Jurnal	Variabel dan Teori	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	<p><i>Effect on Purchase Decision</i></p> <p>Publisher : <i>International Journal on Emerging Technologies, 10(2), 392–397</i></p> <p>Metode : Metode Kuantitatif</p> <p>Sampel : 450 responden</p>	<i>Decision</i>	<i>credibility, purchase decision</i>	dan teknik pengambilan sampel non-probabilistik	<i>Purchase Decision</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.5 Kerangka Teoritis



Gambar 2. 1 Gambar Kerangka Teoritis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Gani & Amalia, 2018). Dengan menggunakan metode survei (kuesioner) dalam penelitian. Alat kuesioner yang digunakan adalah *google form*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah total kumpulan elemen di mana kita ingin mengambil sejumlah kesimpulan (Cooper & Schindler, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah orangtua anak balita yang mengkonsumsi Susu HealtyWay Kids dengan studi kasus pada PT Tempo Yogyakarta. Aplikasi *google forms* digunakan untuk mengumpulkan sampel secara online dan mendistribusikannya melalui berbagai aplikasi seperti WhatsApp dan sosial media lainnya. Dengan kategori yaitu orang tua yang pernah membeli dan anaknya telah mengkonsumsi Healtyway Kids +1 Madu dan Vanilla usia 1 sampai 3 tahun, HealtyWay Kids +3 Madu dan Vanilla berusia 3 tahun keatas. Ide dasar pengambilan sampel (*sampling*) adalah bahwa dengan memilih beberapa elemen dalam populasi, dapat menarik kesimpulan mengenai seluruh populasi (Cooper & Schindler, 2017).

Pengambilan sampel non probabilitas (*nonprobability sampling*) bersifat arbitrer dan subjektif ketika memilih subjek, biasanya kita melakukan hal tersebut

dengan pola atau skema di dalam pikiran (Cooper & Schindler, 2017). Metode *purposive sampling* digunakan sebagai pengambilan sampel pada penelitian ini. Purposive sampling muncul ketika seseorang peneliti memilih sampel agar sesuai dengan beberapa kriteria (Cooper & Schindler, 2017). Diketahui alat penelitian yang digunakan mendukung penerimaan hipotesis. Oleh karena itu, pengambilan sampel yang ditargetkan ini ditujukan masyarakat umum yang memiliki karakteristik seperti yang telah dijelaskan diatas. Sampel dalam penelitian ini diambil dari sebagian dari total populasi yang disurvei dan oleh karena itu dianggap mewakili keseluruhan populasi.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui survei melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dalam penelitian ini kuesioner disebarikan secara online kepada masyarakat terutama orang tua yang pernah membeli dan anaknya telah mengkonsumsi Healtyway Kids +1 Madu dan Vanilla usia 1 sampai 3 tahun, HealtyWay Kids +3 Madu dan Vanilla berusia 3 tahun keatas. Survei untuk penelitian ini mencakup pertanyaan dengan lima variabel. Survei ini akan dikirimkan melalui *Google Forms*. Menurut Sekaran (2011) skala likert (*Likert Scale*) didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (ST)	2

Tidak Berpendapat (TB)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : (Sekaran, 2011)

Skala Likert biasanya dimulai dengan persiapan serangkaian pertanyaan (item) sikap. Untuk setiap item, penulis harus memutuskan apakah pernyataan sikap yang mereka buat menunjukkan dukungan terhadap (positif) atau penolakan terhadap (negatif) objek sikap. Menurut Sekaran, U. (2011) ada dua jenis pertanyaan skala Likert yaitu pertanyaan positif yang mengukur skala positif dan pertanyaan negatif yang mengukur skala negatif. Pertanyaan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Pertanyaan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, atau 5. Oleh karena itu, subjek dapat memilih salah satu dari kemungkinan tanggapan berikut: “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Ragu/ragu-ragu”, “Tidak Setuju”, dan “Sangat Tidak Setuju”. Metode ini digunakan untuk menyelidiki karakteristik *brand ambassador* yaitu *visibility, credibility, attraction, power* dan keputusan pembelian.

3.4 Definisi Operasional

Mengoperasikan, atau secara operasional mendefinisikan sebuah konsep untuk membuatnya bisa diukur, dilakukan dengan melihat pada dimensi perilaku, aspek atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep (Sekaran, 2011).

3.4.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi sejauh mana setiap pilihan memecahkan masalah, dan kemudian membuat keputusan pembelian (Dewi *et al.*, 2020). Menurut Firmansyah (2019)

ada dua faktor yang mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu :

- a) Pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang.
- b) Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian.

Tabel 3. 2 Item Pertanyaan Hipotesis Keputusan Pembelian

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Keputusan Pembelian	KP1	Saya membeli produk Susu HealtyWay Kids	(Nauvallia & Martini, 2020)
	KP2	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk Susu HealthyWay Kids	
	KP3	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk Susu HealtyWay Kids	

3.4.2 *Visibility*

Visibility (pandangan iklan) dalam peran seorang *brand ambassador* mengacu pada seberapa sering dan seberapa terlihatnya *brand ambassador* tersebut dalam berbagai media atau platform, terbukti sangat berguna jika yang dikomunikasikan adalah kesadaran merek (Fauzi *et al.*, 2021).

Tabel 3. 3 Item Pertanyaan Hipotesis *Visibility*

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
<i>Visibility</i>	V1	Cipung sebagai <i>brand ambassador</i> yang populer	(Nauvallia & Martini, 2020)
	V2	Cipung memiliki kepribadian yang menarik	
	V3	Cipung merupakan sosok <i>brand ambassador</i> yang dipandang memiliki perilaku yang baik	

3.4.3 *Credibility*

Credibility adalah suatu nilai kompetensi atau keahlian yang dimiliki oleh endorser (Fauzi *et al.*, 2021). Menurut Erdem and Swait (1989) konsep kredibilitas mencakup dua dimensi utama, yaitu :

- a) Kepercayaan. Kepercayaan mempengaruhi pilihan konsumen dan pertimbangan merek lebih dari keahlian. Kepercayaan mengacu pada bagaimana individu atau merek memiliki reputasi untuk bertindak secara etis, menghormati komitmen, dan memenuhi harapan dari pihak-pihak yang terlibat (seperti pengikut, konsumen, atau penggemar).
- b) Keahlian. Keahlian mengacu pada kemampuan dan kompetensi untuk memberikan informasi yang akurat, pandangan yang bermakna, atau solusi yang efektif terkait dengan subjek tertentu.

Tabel 3. 4 Item Pertanyaan Hipotesis *Credibility*

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
<i>Credibility</i>	C1	Cipung memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mengkomunikasikan produk	(Nauvallia & Martini, 2020)
	C2	Cipung memiliki kemampuan untuk meyakinkan bahwa Susu HealtyWay Kids merupakan produk dengan kualitas yang bagus	
	C3	Cipung merupakan sosok <i>brand ambassador</i> yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan produk kepada responden	

3.4.4 *Attraction*

Attraction adalah kemampuan seorang endorse untuk menciptakan daya tarik, baik daya tarik pada dirinya maupun daya tarik pada produk yang diiklankannya (Fauzi *et al.*, 2021). Menurut Apriliani *et al.* (2023) daya tarik ini terutama berkaitan dengan dua faktor, yaitu :

- a) Jumlah penonton yang suka (*likeability*). Mengacu pada seberapa banyak atau seberapa sering penonton atau audiens menyukai atau menyukai suatu produk, iklan, atau pesan tertentu.
- b) Tingkat kemiripan dengan kepribadian konsumen produk yang dituju (*similarity*). Mengacu pada sejauh mana produk atau pesan pemasaran cocok atau relevan dengan kepribadian dan nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen target.

Tabel 3. 5 Item Pertanyaan Hipotesis Attraction

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
<i>Attraction</i>	A1	Cipung memiliki daya tarik secara fisik	(Nauvallia & Martini, 2020)
	A2	Cipung merupakan sosok yang dipandang mampu memikat dan memukau responden dalam setiap aktivitasnya	
	A3	Cipung sebagai sosok yang mampu memberikan inspirasi kepada responden	

3.4.5 Power

Kekuatan adalah kekuatan yang harus dimiliki seorang duta agar dapat membuat audiens mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakan produk yang mereka tawarkan, dan untuk mencapai hal tersebut (Rohim & Asnawi, 2023).

Tabel 3. 6 Item Pertanyaan Hipotesis Power

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
<i>Power</i>	P1	Cipung merupakan sosok <i>brand ambassador</i> yang patut diteladani oleh responden	(Nauvallia & Martini, 2020)
	P2	Cipung merupakan sosok <i>brand ambassador</i> yang mampu dijadikan idola	

3.5 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Kode	Indikator	Sumber
<i>Visibility</i>	V1	Cipung sebagai <i>brand ambassador</i> yang populer	(Nauvallia & Martini, 2020)
	V2	Cipung memiliki kepribadian yang menarik	
	V3	Cipung merupakan sosok <i>brand ambassador</i> yang dipandang memiliki perilaku yang baik	
<i>Credibility</i>	C1	Cipung memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mengkomunikasikan produk	
	C2	Cipung memiliki kemampuan untuk meyakinkan bahwa Susu HealtyWay Kids merupakan produk dengan kualitas yang bagus	
	C3	Cipung merupakan sosok <i>brand ambassador</i> yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan produk kepada responden	
<i>Attraction</i>	A1	Cipung memiliki daya tarik secara fisik	
	A2	Cipung merupakan sosok yang dipandang mampu memikat dan memukau responden dalam setiap aktivitasnya	
	A3	Cipung sebagai sosok yang mampu memberikan inspirasi kepada responden	
<i>Power</i>	P1	Cipung merupakan sosok <i>brand ambassador</i> yang patut diteladani oleh responden	
	P2	Cipung merupakan sosok <i>brand ambassador</i> yang mampu dijadikan idola	
Keputusan	KP1	Saya membeli produk Susu HealtyWay Kids	

Variabel Penelitian	Kode	Indikator	Sumber
Pembelian			
	KP2	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk Susu HealthyWay Kids	
	KP3	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk Susu HealthyWay Kids	

3.6 Analisis Data

Skala yang diuji dalam instrumen merupakan skala yang disusun oleh peneliti berdasarkan pada teori yang dikembangkan oleh Ottens (1991). Skala ini menyediakan empat respon jawaban di mana masing-masing jawaban menunjukkan kesesuaian pertanyaan yang diberikan sesuai kondisi yang dirasakan subyek penelitian. Pilihan jawaban tersebut adalah sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), sangat tidak sesuai (STS). Pada item favorable, SS→S→TS→STS skor subjek dimulai 4→3→2→1. Sementara untuk item unfavorable, SS→S→TS→STS skor subyek dimulai dari 1→2→3→4. Untuk menguji validitas konstruk instrumen pengukuran *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* ini menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) yakni suatu teknik analisis faktor berdasarkan teori atau konsep yang sudah diketahui sebelumnya. Pengujian analisis CFA dilakukan dengan bantuan software SPSS.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Validitas (validity) memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan (Sekaran, 2011). Validitas diawali dengan pemahaman tentang objek yang diukur, sehingga memiliki tingkat kebenaran dan akurasi yang tinggi. Item pernyataan dikatakan valid jika R hitung atau pearson correlation > taraf signifikan 5%, nilai signifikan < dari 0,05 ($\alpha = 5$) agar dapat dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2019). Jika koefisien antara item dengan total item memiliki hasil r hitung > r tabel maka item tersebut dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Keandalan konsisten antar-item merupakan pengujian konsisten jawaban responden atas semua item yang diukur, membuktikan konsistensi dan stabilitas instrumen pengukuran (Sekaran, 2011). Pengujian reliabilitas penelitian ini meliputi pengukuran menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Koefisien alpha yang lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan (Hair *et al.*, 2019).

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Analisis Regresi Berganda

Ketika lebih dari satu variabel X digunakan, hasilnya adalah fungsi prediktor berganda (Cooper & Schindler, 2017). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel visibility (X1), credibility (X2), attraction (X3), dan power (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Susu HealthyWay Kids . Persamaan garis regresinya adalah: $Y = X1 + X2 + X3 + X4$.

3.8.2 Uji Koefisien Determinan (R Square)

Dengan menggunakan nilai yang diketahui dari X ke dalam persamaan regresi, maka berusaha untuk mengurangi kesalahan tersebut bahkan lebih jauh. Sebagai indeks kesesuaian, koefisien determinasi diinterpretasikan sebagai total proporsi varians dalam Y yang dijelaskan oleh X (Cooper & Schindler, 2017). Hal ini ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar $0 < R^2 < 1$. Disimpulkan bahwa koefisien determinasi sama dengan nol maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi mendekati nilai 1 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.3 Uji F

Uji F memiliki peran keseluruhan untuk model, masing-masing variabel bebas dievaluasi dengan uji-t terpisah (Cooper & Schindler, 2017). Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka, variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

3.8.4 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Untuk menguji apakah $\beta_1 = 0$ kita menggunakan pengujian dua arah (Cooper & Schindler, 2017). Bertujuan mengetahui pengaruh variabel penelitian terhadap variabel yang terikat. Jika probabilitas $< 0,05$, maka terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, jika probabilitas $> 0,05$ sebaliknya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Data dari penelitian ini diperoleh dari para orang tua yang pernah atau sedang menggunakan produk Susu Healthyway Kids kepada anak mereka. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring dan acak. Hasil pengumpulan data penelitian pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Kuesioner yang diterima	146	100%
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	0	0%
Kuesioner yang memenuhi syarat	146	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa jumlah kuesioner yang diterima adalah sebanyak 146 buah (100%). Keseluruhan kuesioner memenuhi syarat (100%) dan dapat diolah terhadap pengujian selanjutnya.

4.2 Profil Responden

4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin digunakan untuk mengelompokkan karakter laki-laki dengan perempuan. Tabel 4.2 merupakan distribusi frekuensi responden berdasarkan dengan jenis kelaminnya.

Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	38	26,03%
Perempuan	108	73,97%
Jumlah	146	100,00%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel 4.2 mengindikasikan responden mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 108 orang atau 73,97% dari keseluruhan sampel yang diperoleh. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 38 orang dengan persentase sebanyak 26,03% dari keseluruhan sampel.

4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan parameter untuk menilai durasi dan pengalaman hidup seorang individu. Semakin tua usia, maka semakin banyak pula pengalaman dan perjalanan hidup seseorang. Tabel 4.3 merupakan distribusi frekuensi responden.

Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
25 – 29 tahun	68	46,58%
30 – 37 tahun	78	53,42%

Jumlah	146	100,00%
---------------	------------	----------------

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas partisipan responden berusia rentang 30 - 37 tahun, dimana jumlahnya adalah 78 orang atau dengan total persentase sebesar 53,42%. Jumlah responden selanjutnya diikuti oleh orang dengan mayoritas berusia rentang 25 - 29 tahun dengan jumlah persentase 46,58%.

4.3 Uji Validitas

Validitas (validity) memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan (Sekaran, 2011). Validitas diawali dengan pemahaman tentang objek yang diukur, sehingga memiliki tingkat kebenaran dan akurasi yang tinggi. Pengujian ini menggunakan alat uji *factor analysis* dengan menggunakan bantuan program SPSS. Data dapat dikatakan valid apabila nilai dari Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) $> 0,50$ dan nilai *Bartlett's test* yang signifikan. Tabel 4.2 menunjukkan hasil output dari KMO dan *Bartlett's Test*.

Tabel 4. 4 Pengujian KMO

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.696
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Sig.	<.001

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Hasil pengujian KMO pada tabel 4.2 menunjukkan nilai Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) sebesar $0,696 > 0,50$. Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai tersebut telah memenuhi syarat. Oleh karena itu,

langkah selanjutnya dapat melihat hasil pengelompokkan pada *Rotated Component Matrix*. Tabel 4.3 menunjukkan hasil dari *Rotated Component Matrix*.

Tabel 4. 5 Rotated Component Matrix

	1	2	3	4	5
X1.1				.740	
X1.2				.680	
X1.3		.576			
X2.1				.585	
X2.2	.660				
X2.3					
X3.1		.811			
X3.2		.748			
X3.3					.793
X4.1	.799				
X4.2	.753				
Y1.1			.711		
Y1.2			.816		
Y1.3			.768		

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Hasil pengujian menunjukkan beberapa indikator yang valid pada variabel independen dan dependen terdiri dari: X1.1, X1.2, X3.1, X3.2, X4.1, X4.2, Y1.1, Y1.2, dan Y1.3. Indikator yang tidak valid pada variabel independen dan dependen terdiri dari: X1.3, X3.3, dan seluruh indikator pertanyaan pada X2 atau variabel kredibilitas dihapus. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Munandar & Chadafi (2017) dan Apriliani *et al.* (2024) dimana peran variable kredibilitas seorang *brand ambassador* dalam mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikannya kecil dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, variabel kredibilitas dan instrumen pertanyaan X1.3 dan X3.3 dihapus dan tidak dipergunakan dalam tahap pengujian selanjutnya.

4.4 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan secara menyeluruh pada semua pernyataannya dengan menggunakan metode *alpha* yang akan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha*. Koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan (Hair *et al.*, 2019). Tabel 4.4 berikut menunjukkan hasil dari pengujian reliabilitas.

Tabel 4. 6 Pengujian Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Visibilitas (X1)	2	.449	Tidak Reliabel
Daya Tarik (X3)	2	.680	Reliabel
Kekuatan (X4)	2	.707	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	3	.693	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.4, menunjukkan hasil nilai *cronbach's alpha* pada variabel visibilitas (X1) sebesar 0,449; variabel daya tarik (X3) sebesar 0,680; variabel kekuatan (X4) sebesar 0,707; dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,693. Hasil dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik, kekuatan, dan keputusan pembelian secara berturut-turut lolos pengujian dan reliabel. Sedangkan pada variabel visibilitas tidak lolos pengujian reliabilitas karena nilai *cronbach's alpha* $0,449 < 0,600$. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriliani *et al.* (2024) dimana

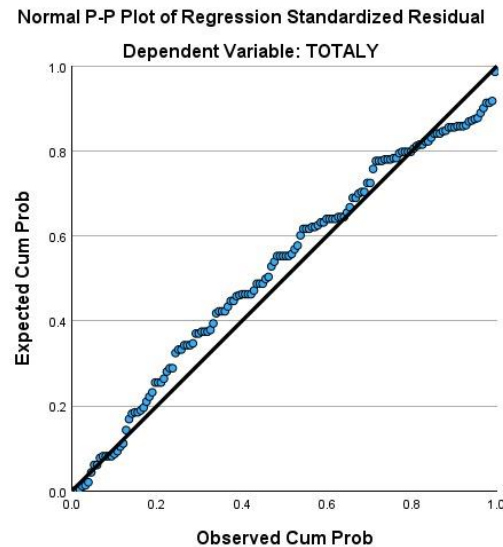
tidak terdapat peran visibilitas dalam mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *brand ambassador*. Untuk itu, pada bagian variabel visibilitas akan dihilangkan dan tidak akan digunakan ke tahap pengujian hipotesis selanjutnya.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Pengujian hanya dilakukan pada variabel *attraction* (X3) dan *power* (X4) dikarenakan variabel *visibility* (X1) dan *credibility* (X2) tidak lolos pengujian validitas sertareliabilitas.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi penelitian memiliki residual yang terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik *normal plot of regression standardized residual* dan dengan melihat grafik histogram. Hasil uji normalitas melalui grafik *normal plot of regression standardized residual* dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut.



Sumber: Data primer diolah peneliti

Gambar 4. 1 Grafik Uji Normalitas

Berdasarkan tampilan gambar 4.2 diatas, pada grafik *normal plot of regression standardized residual* dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi secara normal. Hal ini dikarenakan grafik tersebut sesuai dengan prinsip normalitas, yaitu data menyebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga regresi pada data tersebut berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidak adanya korelasi antar variabel independen pada model regresi. Bila tidak terdapat korelasi antara variabel independen dan terbebas dari gejala multikolinieritas, maka dapat dikatakan model regresi tersebut adalah model yang baik. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan gejala ketidak-multikolinieritas pada suatu model regresi adalah apabila nilai VIF (*Variance*

Inflation Factor) < 10,00 dan nilai *tolerance* > 0,100 (Ghozali, 2018). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas

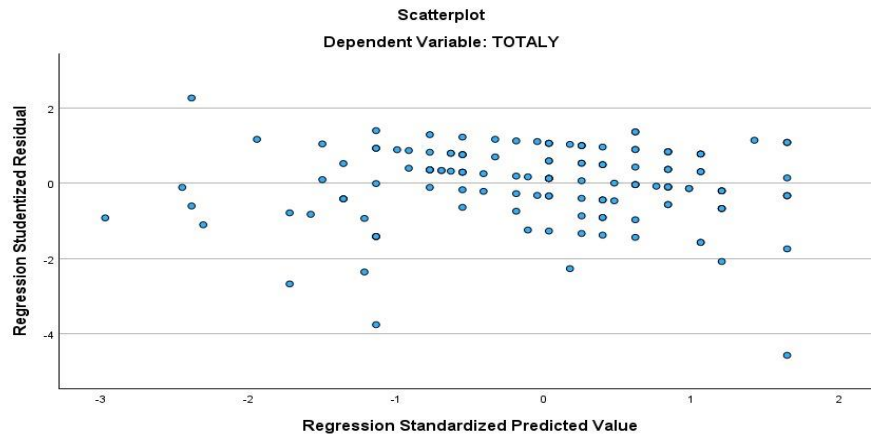
Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Daya tarik (X3)	0,952	1,050	Tidak terjadi multikolinearitas.
Kekuatan (X4)	0,952	1,050	Tidak terjadi multikolinearitas.

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,100 dan nilai VIF < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua model regresi pada penelitian ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot yaitu dengan memperhatikan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut.



Sumber: Data primer diolah peneliti

Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik *scatterplot* diatas disimpulkan bahwa:

1. Titik-titik data menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.
2. Penyebaran titik titik data tidak berpola.
3. Titik-titik data tidak membentuk pola tertentu yang teratur seperti pola melebar kemudian menyempit dan pola bergelombang.

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dan model bersifat homoskedastisitas sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hanya dilakukan pada variabel *attraction* (X3) dan *power* (X4) dikarenakan variabel *visibility* (X1) dan *credibility* (X2) tidak lolos pengujian validitas sertareliabilitas.

4.6.1 Uji Koefisien Determinan (*R Square*)

Koefisien determinasi diinterpretasikan sebagai total proporsi varians dalam Y yang dijelaskan oleh X (Cooper & Schindler, 2017). Hal ini ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar $0 < R^2 < 1$. Disimpulkan bahwa koefisien determinasi sama dengan nol maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi mendekati nilai 1 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Adapun hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut.

Tabel 4. 8 Hasil Koefisien Determinasi

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
0,272	0,074	0,061	2,155

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil *output* pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa besar nilai *r square* adalah 0,074 atau 7,4% dan nilai dari *adjusted r square* atau sebesar 6,1%. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa sebanyak 7,4% variabilitas dalam variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Namun setelah dilakukan penyesuaian, hanya 6,1% variabilitas yang dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan jumlah variabel dalam model. Hasil 6,1% juga berarti bahwa besarnya variabel independen dalam mempengaruhi model persamaan regresi adalah sebesar 6,1% dan sisanya sebesar 93,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

4.6.2 Uji F

Uji F memiliki peran keseluruhan untuk model, masing-masing variabel bebas dievaluasi dengan uji-t terpisah (Cooper & Schindler, 2017). Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka, variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil dari uji f dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4. 9 Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Regression	52,951	2	26,476	5,700	0,004
Residual	664,179	143	4,645	-	-
Total	717,130	145	-	-	-

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, didapatkan bahwa F_{hitung} adalah sebesar 5,700 dengan tingkat signifikan sebesar 0,004. Sementara itu nilai dari F_{tabel} adalah sebesar 3,058. Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} $5,700 > 3,058$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara

bersmaa-sama (simultan) keputusan pembelian susu Healthyway Kids dipengaruhi oleh daya tarik dan kekuatan Cipung sebagai *brand ambassador*.

4.6.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel penelitian terhadap variabel yang terikat. Jika probabilitas $< 0,05$, maka terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Kemudian, jika probabilitas $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 10 Hasil Uji t

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	Ket.
	B	<i>Std. Error</i>	B			
Daya Tarik (X3)	0,134	1,36	0,081	0,986	0,326	Ditolak
Kekuatan (X4)	0,354	1,20	0,242	2,935	0,004	Diterima

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil dari pengujian t pada tabel 4.8 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengujian hipotesis dilakukan melakukan pengujian signifikansi koefisien regresi dari variabel daya tarik. Menurut tabel dari hasil uji t, besarnya nilai

signifikansi untuk pengaruh daya tarik adalah sebesar 0,326. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, maka koefisien regresi tidak berpengaruh secara signifikan, dikarenakan $0,326 > 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variable daya tarik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable keputusan pembelian susu Healthyway Kids. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak.

2. Pengujian hipotesis dilakukan melakukan pengujian signifikansi koefisien regresi dari variabel kekuatan. Menurut tabel dari hasil uji t, besarnya nilai signifikansi untuk pengaruh kekuatan adalah sebesar 0,004. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, maka koefisien regresi berpengaruh secara signifikan, dikarenakan $0,004 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variable kekuatan berpengaruh secara signifikan terhadap variable keputusan pembelian susu Healthyway Kids. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

4.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel 4.6 merupakan hasil dari uji analisis regresi linear berganda.

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	B		

(Constant)	7,815	1,295	-	6,036	< 0,001
Daya Tarik (X3)	0,134	1,36	0,081	0,986	0,326
Kekuatan (X4)	0,354	1,20	0,242	2,935	0,004

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan model regresi dan hasil tabel regresi linear pada tabel 4.6; maka didapatkan persamaan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

$$Y = 0,081 X_1 + 0,242 X_2$$

Hasil dari persamaan regresi linear dapat diartikan sebagai berikut:

1. Pengujian variabel daya tarik diperoleh nilai koefisien sebesar 0,081 yang berarti bahwa apabila pada variabel daya tarik meningkat sebesar 1 satuan, maka tingkat keputusan pembelian susu Healthyway Kids akan meningkat sebesar 0,081 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lain dalam kondisi yang konstan. Berdasarkan hasil dengan menggunakan uji t, variabel daya tarik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian susu Healthyway Kids. Dengan demikian, maka variabel daya tarik tidak signifikan untuk menguji pengaruh Cipung sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian susu Healthyway Kids.
2. Pengujian variabel kekuatan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,242 yang berarti bahwa apabila pada variabel daya tarik meningkat sebesar 1 satuan, maka tingkat keputusan pembelian susu Healthyway Kids akan meningkat sebesar 0,242 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lain dalam kondisi yang konstan. Berdasarkan hasil dengan menggunakan uji t,

variabel kekuatan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian susu Healthyway Kids. Dengan demikian, maka variabel kekuatan berpengaruh signifikan untuk menguji pengaruh Cipung sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian susu Healthyway Kids.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Variabel *Visibility* (X1)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, variabel *visibility* (X1) dinyatakan tidak reliabel, dengan nilai dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,449. Angka tersebut berada di bawah ambang batas reliabilitas yang diterima, yaitu 0,600. Sehingga hal ini mampu menunjukkan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur visibilitas belum mampu memberikan hasil yang konsisten dan tepat untuk menggambarkan konstruk yang diukur.

Tidak reliabelnya variabel *visibility* ini dapat disebabkan beberapa faktor. Alasan pertama, pengukuran terhadap variabel *visibility* mungkin tidak sesuai dengan seberapa sering dan terlihatnya Cipung dalam berbagai media atau platform untuk menarik perhatian masyarakat dalam menggunakan produk susu Healthyway Kids. Hal ini kemudian didukung oleh tanggapan responden yang bervariasi, menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap visibilitas Cipung sangat beragam dan tidak terfokus pada aspek tertentu. Selain itu, instrumen pengukur yang telah digunakan mungkin perlu disempurnakan untuk mencerminkan visibilitas seorang brand ambassador yang lebih spesifik dan kontekstual.

Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriliani *et al.* (2024) dimana tidak terdapat peran visibilitas dalam mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *brand ambassador*.

4.7.2 Variabel *Credibility* (X2)

Berdasarkan hasil pengujian validitas, keseluruhan instrumen pada variabel *credibility* (X2) dinyatakan tidak valid, dengan mengacu angka pada *Rotated Component Matrix* menunjukkan bahwa keseluruhan angka pada instrumen variabel *credibility* berada di bawah ambang batas validitas yang diterima, yaitu 0,700. Sehingga hal ini mampu menunjukkan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur kredibilitas tidak mampu secara efektif mengukur konsep tersebut dalam konteks penelitian ini.

Hasil pengujian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Munandar & Chadafi (2017) dan Apriliani *et al.* (2024) dimana peran variable kredibilitas seorang *brand ambassador* dalam mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikannya kecil dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.7.3 Variabel *Attraction* (X3)

Berdasarkan hasil dari pengujian pengaruh variabel daya tarik terhadap keputusan pembelian produk susu Healthyway Kids dapat diketahui bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak, dengan nilai taraf signifikansi sebesar $0,326 > 0,05$. Dari hasil pengujian data dapat disimpulkan bahwa daya

tarik tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Healthyway Kids.

Daya tarik seorang selebritis akan mempengaruhi penerimaan pesan oleh khalayak (Krisjanti, 2017). Daya tarik selebriti menjadi salah satu persyaratan bagi *brand ambassador*. Dimensi daya tarik menyangkut dua hal yang tidak dapat dipisahkan dan harus selalu berdampingan, yaitu tingkat yang disukai audiens (*linkability*) dan tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*). Ketika seorang *brand ambassador* memiliki daya tarik yang tinggi, mereka mampu merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Seorang *brand ambassador* yang memiliki daya tarik yang tinggi merupakan nilai tambah bagi *brand ambassador* dan produk yang dipromosikannya. Semakin tinggi daya tarik seorang *brand ambassador* maka akan menjadi sebuah pertimbangan tersendiri bagi konsumen dengan produk yang dijualnya. Namun di dalam diri seorang Cipung tidak memiliki daya tarik yang kuat di mata target konsumen. Untuk itu, Cipung tidak mampu untuk merubah opini dan perilaku konsumen terhadap produk yang dipromosikannya atau dalam hal ini produk susu Healthyway Kids. Seorang endorser yang tidak memiliki daya pikat yang lebih tidak mampu mendorong audiensnya untuk membeli atau menggunakan produk yang dipromosikannya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriliani *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa variabel daya tarik secara parsial tidak berdampak relevan terhadap keputusan pembelian produk. Menurut

Muhammad Fauzi *et al.* (2016) daya tarik adalah kemampuan seorang endorser untuk menciptakan daya tarik, baik itu daya tarik pada dirinya maupun daya tarik pada produk yang diiklankannya. Hasil penelitian ini kemudian mampu menunjukkan bahwa Cipung tidak memiliki daya tarik untuk mendorong dan mempengaruhi keputusan konsumen agar membeli produk susu Healthyway Kids.

4.7.4 Variabel *Power* (X4)

Berdasarkan hasil dari pengujian pengaruh variabel kekuatan terhadap keputusan pembelian produk susu Healthyway Kids dapat diketahui bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima, dengan nilai taraf signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Dari hasil pengujian data dapat disimpulkan bahwa kekuatan Cipung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk susu Healthyway Kids.

Selebriti yang dipergunakan dalam sebuah iklan atau promosi harus memiliki kekuatan ‘memerintah’ audiens untuk membeli produk. Oleh karena itu, kekuatan akan efektif digunakan apabila tujuannya adalah untuk *brand purchase intention*. Seorang *brand ambassador* yang baik adalah apabila seorang tersebut memiliki kekuatan untuk memerintah target konsumen untuk membeli produk yang dijualnya. Hal ini dapat terjadi apabila seorang *brand ambassador* memiliki banyak pengikut dan penggemar, sehingga dia akan mudah untuk memerintah para penggemarnya untuk membeli produk yang dipromosikannya. Dalam hal ini, seorang Cipung memiliki kekuatan secara tidak langsung untuk memerintah para penggemarnya untuk membeli produk susu

Healthyway Kids. Karena kata-kata atau penampilan di dalam iklannya, konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang dipromosikannya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriliani *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa variabel kekuatan pada *celebrity endorser* berdampak secara relevan terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Kekuatan dapat memotivasi audiens untuk membeli produk dengan memberi mereka perintah untuk mengambil tindakan, hal ini hanya relevan dalam situasi tertentu (Aji, 2015). Hasil dari penelitian ini kemudian mampu menunjukkan bahwa memiliki kekuatan dalam mendorong dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk susu Healthyway Kids.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian dan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel visibilitas dan kredibilitas tidak lolos dalam pengujian validitas dan reliabilitas, sehingga kedua variabel tersebut dihilangkan dan tidak digunakan pada tahap pengujian berikutnya. Tidak lolosnya pengujian tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut perlu ditinjau ulang. Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk memahami konstruk ini secara mendalam dan merumuskan item-item pertanyaan yang lebih tepat dan relevan, agar kedua variabel tersebut dapat diukur secara akurat dalam penelitian mendatang.
2. Variabel daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Healthyway Kids. Hal ini berarti bahwa konsumen melihat bahwa Cipung tidak memiliki daya tarik yang dapat mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli produk susu Healthyway Kids.
3. Variabel kekuatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Healthyway Kids. Hal ini memiliki arti bahwa Cipung memiliki kekuatan yang mampu mendorong sasaran pelanggan untuk membeli produk susu Healthyway Kids.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan penelitian antara lain yaitu instrumen yang dipakai dalam penelitian ini kurang sesuai dengan objek yang diteliti dimana seharusnya anata brand ambassador dewasa dan bayi harus disesuaikan.

5.3 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan adalah:

1. Penelitian mendatang hendaknya menambahkan item kuesioner pada google form dan harus disesuaikan dengan objek yang diteliti, agar hasil yang didapatkan dapat diolah secara maksimal pada saat olah data.
2. Pada penelitian yang akan datang hendaknya variabel untuk brand ambassador balita dan dewasa dibedakan dan harus disesuaikan.
3. Penambahan variabel pada penelitian juga dapat dilakukan dengan cara menggabungkan beberapa variabel dari beberapa penelitian terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, T. S. S. (2015). *Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction Dan Power Pada Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas “Adizero F50” Di Purworejo*. 1–13
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Apriliani, U., Wahono, B., & Dianawati, E. (2023). Analisis Pengaruh Visibility, Credibility, Attractiveness dan Power terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Skincare. *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Cahyono, E. T., & Syahril, M. (2023). Pengaruh Iklan Dan Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Shopee. *GEMA EKONOMI*, 12(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.55129/https://doi.org/10.55129/.v12i4.2927>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (12th ed., Vol. 2). Penerbit Salemba Empat.
- Deviana, J. (2023). *Permasalahan Stunting di Indonesia dan Penyelesaiannya*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/16261/Permasalahan-Stunting-di-Indonesia-dan-Penyelesaiannya.html>
- Dewi, R. (2021, August 1). *Pengaruh Daya Tarik Dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian*. UMI Repository. <http://repository.umi.ac.id/id/eprint/3063>
- Dita, M., Sandradewi, P., & Nurlinda, R. A. (2024). *singgalingging, Darmansyah*. 5(1), 50–68.

- Erdem, T., & Swait. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *J. Consum. Psychol*, 7, 131–157.
- Fahlevi, S. I. (2023, September 19). Profil dan Biodata Rayyanza atau Cipung, Putra Bungsu Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang Menggemaskan. *iNews.Id*. <https://www.inews.id/lifestyle/seleb/profil-dan-biodata-rayyanza-atau-cipung-putra-bungsu-raffi-ahmad-dan-nagita-slavina-yang-menggemaskan>
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 97–104. www.fda.gov,2016
- Fauzi, M., Malavia Mardani, R., & Rahman, F. (2021). Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power Celebrity Endorser* terhadap Brand Image (Studi pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016-2018 pengguna Shopee). *E-JRM : Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 09(06).
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Gani, I., & Amalia, S. (2018). *Alat Analisis Data : Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial* (Revisi). Penerbit Andi.
- Hair, J. F., Jr, L.D.S. Gabriel, M., da Silva, D., & Braga Junior, S. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: Fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490–507. <https://doi.org/10.1108/rausp-05-2019-0098>
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>

- HealthyWay Kids, Susu Kaya FOS Inulin Tertinggi - Jagatbisnis.com.* (2024, February 19). Jagatbisnis.Com - Realita Masa Kini. <https://jagatbisnis.com/2024/02/19/healthyway-kids-susu-kaya-fos-inulin-tertinggi/#gsc.tab=0>
- Instagram.* (2024). <https://www.instagram.com/reel/C4MfV1uy3MQ/?igsh=MW5rZDN2c2R4dzVpbg==>
- Jun, S.-H. (2020). *The Effects Of Perceived Risk, Brand Credibility And Past Experience On Purchase Intention In The Airbnb Context.* *Sustainability*, 12(12), 5212. <https://doi.org/10.3390/su12125212>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management.* Prentice Hall.
- Kumar Misra, S., Mehra, P., & Kaur, B. (2019). *Factors Influencing Consumer Choice of Celebrity Endorsements and their Consequent Effect on Purchase Decision . International Journal on Emerging Technologies*, 10(2), 392–397.
- Nauvallia, S., & Martini, E. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* Gita Savitri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Femme Outfit Di Media Sosial Instagram. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 2254.
- Nisa, C., & Pramesti, D. A. (2020). *How do effective digital marketing and brand ambassador stimulate purchase intention today? Proceedings of the 1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019).* <http://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.200529.075>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246>
- Odyani, N., & Saputri, M. E. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Di Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mayoutfit

- Pada Produk Online shop Bandung) The Effect Of Celebrity Endorser Of The Purchasing Decision In Media Instagram (The Case Mayoutfit on Products On. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1044–1049.
- Onu, C. A., Nwaulune, J., Adegbola, E. A., & Kelechi, N. G. (2019). *The effect of celebrity physical attractiveness and trustworthiness on consumer purchase intentions: A study on nigerian consumers*. *Management Science Letters*. <https://ssrn.com/abstract=3421933>
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>
- Panggabean, R. (2024). *Susu Formula Bukan Pengganti ASI dalam Upaya Pemberantasan Stunting*. WRI INDONESIA. <https://wri-indonesia.org/id/wawasan/susu-formula-bukan-pengganti-asi-dalam-upaya-pemberantasan-stunting>
- Rodrigo, A., & Mendis, T. (2023). *Impact of social media influencers' credibility on millennial consumers' green purchasing behavior: A concept paper on personal and social identities*. *Management Matters*, 20(2), 134–153. <https://doi.org/10.1108/manm-12-2022-0113>
- Rohim, Abd., & Asnawi, N. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Image (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1).
- Rusli, R., Dimelati Hutabarat, R., & Salasa, Y. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Word of Mouth Terhadap Brand Image Produk Fashion Damn! I Love Indonesia di Kalangan Mahasiswa Tangerang. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 6(1).
- Sapitri, A. D., Abidin, Z., & Rifai, M. (2023). Kredibilitas Brand Ambassador Nct Dream Pada Produk Mie Lemonilo Dengan Keputusan Pembelian Pada Followers Akun Twitter @lemonilo. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 18–28. <https://doi.org/>

<http://dx.doi.org/10.31604/jips.v10i1>

- Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). *The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, And Brand Awareness On Purchase Decision Of Pantene Shampoo In Surabaya, Indonesia*. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business* (4th ed., Vol. 2). Penerbit Salemba Empat.
- Suparman Hi Lawu, R. A. R. F. (2021). *Garuda*2501291. 9(2), 183–192. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2501291&val=23893&title=Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian>
- Sutiko Sufi Aji, T. (2015). Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power* pada *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas “adizero F50” di Purworejo. *SEGMEN: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1A).
- Tasya, Y. (2024, April 26). *Review susu healthyway kids, pengganti susu biostime?* Artikel Tips Belanja Hemat. <https://blog.hemat.id/review-susu-healthyway-kids-pengganti-susu-biostime/>
- Tempo scan group*. (n.d.). Tempo Scan Group. Retrieved June 15, 2024, from <https://www.temposcangroup.com/id/produk-layanan/healthcare>
- Wulandari, A., & Suryawardani, B. (2019). *Advertisement effectivity: Visibility, credibility, attraction and power on purchasing decision and its impact on customer satisfaction*. 17(4).
- Wulandari, C. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian smartphone oppo f3 di samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4).
- Aji, T. S. S. (2015). *Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction Dan Power Pada Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas “Adizero F50” Di Purworejo*. 1–13.
- Apriliani, U., Wahono, B., & Dianawati, E. (2023). Analisis Pengaruh *Visibility, Credibility, Attractiveness* dan *Power* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Skincare. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1309. file:///D:/data

c/Downloads/21779-60888-1-PB.pdf

- Dita, M., Sandradewi, P., & Nurlinda, R. A. (2024). *singgalingging, Darmansyah*. 5(1), 50–68.
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 97–104. www.fda.gov, 2016
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Nichkamon Boonprasert. (2021). คนดั่งผึ้งเอเชียกับตำแหน่ง Brand Ambassador ระดับโลก. *NYLON Thailand*, 2–52. <http://nylonthailand.com/asianbrandambassador>
- Norhidayati, R. A. (2022). *Revised : Aug 22*. 1–11.
- Odyani, N., & Saputri, M. E. (2019). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Mayoutfit Pada Produk Online shop Bandung) The Effect Of Celebrity Endorser Of The Purchasing Decision In Media Instagram (The Case Mayoutfit on Products On. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1044–1049.
- Rusli, R., Hutabarat, R. D., & Salasa, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Word of Mouth Terhadap Brand Image Produk Fashion Damn! I Love Indonesia Di Kalangan Mahasiswa Tangerang. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 6(1), 77–89.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.

- Suparman Hi Lawu, R. A. R. F. (2021). *Garuda*2501291. 9(2), 183–192.
[http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2501291&val=23893&title=Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2501291&val=23893&title=Dampak%20Brand%20Ambassador%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian)
- Wulandari, A., & Suryawardani, B. (2019). Advertisement Effectivity: Visibility, Credibility, Attraction and Power on Purchasing Decision and Its Impact on Customer Satisfaction. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 17(4), 719–728.
<https://www.jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1524>
<https://www.jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/download/1524/1211>

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan, kami Tim Peneliti Dimas Mayana Saputro dan Tri Lestari Wahyuning Utami SE., MSc dari Jurusan Bisnis Digital Sarjana Terapan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Saat ini, kami sedang melakukan penelitian yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh brand Ambassador terhadap keputusan pembelian. Lebih khusus lagi, kami menyelidiki pengaruh Cipung sebagai brand Ambassador dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk susu Healthyway.

Untuk itu, kami mohon kesediaan Saudara/i untuk berkenan menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Durasi pengisian kuesioner ini kurang lebih 2-5 menit.

Seluruh data dalam kuesioner ini dijamin kerahasiaannya, dan hanya akan digunakan oleh peneliti untuk kepentingan penelitian.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kesediaan Saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Dimas Mayana Saputro dan Tri Lestari Wahyuning Utami SE., MSc

Tim peneliti jurusan Bisnis Digital Sarjana Terapan FBE UII

Data Diri

1. Nama lengkap:

.....

2. Nomer telepon:

.....

3. Jenis kelamin:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

4. Usia (tahun)

.....

5. Lama mengonsumsi Susu Healthyway Kids?

- a. < 1 tahun
- b. 1 – 3 tahun
- c. > 3 tahun

Kuesioner Penelitian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berikan pilihan yang telah disediakan.

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

N = Netral

Keterangan:**1. Visibilitas**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Cipung sebagai brand ambassador yang populer					
2	Cipung memiliki kepribadian yang menarik					
3	Cipung merupakan sosok brand ambassador yang dipandang memiliki perilaku yang baik					

2. Kredibilitas

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS

1	Cipung memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mengkomunikasikan produk					
2	Cipung memiliki kemampuan untuk meyakinkan bahwa susu Healthyway merupakan produk dengan kualitas bagus.					
3	Cipung merupakan sosok brand ambassador yang dipercaya dalam mengkomunikasikan produk kepada responden					

3. Daya Tarik

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Cipung memiliki daya tarik secara fisik					
2	Cipung merupakan sosok yang dipandang mampu memikat dan memukau responden dalam setiap aktivitasnya					
3	Cipung sebagai sosok yang mampu memberikan inspirasi kepada responden					

4. Kekuatan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Cipung merupakan sosok brand ambassador yang patut diteladani oleh responden					
2	Cipung merupakan sosok brand ambassador yang mampu dijadikan idola					

5. Keputusan pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering membeli susu produk Healthyway Kids					
2	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk susu Healthyway Kids					

3	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk susu Healthyway Kids					
---	--	--	--	--	--	--

Lampiran 1. 2 Tabulasi Data Mentah

1. Visibilitas

No	X1.1	X1.2	X1.3	TotalX1
1	4	4	3	11

2	3	4	4	11
3	5	5	5	15
4	5	4	2	11
5	1	3	3	7
6	5	3	4	12
7	3	2	5	10
8	5	2	3	10
9	4	4	4	12
10	1	2	3	6
11	5	3	3	11
12	4	4	2	10
13	3	4	3	10
14	3	4	3	10
15	3	4	3	10
16	4	4	2	10
17	2	4	3	9
18	4	5	4	13
19	4	5	3	12
20	5	2	2	9
21	3	2	3	8
22	4	5	3	12
23	4	5	4	13
24	3	4	4	11
25	4	3	3	10
26	5	2	3	10
27	4	4	2	10
28	5	3	4	12
29	4	4	4	12
30	5	5	4	14
31	5	4	3	12
32	4	4	2	10
33	4	4	3	11
34	5	3	2	10
35	4	5	4	13
36	3	5	3	11
37	5	4	3	12
38	4	4	2	10
39	4	5	2	11
40	5	4	3	12
41	5	5	4	14

42	5	5	4	14
43	4	4	5	13
44	5	3	4	12
45	5	5	3	13
46	4	4	4	12
47	4	4	3	11
48	4	4	3	11
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	4	4	3	11
53	4	3	3	10
54	5	5	3	13
55	5	4	3	12
56	4	3	4	11
57	4	4	3	11
58	5	4	4	13
59	4	3	2	9
60	5	3	4	12
61	4	3	4	11
62	5	5	3	13
63	4	4	3	11
64	5	3	4	12
65	4	3	2	9
66	4	4	3	11
67	4	5	3	12
68	4	4	3	11
69	5	5	4	14
70	5	4	5	14
71	4	3	3	10
72	3	4	5	12
73	4	3	4	11
74	3	3	4	10
75	3	4	4	11
76	4	4	3	11
77	3	3	3	9
78	4	4	5	13
79	4	4	4	12
80	5	4	5	14
81	4	5	5	14

82	5	4	4	13
83	4	4	3	11
84	4	4	2	10
85	4	4	4	12
86	5	4	2	11
87	4	4	3	11
88	4	4	2	10
89	4	4	4	12
90	5	5	2	12
91	4	4	2	10
92	5	4	2	11
93	5	4	2	11
94	4	3	2	9
95	4	4	3	11
96	5	5	3	13
97	4	5	4	13
98	5	5	4	14
99	5	4	4	13
100	4	3	4	11
101	4	5	4	13
102	3	4	5	12
103	4	4	3	11
104	3	3	5	11
105	5	5	5	15
106	4	4	4	12
107	3	5	3	11
108	3	3	3	9
109	5	5	5	15
110	5	5	5	15
111	4	4	3	11
112	5	5	3	13
113	4	5	5	14
114	4	4	3	11
115	5	5	5	15
116	5	5	5	15
117	4	5	3	12
118	5	5	4	14
119	3	4	4	11
120	4	3	4	11
121	4	3	4	11

122	4	3	4	11
123	5	5	5	15
124	4	4	5	13
125	4	5	4	13
126	4	4	5	13
127	4	5	4	13
128	4	4	4	12
129	4	3	4	11
130	4	3	3	10
131	4	4	3	11
132	4	4	4	12
133	3	4	4	11
134	3	4	2	9
135	3	4	4	11
136	2	4	3	9
137	5	5	5	15
138	2	3	3	8
139	5	5	5	15
140	4	4	4	12
141	5	5	5	15
142	2	4	4	10
143	5	5	5	15
144	4	4	4	12
145	4	5	3	12
146	5	5	4	14

2. Kredibilitas

No	X2.1	X2.2	X2.3	Total X2
1	3	2	4	9
2	4	5	4	13
3	3	5	4	12
4	3	3	3	9
5	1	5	3	9
6	2	4	3	9
7	4	5	5	14
8	3	2	3	8
9	4	3	4	11

10	2	3	2	7
11	4	2	4	10
12	3	4	3	10
13	3	4	4	11
14	3	4	4	11
15	4	2	3	9
16	3	4	5	12
17	3	4	4	11
18	5	5	4	14
19	4	5	3	12
20	2	1	4	7
21	4	5	5	14
22	4	5	4	13
23	4	4	2	10
24	3	5	3	11
25	4	5	4	13
26	3	4	3	10
27	4	4	4	12
28	4	5	4	13
29	4	4	4	12
30	4	5	3	12
31	5	5	4	14
32	4	5	5	14
33	4	4	3	11
34	5	4	2	11
35	4	5	4	13
36	4	5	4	13
37	3	4	5	12
38	4	5	4	13
39	3	5	4	12
40	4	5	4	13
41	5	5	3	13
42	3	4	4	11
43	4	4	4	12
44	4	5	4	13
45	5	5	4	14
46	4	5	4	13
47	4	4	4	12
48	5	4	4	13
49	4	4	4	12

50	4	5	3	12
51	4	5	4	13
52	4	5	5	14
53	3	5	2	10
54	4	4	5	13
55	4	2	5	11
56	3	4	2	9
57	4	5	3	12
58	3	4	3	10
59	4	5	3	12
60	4	4	2	10
61	4	4	2	10
62	4	4	2	10
63	5	5	3	13
64	3	4	3	10
65	4	5	4	13
66	2	4	3	9
67	4	5	4	13
68	2	5	4	11
69	4	4	5	13
70	2	4	5	11
71	4	5	3	12
72	4	4	5	13
73	4	5	3	12
74	3	2	3	8
75	2	5	4	11
76	2	3	4	9
77	3	4	4	11
78	5	4	3	12
79	4	5	3	12
80	2	4	2	8
81	4	4	2	10
82	5	4	3	12
83	4	5	3	12
84	2	5	5	12
85	4	4	3	11
86	4	5	4	13
87	4	4	3	11
88	4	4	3	11
89	4	4	2	10

90	2	5	3	10
91	4	5	2	11
92	5	4	3	12
93	4	5	4	13
94	4	5	4	13
95	5	4	4	13
96	4	4	4	12
97	4	5	3	12
98	5	5	2	12
99	4	4	4	12
100	4	4	4	12
101	2	5	4	11
102	5	4	3	12
103	4	4	4	12
104	2	5	3	10
105	5	5	5	15
106	3	3	4	10
107	1	2	3	6
108	3	3	3	9
109	5	5	5	15
110	4	4	5	13
111	2	3	3	8
112	2	1	1	4
113	5	5	5	15
114	3	3	4	10
115	5	5	5	15
116	4	5	3	12
117	3	4	4	11
118	4	3	4	11
119	5	4	5	14
120	2	2	2	6
121	2	2	2	6
122	3	4	4	11
123	5	5	5	15
124	2	3	4	9
125	4	4	5	13
126	5	4	4	13
127	5	4	5	14
128	4	4	4	12
129	3	4	4	11

130	3	3	3	9
131	2	3	4	9
132	4	4	4	12
133	3	3	4	10
134	2	4	3	9
135	2	2	3	7
136	4	3	2	9
137	3	5	4	12
138	2	3	4	9
139	5	5	5	15
140	3	3	3	9
141	4	4	4	12
142	4	3	2	9
143	4	5	5	14
144	4	3	3	10
145	3	4	4	11
146	3	4	4	11

3. Daya Tarik

No	X3.1	X3.2	X3.3	Total X3
1	4	4	3	11
2	4	5	3	12
3	4	3	3	10
4	A	4	4	8
5	5	3	3	11
6	4	4	4	12
7	5	3	3	11
8	5	4	5	14
9	4	3	4	11
10	3	2	2	7
11	3	3	4	10
12	5	3	2	10
13	3	5	4	12
14	3	5	4	12
15	5	4	4	13
16	4	4	4	12
17	3	4	5	12
18	5	4	5	14

19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	5	4	5	14
22	4	5	4	13
23	4	5	4	13
24	5	5	5	15
25	3	3	4	10
26	4	5	4	13
27	4	4	4	12
28	3	2	2	7
29	2	3	3	8
30	4	3	5	12
31	4	5	4	13
32	5	4	5	14
33	4	4	4	12
34	4	4	5	13
35	4	3	4	11
36	4	3	3	10
37	3	4	4	11
38	4	4	4	12
39	3	3	4	10
40	4	4	3	11
41	4	4	5	13
42	4	4	4	12
43	4	4	5	13
44	4	4	4	12
45	4	5	4	13
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	4	3	4	11
49	4	3	5	12
50	4	5	4	13
51	5	5	5	15
52	4	3	3	10
53	2	3	3	8
54	5	3	3	11
55	5	4	4	13
56	4	4	4	12
57	4	4	3	11
58	4	3	5	12

59	2	3	2	7
60	2	3	3	8
61	3	3	4	10
62	4	3	5	12
63	3	3	3	9
64	3	4	3	10
65	5	4	4	13
66	4	4	5	13
67	4	4	3	11
68	3	3	4	10
69	5	4	5	14
70	5	4	4	13
71	5	5	5	15
72	5	5	5	15
73	4	4	5	13
74	4	3	4	11
75	5	4	4	13
76	4	3	4	11
77	4	4	3	11
78	4	5	5	14
79	5	4	4	13
80	4	4	4	12
81	5	5	4	14
82	4	4	4	12
83	5	5	4	14
84	4	4	4	12
85	5	4	5	14
86	4	3	5	12
87	4	4	4	12
88	5	4	4	13
89	4	4	4	12
90	4	3	4	11
91	5	4	4	13
92	5	5	3	13
93	4	4	4	12
94	4	4	4	12
95	4	3	4	11
96	2	3	3	8
97	4	3	4	11
98	4	4	3	11

99	5	5	4	14
100	5	4	4	13
101	4	3	3	10
102	4	5	5	14
103	4	4	4	12
104	5	5	5	15
105	5	5	4	14
106	5	5	4	14
107	5	5	3	13
108	3	3	4	10
109	4	4	5	13
110	5	5	3	13
111	4	4	2	10
112	5	4	4	13
113	5	5	2	12
114	4	3	5	12
115	5	5	4	14
116	4	3	5	12
117	4	4	4	12
118	4	4	4	12
119	3	4	4	11
120	4	4	4	12
121	4	4	4	12
122	4	3	5	12
123	5	5	5	15
124	5	5	5	15
125	4	5	4	13
126	4	5	5	14
127	5	4	4	13
128	4	4	3	11
129	4	4	3	11
130	4	4	3	11
131	5	4	4	13
132	4	4	4	12
133	4	3	4	11
134	2	3	3	8
135	4	4	3	11
136	2	3	5	10
137	5	5	4	14
138	3	2	5	10

139	5	5	3	13
140	4	4	4	12
141	5	5	3	13
142	4	4	4	12
143	5	5	3	13
144	4	3	4	11
145	5	5	5	15
146	5	5	5	15

4. Kekuatan

No	X4.1	X4.2	Total X4
1	5	4	9
2	4	4	8
3	3	4	7
4	4	4	8
5	4	4	8
6	3	4	7
7	4	5	9
8	4	5	9
9	3	2	5
10	1	3	4
11	5	4	9
12	3	3	6
13	5	5	10
14	5	5	10
15	5	5	10
16	4	4	8
17	4	3	7
18	4	4	8
19	3	4	7
20	4	4	8
21	4	4	8
22	3	3	6
23	4	4	8
24	4	5	9
25	3	4	7
26	3	4	7
27	3	4	7

28	2	3	5
29	4	4	8
30	3	4	7
31	4	5	9
32	4	4	8
33	5	4	9
34	3	4	7
35	4	4	8
36	4	5	9
37	4	5	9
38	4	5	9
39	5	4	9
40	5	5	10
41	4	5	9
42	5	5	10
43	4	4	8
44	5	4	9
45	4	4	8
46	4	5	9
47	4	4	8
48	5	5	10
49	4	5	9
50	4	5	9
51	5	4	9
52	4	4	8
53	4	5	9
54	3	3	6
55	4	3	7
56	4	5	9
57	4	4	8
58	4	5	9
59	4	4	8
60	4	4	8
61	4	4	8
62	4	3	7
63	4	4	8
64	4	5	9
65	5	4	9
66	5	5	10
67	4	4	8

68	5	5	10
69	2	3	5
70	5	4	9
71	4	5	9
72	3	5	8
73	4	3	7
74	3	3	6
75	4	4	8
76	4	4	8
77	4	3	7
78	4	5	9
79	4	5	9
80	3	4	7
81	4	4	8
82	4	5	9
83	5	5	10
84	4	4	8
85	4	5	9
86	4	3	7
87	4	4	8
88	4	5	9
89	2	3	5
90	5	4	9
91	5	4	9
92	3	3	6
93	3	4	7
94	5	4	9
95	5	4	9
96	5	4	9
97	2	4	6
98	4	2	6
99	5	5	10
100	4	4	8
101	3	4	7
102	4	5	9
103	4	2	6
104	4	5	9
105	5	5	10
106	3	4	7
107	1	2	3

108	3	3	6
109	5	5	10
110	5	5	10
111	2	4	6
112	2	3	5
113	5	5	10
114	3	4	7
115	5	5	10
116	5	5	10
117	5	5	10
118	3	3	6
119	4	5	9
120	3	3	6
121	3	3	6
122	3	3	6
123	5	5	10
124	2	4	6
125	4	4	8
126	5	4	9
127	5	4	9
128	4	4	8
129	4	3	7
130	2	3	5
131	2	4	6
132	4	4	8
133	4	4	8
134	4	3	7
135	2	2	4
136	4	3	7
137	5	5	10
138	2	3	5
139	5	5	10
140	4	4	8
141	4	5	9
142	3	3	6
143	4	5	9
144	3	3	6
145	3	4	7
146	4	5	9

5. Keputusan pembelian

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total Y
1	5	3	4	12
2	5	4	5	14
3	4	5	5	14
4	4	4	5	13
5	5	3	4	12
6	4	4	4	12
7	4	5	5	14
8	3	4	4	11
9	4	4	5	13
10	2	2	4	8
11	5	4	5	14
12	2	3	3	8
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	5	5	5	15
16	5	5	4	14
17	3	4	5	12
18	2	4	5	11
19	4	5	4	13
20	5	4	5	14
21	2	3	4	9
22	4	4	5	13
23	5	4	4	13
24	4	4	5	13
25	5	4	4	13
26	5	4	4	13
27	4	5	4	13
28	5	5	5	15
29	5	4	4	13
30	3	4	5	12
31	4	3	5	12
32	5	3	2	10
33	1	3	5	9
34	4	3	5	12
35	4	3	3	10
36	5	3	2	10
37	4	4	1	9

38	2	3	5	10
39	1	2	4	7
40	4	2	5	11
41	5	5	5	15
42	4	4	4	12
43	4	3	4	11
44	5	4	5	14
45	4	5	4	13
46	4	3	5	12
47	3	5	4	12
48	4	3	5	12
49	4	3	4	11
50	4	4	4	12
51	5	4	5	14
52	5	4	5	14
53	4	4	3	11
54	4	4	5	13
55	5	4	5	14
56	4	4	4	12
57	5	4	5	14
58	5	3	5	13
59	4	5	4	13
60	4	5	3	12
61	4	4	4	12
62	2	4	5	11
63	5	2	4	11
64	4	4	3	11
65	4	5	5	14
66	3	3	5	11
67	5	4	4	13
68	4	4	4	12
69	5	4	4	13
70	4	4	5	13
71	4	5	5	14
72	4	4	4	12
73	3	3	4	10
74	4	4	4	12
75	4	5	5	14
76	5	3	4	12
77	5	4	4	13

78	4	4	4	12
79	4	4	5	13
80	5	4	5	14
81	4	3	4	11
82	5	5	5	15
83	4	4	5	13
84	4	3	4	11
85	3	4	4	11
86	4	4	4	12
87	4	4	4	12
88	5	4	5	14
89	2	2	1	5
90	4	5	4	13
91	3	4	5	12
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	4	5	4	13
95	2	3	5	10
96	5	5	4	14
97	3	3	4	10
98	5	5	4	14
99	3	4	2	9
100	3	4	5	12
101	4	5	4	13
102	4	5	5	14
103	4	4	5	13
104	5	3	5	13
105	5	5	5	15
106	3	3	3	9
107	2	4	4	10
108	3	3	3	9
109	2	3	3	8
110	4	4	4	12
111	3	4	4	11
112	2	4	5	11
113	5	5	5	15
114	4	4	4	12
115	4	3	5	12
116	4	4	4	12
117	3	4	4	11

118	3	3	2	8
119	4	5	5	14
120	2	3	3	8
121	2	3	3	8
122	3	4	3	10
123	1	1	1	3
124	4	4	4	12
125	4	5	5	14
126	5	4	5	14
127	5	4	4	13
128	4	4	4	12
129	3	4	4	11
130	2	3	4	9
131	4	4	4	12
132	4	4	4	12
133	4	3	4	11
134	2	2	2	6
135	2	3	3	8
136	3	3	3	9
137	4	4	4	12
138	2	3	4	9
139	5	5	5	15
140	3	3	3	9
141	3	3	3	9
142	1	1	1	3
143	3	3	3	9
144	3	3	4	10
145	4	4	4	12
146	4	5	5	14

Lampiran 1. 3 Hasil Pengujian

1. Uji validitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.696
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	400.934
	df
	91
	Sig.
	<,001

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
X1.1				.740	
X1.2				.680	
X1.3		.576			
X2.1				.585	
X2.2	.660				
X2.3					
X3.1		.811			
X3.2		.748			
X3.3					.793
X4.1	.799				
X4.2	.753				
Y1.1			.711		
Y1.2			.816		
Y1.3			.768		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

2. Uji reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items

.449	2
------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	4.01	.641	.290	.
X1.2	4.09	.689	.290	.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items

.680	2
------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	3.93	.602	.515	.
X3.2	4.10	.603	.515	.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items

.707	2
------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	4.07	.657	.551	.
X4.2	3.86	.841	.551	.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items

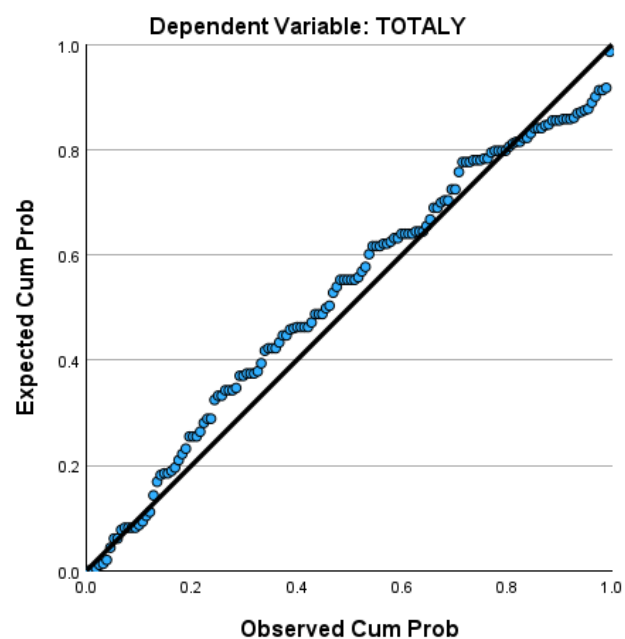
.693	3
------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	7.91	2.289	.500	.621
Y1.2	7.90	2.645	.576	.529
Y1.3	7.58	2.674	.464	.654

3. Uji normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



4. Uji multikolinearitas

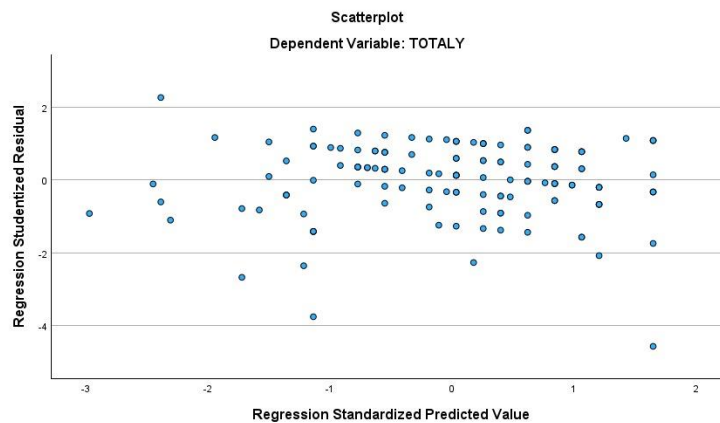
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.815	1.295		6.036	<,001	
	TOTALX3	.134	.136	.081	.986	.326	1.050
	TOTALX4	.354	.120	.242	2.935	.004	1.050

a. Dependent Variable: TOTALY

5. Uji heteroskedastisitas



6. Uji koefisien determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.272 ^a	.074	.061	2.155

a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX3

b. Dependent Variable: TOTALY

7. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.951	2	26.476	5.700	.004 ^b
	Residual	664.179	143	4.645		
	Total	717.130	145			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX3

8. Uji analisis linear berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.815	1.295		6.036	<.001		
	TOTALX3	.134	.136	.081	.986	.326	.952	1.050
	TOTALX4	.354	.120	.242	2.935	.004	.952	1.050

a. Dependent Variable: TOTALY