

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan berkembang semakin pesat dikalangan masyarakat tanpa mengenal jenis kelamin dan usia, banyaknya masyarakat mulai peduli akan perawatan kulit yang sehat segar dan bercahaya. Berdasarkan riset Statista.com per September 2020 ditemukan dengan penggunaan riasan dikalangan masyarakat meningkat sekitar 2% (Pancawati, 2022). Didukung dengan data Statistika pada tahun 2021 peningkatan produk kecantikan dan kosmetik di seluruh dunia bertambah sekitar 6,46%. Pada tahun 2021 penjualan online mencapai 25,2%. Menurut Badan Pusat Statistik BPS pada tahun 2021 peningkatan perusahaan kosmetik meliputi sektor perusahaan farmasi kimia dan obat tradisional mengalami kenaikan mencapai 9,61%. Pada tahun 2021 hingga Juli 2022, BPOM RI mendata sebesar 20,6% mengalami kenaikan sebanyak 819 hingga 913 industri perusahaan kosmetik (Adisty, 2022). Menurut John R. Rosister kriteria dalam pemilihan brand ambassador menggunakan empat model VisCAP, yaitu:

1. *Visibility* (visibilitas). Brand ambassador dapat memenuhi kriteria yang ditampilkan kepada publik untuk menarik konsumen.
2. *Congruence* (kesesuaian). Brand ambassador dapat menyampaikan pengetahuan, keahlian, maupun pengalaman yang mereka miliki.
3. *Attractiveness* (daya tarik). Brand ambassador memiliki popularitas dan juga tingkat kecocokan dengan individu yang diinginkan oleh pengguna produk seperti kesamaan dalam aktivitas, hobi, usia dan sebagainya.
4. *Power* (kekuatan). Brand ambassador harus memiliki daya tarik tersendiri agar dapat mempengaruhi dan menarik minat konsumen dalam membeli sebuah produk yang sedang diiklankan (Kertamukti, 2015).

Berkembangnya tren masyarakat di Indonesia dalam produk kecantikan sangat tinggi, dimana masyarakat menjadikan produk kecantikan sebagai kebutuhan yang utama. Peningkatan ini semakin tinggi ketika terjadi pandemi Covid-19, dimana kesadaran dalam merawat wajah lebih diperhatikan oleh

masyarakat Indonesia. Pertumbuhan produk kecantikan di Indonesia dalam penggunaannya mengalami peningkatan sebesar 7% pada tahun 2021 (Adisty, 2022). Pada tahun 2020 juga terjadi peningkatan sebesar 5.9% dan diprediksi akan terus terjadinya peningkatan dari tahun 2022 yang terus mengalami peningkatan pertumbuhan sekaligus bersamaan dengan tren maupun jenis produk terbaru (Adisty, 2022).

Saat pandemi Covid-19 berlangsung selama masa pemulihan ekonomi, produk lokal skincare di Indonesia mengalami peningkatan. Pada dua minggu pertama, bulan Februari 2021 penjualan produk skincare lokal mencapai Rp91.22 miliar di e-commerce (Sutiani, 2022). Meningkatnya peluang di industri kecantikan, membuat perusahaan lokal berfokus pada produk kecantikan, salah satunya adalah brand Somethinc. Somethinc menawarkan berbagai rangkaian produk kecantikan dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang peduli dengan perawatan wajah dan ingin tampil dengan wajah yang menawan.



Gambar 1.1 5 Brand Perawatan Wajah terlaris di E-Commerce Kuarter II April – Juni 2022

Sumber : <https://compas.co.id/> (diolah penulis)

Gambar 1.1 merupakan hasil riset compass.co.id, pada April-Juni 2022, brand Somethinc menduduki urutan pertama dalam Top 10 Brand Skincare Terlaris di E-commerce, dilanjutkan oleh brand Skintific dan Scarlett. Somethinc merupakan brand baru yang telah memperoleh total penjualan sebesar Rp53,2 miliar yang

menawarkan produk berkualitas tinggi dengan menyesuaikan masalah kulit masyarakat Indonesia (Sutiani, 2022). Somethinc menghadirkan berbagai varian serum yang disesuaikan dengan kebutuhan jenis kulit. Selain produk skincare, Somethinc juga menghadirkan produk make up yang memiliki formula hybrid dengan kandungan skincare.

NCT Dream adalah boyband dari Korea Selatan yang dikelola oleh agensi SM Entertainment pada tahun 2016, terbentuk dari 7 anggota yaitu Mark, Jisung, Chanle, Jen0, Haechan, Jaemin, dan Renjun. Boyband dari agensi SM Entertainment ini sangat populer melihat kesuksesan yang mendunia. NCT Dream juga memiliki banyak penghargaan yang diraih, salah satunya menjadi boyband terpopuler, yang membuat Somethinc memilih NCT Dream sebagai brand ambassador. Salah satu contoh penghargaan yang diraih NCT Dream adalah mendapatkan Daesang (penghargaan tertinggi di sebuah acara awards) seperti penghargaan *Artis Teratas pada Genie Music Awards 2022* (album *Glitch Mode*). Hal ini membuat Marsela Limesa *Cofounder* dan *President* dari Somethinc menyatakan bahwa NCT Dream sebagai brand ambassador yang sesuai berkat peran dari pelanggan setia produk Somethinc melalui antusias Masyarakat terhadap *Korean Wave* (budaya pop Korea) di Indonesia.

Saat ini tren *Korean Wave* merupakan budaya yang telah berkembang di masyarakat Indonesia. Fenomena ini dikenal sebagai “Gelombang Korea”, dimana budaya Korea Selatan mulai berkembang di negara-negara lain melalui berbagai produk barang, seperti kosmetik, drama, musik, dan pakaian. Gelombang Korea yang dapat dirasakan saat ini adalah beredarnya barang-barang industri dari drama Korea dan Korea Pop (Rahmayanti, 2022). Selain itu, masyarakat melihat bagaimana artis dan idola dari Korea Selatan dalam merawat tubuhnya. Hal ini membuat banyak industri kecantikan berkolaborasi dengan artis atau idol dari Korea Selatan untuk menarik minat konsumen dalam mempromosikan produk.

Somethinc berdiri sejak Maret 2019 didirikan oleh Irene Ursula, dengan alasan telah menemukan kesenjangan diranah industry kecantikan pasar lokal masih lemah (Putri, 2021). Somethinc juga menggunakan alat promosi yaitu brand ambassador untuk menarik perhatian konsumen dalam penayangan iklan. NCT

Dream ikut serta dalam pembuatan iklan sebagai brand ambassador dari Somethinc. Kolaborasi tersebut menghasilkan sebuah video promosi yang menayangkan para anggota NCT Dream sedang membuat formula perawatan kulit menggunakan seragam sekolah Indonesia di laboratorium sekolah.



Gambar 1.2 NCT Dream Brand Ambassador Somethinc

Sumber: <https://somethinc.com/id/nct>

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan sebagai media promosi. Popularitas Instagram sebagai media sosial berbasis gambar dan video membuat pengguna menunjukkan eksistensi diri dengan meng-*upload* gambar maupun video terbaik di akun Instagram mereka. Selain itu, para pebisnis juga memanfaatkan kesempatan untuk mempromosikan produk mereka (Chandra, 2021, pp. 61-62). Pada postingan akun Instagram Somethinc, viewer dan penjualan produk Somethinc meningkat dengan adanya brand ambassador NCT Dream (Anjani & Hariyanto, 2023).

Produk Somethinc berhasil mencapai Top 1 pangsa pasar melalui platform digital Indonesia berupa Shopee sebagai produk perawatan kulit. Somethinc merupakan merek perawatan terlaris #1 pada platform *e-commerce* Indonesia Shopee sebanyak sembilan kali berturut-turut pada tahun 2021 (Paperblog, 2022).

Penelitian ini akan menguji pengaruh antara brand ambassador NCT Dream terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Hasil hipotesa akan dikaji lebih dalam untuk mengetahui implikasi pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh brand ambassador NCT Dream terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?
2. Bagaimana implikasi promosi iklan Somethinc terhadap keputusan pembelian produk skincare di Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador NCT Dream terhadap keputusan pembelian Somethinc
2. Untuk mengetahui implikasi promosi iklan produk skincare terhadap keputusan pembelian di Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang pemasaran terkait brand ambassador dan daya tarik iklan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Selain itu, dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kritik maupun saran, dan informasi bagi Perusahaan Somethinc mengenai pengaruh brand ambassador NCT Dream dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Selain itu, juga untuk menambah pengalaman serta wawasan bagi peneliti lain.

1.5. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kuantitatif merupakan gambaran maupun penjelasan sebuah masalah yang hasilnya dapat disimpulkan

(Kriyantono, 2020). Kuantitatif tidak berfokus terhadap kedalaman data, melainkan lebih berfokus terhadap aspek kekeluasan data yang dianggap gambaran dari seluruh populasi dan didominasi data berupa angka-angka. Penelitian ini menggunakan survey google form yang sudah disebar ke teman-teman peneliti. Survey yang digunakan berupa kuesioner. Hasil survey akan langsung keluar di akun google peneliti. Data yang sudah di dapat akan diolah peneliti untuk mendapatkan data yang efektif.

1.5.1. Prosedur Penelitian

1. Pra Penelitian

- Menentukan objek yang akan diteliti
- Melakukan riset pembuatan instrumen
- Mengajukan evaluasi terkait instrumen yang digunakan pada pengumpulan data

2. Tahap Penelitian

- Penyebaran kuesioner
- Analisis dan mengolah data yang telah dikumpulkan
- Penjelasan data sampel yang sudah dikumpulkan

3. Tahap Akhir

- Pembahasan data dan implikasi yang sudah dikumpulkan
- Penyusunan laporan tentang penelitian secara tertulis berdasarkan pedoman skripsi Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

1.5.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Kriyantono (2020) mengatakan bahwa populasi merupakan kumpulan generalisasi yang terdiri dari objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu sesuai tujuan riset. Populasi pada penelitian ini merupakan perempuan dengan kriteria usia 15-30 tahun yang bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang sudah diberikan di Jawa Timur.

Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah beberapa kota atau kabupaten di Jawa Timur.

Tabel 1.1 Data Penduduk Perempuan di Jawa Timur

Daerah	Jumlah Penduduk Perempuan
Blitar	697.552
Bojonegoro	658.699
Gresik	667.913
Jombang	667.636
Kediri	971.101
Lamongan	693.240
Madiun	489.141
Malang	1.767.426
Mojokerto	635.964
Nganjuk	559.054
Ngawi	444.043
Pacitan	297.823
Pasuruan	919.463
Probolinggo	713.588
Sidoarjo	1.050.615
Surabaya	1.459.731
Trenggalek	370.548
Tuban	608.919
Tulungagung	556.928

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur 2023

2. Sampel

Kriyanto (2020) mengatakan sampel merupakan cerminan semua unsur pada populasi yang sesuai untuk memberikan kesempatan yang sama terhadap semua unsur populasi yang dipilih, sehingga dapat menjadi perwakilan keadaan yang sebenarnya pada keseluruhan populasi. Penelitian ini menggunakan random

sampling yang telah disebarkan saat pra penelitian untuk mengetahui jumlah responden yang diambil sebanyak 100 responden.

1.5.3. Identifikasi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian, diantaranya:

1. Variabel Independent maupun variabel bebas yang menyebabkan pengaruh variabel lain (dependent). Variabel independent pada penelitian ini adalah brand ambassador NCT Dream.
2. Variabel dependent maupun variabel terkait yang mendapatkan pengaruh atau akibat variabel bebas. Variabel dependent pada penelitian ini berupa keputusan pembelian.

1.5.4. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan langkah-langkah menjelaskan konsep dan memberikan nilai pada konsep yang sedang diteliti. Berikut merupakan variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini, antara lain:

Tabel 1.2 Definisi Operasional

Variabel	Aspek	Indikator	Deskripsi	Skala Pengukuran
Variabel X : Brand Ambassador Teori Shimp & Andrews, Model Copy-Testing				
Brand Ambassador	Kredibilitas	Keahlian	1. NCT Dream memiliki kulit bagus sesuai untuk mempromosikan produk skincare <i>Somethinc</i>	5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
		Kepercayaan	1. NCT Dream dianggap meyakinkan dalam mempromosikan keamanan dan manfaat produk skincare <i>Somethinc</i>	5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
	Daya Tarik	Kesamaan	1. Anggota NCT Dream memiliki kulit sehat seperti kulit saya	5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju

		Popularitas	1. NCT Dream memiliki popularitas tinggi untuk mempromosikan produk skincare <i>Somethinc</i>	5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
		Disukai	1. NCT Dream memiliki visual yang memikat sebagai brand ambassador produk skincare <i>Somethinc</i>	5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
	Kekuatan	Minat	1. Saya ingin mengganti skincare <i>Somethinc</i> karena NCT Dream	5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
		<i>Complimentary</i> dari artis	1. Saya akan membeli produk skincare <i>Somethinc</i> karena ingin mendapatkan photocard NCT Dream	5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
Variabel Y : Motivasi Pembelian Teori Shimp & Andrews, Model Kelman				
Motivasi Pembelian	Cognitive	Mengetahui iklan	1. Saya melihat postingan promosi <i>Somethinc</i> x NCT Dream di media	5 = Sangat Setuju 4 = Setuju

			sosial skincare <i>Somethinc</i>	2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
		Mengenali brand dari iklan endorsement	1. Saya mengenali produk skincare <i>Somethinc</i> dengan Bintang iklan NCT Dream sebagai bagian dari brand PT. Royal Pesona Indonesia	5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
		Frekuensi mengenali iklan	1. Saya melihat iklan promosi <i>Somethinc</i> x NCT Dream lebih dari 3 kali	5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
		Durasi mengenali iklan, produk, artis, brand	1. Saya mengenali iklan promosi <i>Somethinc</i> x NCT Dream pada 5 detik pertama	5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
		Memahami pesan iklan	1. Saya mengetahui <i>tagline</i> “Beauty for Everyone” dari <i>Somethinc</i> karena iklan NCT Dream	5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju

		Mengingat dengan bantuan – <i>clue</i> produk; bukan brand	1. Saya mengetahui produk kecantikan oleh NCT Dream	5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
		Mengingat tanpa bantuan – <i>clue</i> produk dan pesaing	1. Saya mengetahui produk Madam Gie dari NCT Dream	5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
	Affective	Perubahan sikap karena iklan	1. Saya berubah menyukai produk skincare <i>Somethinc</i> karena NCT Dream	5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
		Menyukai atau membenci iklan	1. Saya menyukai produk skincare <i>Somethinc</i> karena iklan NCT Dream	5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
		Rekasi ditandai sikap terhadap brand	1. Saya akan membeli produk skincare <i>Somethinc</i> karena adanya bonus photocard member NCT Dream	5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 2 = Tidak Setuju

				1 = Sangat Tidak Setuju
		Rencana membeli (positif)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya pasti akan membeli produk skincare <i>Somethinc</i> ini sesegera mungkin 2. Saya mungkin akan membeli produk skincare <i>Somethinc</i> ini nanti 3. Saya mungkin membeli produk skincare <i>Somethinc</i> tetapi belum tahu kapan 	<p>5 = Sangat Setuju</p> <p>4 = Setuju</p> <p>2 = Tidak Setuju</p> <p>1 = Sangat Tidak Setuju</p>
		Rencana membeli (negatif)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mungkin tidak akan membeli produk skincare <i>Somethinc</i> ini 2. Saya tidak akan menggunakan produk skincare <i>Somethinc</i> walaupun seseorang membelikan saya 	<p>5 = Sangat Setuju</p> <p>4 = Setuju</p> <p>2 = Tidak Setuju</p> <p>1 = Sangat Tidak Setuju</p>
		Bentuk memilih metode membeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli produk skincare <i>Somethinc</i> karena di Shopee menggunakan ShopeePay 	<p>5 = Sangat Setuju</p> <p>4 = Setuju</p> <p>2 = Tidak Setuju</p>

				1 = Sangat Tidak Setuju
	Conative	Perbandingan dengan pesaing	1. Saya lebih menyukai produk wardah karena mudah ditemukan di Indomaret	5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju

1.5.5. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Metode penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) dalam mengumpulkan data. Kriyanto (2020) mengatakan kuesioner adalah jawaban dari daftar pernyataan oleh responden, dimana pernyataan tersebut digunakan untuk mencari informasi mengenai sebuah masalah tanpa memberikan jawaban yang sesuai dengan kenyataan pada pengisian angket.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) dilakukan dengan menyebarkan Google Form kepada responden untuk mengisi jawabannya. Skala Likert dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang maupun kelompok responden. Variable yang diukur menggunakan skala likert selanjutnya diuraikan menjadi indikator. Indikator tersebut dijadikan pijakan dalam menyusun unsur instrument yang berupa pertanyaan maupun pernyataan.

2. Skala Pengukuran

Instrument diuji menggunakan SPSS versi 2.6 dengan meliputi brand ambassador dan keputusan pembelian. Menggunakan Skala Likert Genap (SS, S, TS, STS), dimana peneliti tidak memberi opsi netral (ragu-ragu) dalam kuesioner. Opsi jawaban yang diberikan peneliti sebagai berikut:

Tabel 1.3 Skala Pengukuran

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1.5.7. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dibutuhkan untuk melihat item pertanyaan setiap variabel sudah valid atau tidak valid. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yang telah mengisi google form, dimana akan dilakukan uji validitas setiap item pertanyaan di tiap-tiap variabel berupa pengaruh brand ambassador NCT Dream terhadap keputusan pembelian. Uji validitas dikatakan valid apabila $r_{tabel} < r_{hitung}$ berdasarkan nilai signifikan 0,05 dimana untuk mengetahui nilai signifikan dengan $(df) = n-2$, dalam penelitian ini terdapat 100 responden maka $(df) = 98$ dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,197. Uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.4 Uji Validitas X

Item Pertanyaan	Variabel X		Keterangan
	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	
X1	0,197	0,699	Valid
X2	0,197	0,65	Valid
X3	0,197	0,526	Valid
X4	0,197	0,616	Valid
X5	0,197	0,586	Valid
X6	0,197	0,785	Valid
X7	0,197	0,749	Valid

Sumber : Pengolahan Data

Tabel 1. 5 Uji Validitas Y

Item Pertanyaan	Variabel Y		Keterangan
	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	
Y1	0,197	0,525	Valid
Y2	0,197	0,573	Valid
Y3	0,197	0,679	Valid
Y4	0,197	0,657	Valid
Y5	0,197	0,731	Valid
Y6	0,197	0,717	Valid
Y7	0,197	-438	Tidak Valid
Y8	0,197	0,818	Valid
Y9	0,197	0,845	Valid
Y10	0,197	0,763	Valid
Y11	0,197	0,506	Valid
Y12	0,197	0,497	Valid
Y13	0,197	0,359	Valid
Y14	0,197	0,306	Valid
Y15	0,197	0,351	Valid
Y16	0,197	0,519	Valid
Y17	0,197	0,308	Valid

Sumber : Pengolahan Data

Tabel diatas menjelaskan bahwa nilai r_{tabel} pada item-item pertanyaan lebih kecil daripada r_{tabel} berdasarkan nilai signifikan 0,05 dimana item-item pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk mengetahui hasil jawaban responden terhadap pernyataan dapat dikatakan stabil dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk penelitian. Perolehan data akan dibandingkan dengan nilai koefisien *alpha cronbach* dimana memiliki batas bawah 0,70 namun secara umum 0,60 masih dikatakan reliabel (layak) atau diterima. Tiap-tiap variabel yang di ujikan pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.6 Uji Reliabilitas X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.748	7

Sumber : SPSS 26

Tabel 1.7 Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.814	17

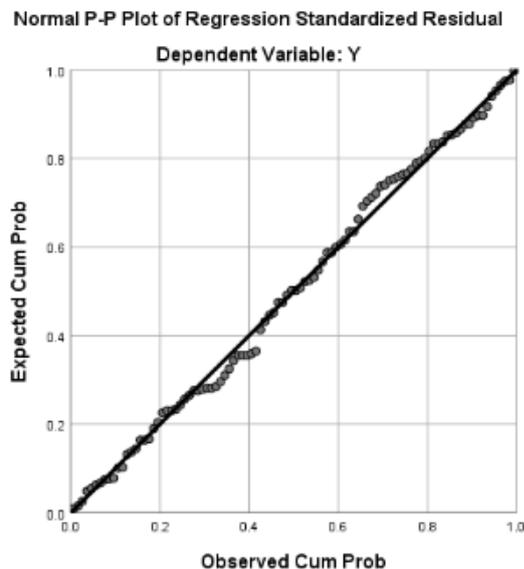
Sumber : SPSS 26

Nilai *cronbach alpha* pada tabel di atas lebih besar daripada nilai batas dimana nilai *cronbach alpha* variabel X dan variabel Y lebih besar daripada 0,60 maka variabel X dan variabel Y pada penelitian ini dinyatakan reliable.

1.5.8. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat kedua variabel penelitian mengenai pengaruh brand ambassador NCT Dream terhadap keputusan pembelian, didistribusikan dengan normal. Apabila terdapat distribusi tidak normal maka penelitian tidak dapat dilanjutkan. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada grafik, sebagai berikut:



Gambar 3.1 Grafik Normal Probality Plot

Sumber : SPSS 26

Berdasarkan grafik *normal probality plot* didapat penyebaran titik yang tidak jauh dari garis normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel pada penelitian ini berdistribusi dengan normal karena data yang didapat adalah penyebaran titik masih mendekati garis normal.

Data dianalisa secara kuantitatif menggunakan alat uji SPSS versi 2.6. Hasil tersebut menentukan diterima atau ditolak hipotesa. Kesimpulan hipotesa kemudian dikaji secara ilmiah untuk melihat implikasi terhadap objek penelitian dan produk yang sedang dibahas di dalam penelitian, yaitu pengaruh brand ambassador NCT Dream terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

1.5.8. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t bertujuan untuk melihat seberapa berpengaruh variabel X terhadap variabel Y. Pada penelitian Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream terhadap Keputusan Pembelian Produk Sometinc nilai akan dibandingkan melalui t_{hitung} , masing-masing koefisien regresi pada nilai t_{tabel} tingkat signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan $df = (n-k)$, hasil uji dapat diketahui melalui tabel uji t sebagai berikut :

Tabel 1.8 Uji t

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.291	4.653		1.782	.078		
	X	1.705	.166	.720	10.285	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS 26

Hasil tabel tersebut didapat variabel brand ambassador NCT Dream memiliki nilai koefisien sebesar 0,000 dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka hasil hipotesis berpengaruh positif dan bernilai positif terhadap variabel keputusan pembelian. Uji t pada variabel ini dapat dilihat kebenarannya melalui rumus $t = [\alpha: (df = n-k)]$, dimana α merupakan signifikan, n adalah jumlah banyaknya sampel, dan k merupakan banyaknya variabel. Nilai α sebesar 0,05 dengan penulisan rumus $[0,05: (df = 100-2)]$, hasil t (0,05: 98). Nilai t_{tabel} yang diperoleh dari 100 responden dengan 2 variabel dan signifikan 0,05 diperoleh nilai $t = 1,660$. Maka t_{tabel} lebih kecil dari t_{hitung} ($1,660 < 10,285$). Apabila dimasukkan dalam rumus maka sebagai berikut :

1. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat diartikan secara parsial brand ambassador NCT Dream memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
 2. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat diartikan secara parsial brand ambassador NCT Dream tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
2. Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi pada penelitian bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (Y) terhadap variabel dependen (X). Nilai Hasil yang diperoleh dari uji analisis koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut ini :

Tabel 1.9 Uji Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.720 ^a	.519	.514	7.075	1.628

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS 26

Hasil tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,519. Sehingga banyaknya pengaruh brand ambassador NCT Dream terhadap keputusan pembelian sebesar 51,9%.