

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Analisi	Hasil
1	Brestilliani, L. (2020).	Pengaruh Brand Awareness, <i>Brand Ambassador</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada <i>Marketplace</i> Shopee. <i>Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Shopee.
2	Haisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia <i>Jurnal Pendidikan Tata Niaga</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand ambassador</i> dan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada <i>marketplace</i> Tokopedia.
3	Ilmi, S., Pawenaang, S., & Marwati, F. S. (2020)	Pengaruh Choi Siwon Sebagai <i>Brand Ambassador</i> , Brand Image (Citra Merek) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. <i>Journal of Management Pemasaran</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya terdapat pengaruh positif <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian pada mie sedaap Korean spicy chicken. Choi Siwon selaku <i>brand ambassador</i> telah berhasil membuat konsumen membeli produk mie sedaap.

Tabel 2.2
Ringkasan Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Metode Analisi	Hasil
4	Kurniawan, F. A., & Effendi, S. (2020)	Pengaruh Brand Awareness, Iklan Media Sosial Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda <i>Journal of Management Pemasaran</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian tersebut menunjukkan iklan media sosial terhadap berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Bintang Motor Jaya Buaran.
5	Lailiya, N. (2020).	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. <i>Jurnal Ekonomi Dan Bisnis</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa BTS sebagai <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia
6	Nadia, S. M., & Aulia, P. (2020).	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> BTS Kpop Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. <i>Journal of Management Pemasaran</i>	Partial Least Square (PLS)	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia
7	Rozalia, Rinuastuti, H., & Hs, R. (2020)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Nike Dikota Mataram Jurnal Distribusi	Partial Least Square (PLS)	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike. Semakin baik <i>brand ambassador</i> yang digunakan oleh produk sepatu olahraga merek Nike maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Tabel 2.3
Ringkasan Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Metode Analisi	Hasil
8	Susanti, S., & Dyatmika, S. W. (2020).	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah <i>Jurnal Bisnis dan Manajemen</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil menunjukkan bahwa iklan Instagram yang diuji positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah
9	Wahyuni, N., & Husnayetti. (2020)	Analisis Pengaruh Iklan Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Nibras. <i>Journal of Management Pemasaran</i>	Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> dan iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim Nibras
10	Yuandika, E. (2020).	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten). <i>Journal of Management Pemasaran</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Instagram berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina
11	Lestari, H., Sunarti, & Bafadhal, A. S. (2019)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Korean <i>Wave</i> Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei <i>online</i> pada konsumen Innisfree di Indonesia dan China). <i>Jurnal Administrasi Bisnis</i>	Analisis Path dan Independent Sample t Test.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Innisfree.

Tabel 2.4
Ringkasan Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Metode Analisi	Hasil
12	Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2019)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Dengan Mediasi <i>Brand Awareness</i> . <i>Jurnal Ekonomi Dan Bisnis</i>	<i>Path Analysis</i> dan Sobel Tes	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>e-commerce</i> Shopee
13	Dewi, A. M. (2018)	Pengaruh Iklan <i>Online</i> Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. <i>Journal Universitas Kadiri</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa pengaruh iklan <i>online</i> melalui <i>Instagram</i> yang terdiri dari <i>attitude towards the ad</i> , <i>ad recall</i> dan <i>clik throught rates</i> memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian pada Kuliner Lokal.
14	Siregar, A., & Widodo, A. (2018).	Pengaruh Periklanan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Pada Konsumen Nasi Goreng Mafia di Kota Bandung). <i>Journal of Management Pemasaran</i>	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil ini mengindikasikan bahwa iklan sosial media berpengaruh terhadap Nasi Goreng Mafia. Iklan yang ditayangkan mendapat perhatian dari konsumen karena informasi yang di berikan jelas serta penggunaan bahasa dalam iklan Nasi Goreng Mafia mudah dipahami.

Tabel 2.5
Ringkasan Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Metode Analisi	Hasil
15	Tamara, A. (2018)	<i>Influence of Korean Wave and Laneige New Brands Ambassador (Lee Sung-Kyung) Towards Consumer Buying Decision in Indonesia.</i> <i>Journal of Management</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lee Sung-Kyung sebagai <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Laneige
16	Prasetyo, D., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016).	Pengaruh Iklan Secara <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4g Lte). <i>Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil pada penelitian tersebut menyatakan bahwa keempat variabel iklan <i>online</i> yaitu sumber pesan, format pesan, struktur pesan, dan isi pesan mempunyai pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada produk Telkomsel.
17	Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016)	Pengaruh Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. <i>Jurnal Sositoteknologi</i>	Deskriptif dan Regresi Linear Sederhan	Hasil menunjukkan bahwa penggunaan <i>brand ambassador</i> Dewi Sandra terhadap putusan pembelian kosmetik Wardah berpengaruh positif atau signifikan

Tabel 2.6
Ringkasan Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Metode Analisi	Hasil
18	Magdalena, P. A., Suharyono, & Mukhammad. (2015).	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>International Brand Image</i> Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna <i>smartphone</i> Samsung). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya	Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur	Hasil menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung
19	Yusiana, R., & Maulida, R. (2015)	Pengaruh Gita Gutawa Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). <i>Journal Of Management.</i>	Analisis Regresi Linier Sederhana.	Hasil menunjukkan bahwa Gita Gutawa sebagai <i>brand ambassador</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pond's. Menurut hasil tersebut kebanyakan konsumen membeli produk pond's karena Gita Gutawa sebagai <i>brand ambassadornya</i> .

1. Iklan *Online* Melalui Media Sosial

Tabel 3.1
Operasional Variabel Iklan *Online*

Dimensi		Indikator	Operasional		Skala
1	<i>Entertainment</i>	1. Menarik 2. Menyenangkan	1	Saya merasa iklan Nu Green Tea melalui media sosial itu menarik	Likert 1-5
			2	Saya merasa iklan Nu Green Tea melalui media sosial itu menyenangkan	
2	<i>Informativeness</i>	1. Sumber informasi yang baik 2. Informasi yang relevan	3	Iklan Nu Green Tea di media sosial adalah sumber informasi yang baik	Likert 1-5
			4	Iklan Nu Green Tea di media sosial memberikan informasi yang relevan tentang produk	
3	<i>Irritation</i>	1. Aneh 2. Menjengkelkan	5	Saya merasa bahwa iklan Nu Green Tea di media sosial sangat aneh	Likert 1-5
			6	Saya merasa bahwa iklan Nu Green Tea di media sosial sangat menjengkelkan	
4	<i>Credibility</i>	1. Menyakinkan 2. Percaya	7	Saya merasa bahwa iklan Nu Green Tea di media sosial sangat meyakinkan	Likert 1-5
			8	Saya merasa bahwa iklan Nu Green Tea di media sosial dapat dipercaya	

2. *Brand Ambassador*

Tabel 3.2
Operasional Variabel *Brand Ambassador*

Dimensi		Indikator	Operasional		Skala
1	<i>Visibility</i>	1. Populer	1	NCT 127 sebagai <i>brand ambassador</i> Nu Green Tea memiliki tingkat kepopuleran di masyarakat	Likert 1-5
		2. Menarik	2	NCT 127 sebagai <i>brand ambassador</i> Nu Green Tea dapat menarik perhatian masyarakat umum	
2	<i>Credibility</i>	1. Keahlian	3	NCT 127 sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki keahlian dalam mempromosikan produk	Likert 1-5
		3. Jujur	4	NCT 127 sebagai <i>brand ambassador</i> Nu Green Tea jujur dalam menyampaikan informasi	
3	<i>Attraction</i>	1. Daya tarik	5	NCT 127 sebagai <i>brand ambassador</i> Nu Green Tea mempunyai daya tarik	Likert 1-5
		2. Penampilan	6	NCT 127 sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki penampilan yang menarik	
4	<i>Power</i>	1. Kemampuan untuk mempengaruhi pikiran konsumen	7	NCT 127 sebagai <i>brand ambassador</i> Nu Green Tea dapat mempengaruhi pikiran konsumen	Likert 1-5

3. Keputusan Pembelian

Tabel 3.3
Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Dimensi		Indikator	Operasional		Skala
1	Pemilihan produk	1. Mengevaluasi beberapa alternatif	1	Saya membeli minuman the hijau produk Nu Green Tea setelah mengevaluasi beberapa alternatif	Likert 1-5
2	Pemilihan merek	1. Nama besar merek tersebut	2	Saya memilih minuman teh hijau merek Nu Green Tea dikarenakan nama besar merek tersebut	Likert 1-5
3	Pemilihan saluran pembelian	1. Membeli produk di minimarket	3	Saya selalu melakukan pembelian minuman Nu Green Tea saat ada di minimarket	Likert 1-5
4	Penentuan waktu pembelian	1. Membeli produk saat sedang ingin	4	Saya melakukan pembelian Nu Green Tea saat sedang ingin	Likert 1-5
		2. Sering membeli produk kapanpun dimanapun	5	Saya selalu membeli produk Nu Green Tea dimanapun dan kapanpun	

Tabel 3.3
Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Lanjutan)

Dimensi		Indikator	Operasional		Skala
5	Jumlah pembelian	1. Selalu membeli produk lebih dari satu	6	Saya selalu membeli minuman Nu Green Tea lebih dari satu	Likert 1-5
		2. Merasa bahwa satu produk saja sudah cukup	7	Saya selalu membeli minuman Nu Green Tea tidak lebih dari satu	
6	Metode pembayaran	1. Kartu kredit	8	Saya sering menggunakan kartu kredit saat melakukan pembayaran	Likert 1-5
		2. Uang tunai	9	Saya sering menggunakan uang tunai saat melakukan pembayaran	

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengah Hormat,

Perkenalkan saya Dellia Pradita mahasiswi Universitas Esa Unggul prodi Manajemen yang sedang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Iklan *Online* Melalui Media Sosial dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nu Green Tea” dalam rangka penulisan tugas akhir skripsi.

Oleh karena itu, saya ingin memohon kesedian saudara/i untuk mengisi Kuesioner ini dengan sebaik-baiknya dan sejujur-jujurnya karena kebenaran dan kelengkapan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu bagi penulis, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat lagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Dengan demikian atas kesediaan saudara/i dalam mengisi dan memberikan jawaban kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

1. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon Saudara/i bersedia mengisi daftar isian berikut dengan cara memberikan jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan kebenarannya

1. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
2. Usia :
 - 17 - 25 tahun
 - 26 - 30 tahun
 - 31 - 35 tahun
 - > 35 tahun
3. Pendidikan Terakhir :
 - SMP
 - SMA
 - Diploma/Sarjana
 - Pascasarjana/Magister
 - Laninnya.....
4. Pernah Melihat Iklan Nu Green Tea di platform Media Sosial?
 - Ya
 - Tidak
5. Berapa lama Anda mengakses media sosial?
 - 1-2 jam
 - 3-5 jam

- 6-8 jam
- 9-10 jam
- > 10 jam

2. KUESIONER PENELITIAN

Pada pernyataan dibawah ini silahkan mengisi sesuai dengan pendapat atau opini Anda dengan memberikan tanda ceklis (√) pada kolom jawaban yang tersedia:

Skors	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Cukup Setuju (CS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Tabel 4.12
Kuesioner Penelitian Iklan *Online* melalui Media Sosial

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
	IKLAN <i>ONLINE</i> MELALUI MEDIA SOSIAL					
1	Saya merasa iklan Nu Green Tea melalui media sosial itu menarik					
2	Saya merasa iklan Nu Green Tea melalui media sosial itu menyenangkan					
3	Iklan Nu Green Tea di media sosial adalah sumber informasi yang baik					
4	Iklan Nu Green Tea di media sosial memberikan informasi yang relevan tentang produk					
5	Saya merasa bahwa iklan Nu Green Tea di media sosial sangat aneh					
6	Saya merasa bahwa iklan Nu Green Tea di media sosial sangat menjengkelkan					
7	Saya merasa bahwa iklan Nu Green Tea di media sosial sangat meyakinkan					
8	Saya merasa bahwa iklan Nu Green Tea di media sosial dapat dipercaya					

Tabel 4.1
Kuesioner Penelitian *Brand Ambassador* (lanjutan)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
	BRAND AMBASSADOR					
1	NCT 127 sebagai <i>brand ambassador</i> Nu Green Tea memiliki tingkat kepopuleran di masyarakat					
2	NCT 127 sebagai <i>brand ambassador</i> Nu Green Tea dapat menarik perhatian masyarakat umum					
3	NCT 127 sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki keahlian dalam mempromosikan produk					
4	NCT 127 sebagai <i>brand ambassador</i> Nu Green Tea jujur dalam menyampaikan informasi					
5	NCT 127 sebagai <i>brand ambassador</i> Nu Green Tea mempunyai daya tarik					
6	NCT 127 sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki penampilan yang menarik					
7	NCT 127 sebagai <i>brand ambassador</i> Nu Green Tea dapat mempengaruhi pikiran konsumen					

Tabel 4.1
Kuesioner Penelitian Keputusan Pembelian (lanjutan)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	1	2	3	4	5
1	Saya membeli minuman the hijau produk Nu Green Tea setelah mengevaluasi beberapa alternative					
2	Saya memilih minuman the hijau merek Nu Green Tea dikarenakan nama besar merek tersebut					
3	Saya selalu melakukan pembelian minuman Nu Green Tea saat ada di minimarket					
4	Saya melakukan pembelian Nu Green Tea saat sedang butuh					
5	Saya selalu membeli produk Nu Green Tea dimanapun dan kapanpun					
6	Saya selalu membeli minuman Nu Green Tea lebih dari satu					
7	Saya selalu membeli minuman Nu Green Tea tidak lebih dari satu					
8	Saya sering menggunakan kartu kredit saat melakukan pembayaran					
9	Saya sering menggunakan uang tunai saat melakukan pembayaran					

Data Distribusi Responden (*Pre-test*)

1. Data Distribusi Responden

Kuesioner penelitian yang dilakukan oleh 30 responden (*pre-test*)

Tabel 5.1
Data Distribusi (*Pre-test*)

Keterangan		Jumlah Responden	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	11	30
	Perempuan	19	
Usia	17-25 tahun	15	30
	26-30 tahun	9	
	31-35 tahun	4	
	>35 tahun	2	
Pendidikan Terakhir	SMP	0	30
	SMA	9	
	Diploma/Sarjana	15	
	Pascasarjana/Magister	6	
Melihat iklan Nu Green Tea di platform media sosial	Ya	30	30
	Tidak	0	
Lama Mengakses media sosial	1-2 jam	20	30
	3-5 jam	5	
	6-8 jam	2	
	9-10 jam	2	
	>10 jam	1	

Data Distribusi Responden

Kuesioner penelitian yang dilakukan oleh 100 responden

Tabel 6.1
Distribusi Responden

Keterangan		Jumlah Responden	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	100
	Perempuan	64	
Usia	17-25 tahun	41	100
	26-30 tahun	38	
	31-35 tahun	19	
	>35 tahun	2	
Pendidikan Terakhir	SMP	3	100
	SMA	33	
	Diploma/Sarjana	45	
	Pascasarjana/Magister	19	
Melihat iklan Nu Green Tea di platform media sosial	Ya	100	100
	Tidak	0	
Lama Mengakses media sosial	1-2 jam	31	100
	3-5 jam	38	
	6-8 jam	22	
	9-10 jam	7	
	>10 jam	2	

Tabel 7.1
Indeks Iklan Online Melalui Media Sosial

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Indeks
		1	2	3	4	5		
	Iklan Online Melalui Media Sosial							
1	Saya merasa iklan Nu Green Tea melalui media sosial itu menarik	0	2	3	18	77	470	94 Tinggi
2	Saya merasa iklan Nu Green Tea melalui media sosial itu menyenangkan	1	1	4	67	27	418	83,6 Tinggi
3	Iklan Nu Green Tea di media sosial adalah sumber informasi yang baik	1	1	5	45	48	43 8	87,6 Tinggi
4	Iklan Nu Green Tea di media sosial memberikan informasi yang relevan tentang produk	1	1	2	56	40	433	86,6 Tinggi
5	Saya merasa bahwa iklan Nu Green Tea di media sosial sangat aneh	0	13	12	38	37	399	79,8 Tinggi
6	Saya merasa bahwa iklan Nu Green Tea di media sosial sangat menjengkelkan	1	16	7	37	39	397	79,4 Tinggi
7	Saya merasa bahwa iklan Nu Green Tea di media sosial sangat meyakinkan	2	1	10	28	59	441	88,2 Tinggi
8	Saya merasa bahwa iklan Nu Green Tea di media sosial dapat dipercaya	1	2	8	44	45	430	86 Tinggi
Rata-rata								85,6

Tabel 7.2
Indek *Brand Ambassador*

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Indeks
		1	2	3	4	5		
	<i>Brand Ambassador</i>							
1	NCT 127 sebagai <i>brand ambassador</i> Nu Green Tea memiliki tingkat kepopuleran di masyarakat	1	4	10	45	40	419	83,8 Tinggi
2	NCT 127 sebagai <i>brand ambassador</i> Nu Green Tea dapat menarik perhatian masyarakat umum	1	2	6	41	50	437	87,4 Tinggi
3	NCT 127 sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki keahlian dalam mempromosikan produk	1	3	8	50	38	421	84,2 Tinggi
4	NCT 127 sebagai <i>brand ambassador</i> Nu Green Tea jujur dalam menyampaikan informasi	5	2	10	44	39	410	82 Tinggi
5	NCT 127 sebagai <i>brand ambassador</i> Nu Green Tea mempunyai daya tarik	1	4	6	44	45	428	85,6 Tinggi
6	NCT 127 sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki penampilan yang menarik	3	2	3	54	38	422	84,4 Tinggi
7	NCT 127 sebagai <i>brand ambassador</i> Nu Green Tea dapat mempengaruhi pikiran konsumen	3	3	5	55	34	414	82,8 Tinggi
Rata-rata								84,3

Tabel 7.3
Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Indeks
		1	2	3	4	5		
	KEPUTUSAN PEMBELIAN							
1	Saya membeli minuman the hijau produk Nu Green Tea setelah mengevaluasi beberapa alternative	2	1	6	49	42	428	85,6 Tinggi
2	Saya memilih minuman the hijau merek Nu Green Tea dikarenakan nama besar merek tersebut	2	1	9	40	48	431	86,2 Tinggi
3	Saya selalu melakukan pembelian minuman Nu Green Tea saat ada di minimarket	1	4	8	57	30	411	82,2 Tinggi
4	Saya melakukan pembelian Nu Green Tea saat sedang butuh	1	0	5	48	46	438	87,6 Tinggi
5	Saya selalu membeli produk Nu Green Tea dimanapun dan kapanpun	1	2	18	38	38	407	81,4 Tinggi
6	Saya selalu membeli minuman Nu Green Tea lebih dari satu	3	3	8	52	34	411	82,2 Tinggi
7	Saya selalu membeli minuman Nu Green Tea tidak lebih dari satu	1	1	13	42	43	425	85 Tinggi
8	Saya sering menggunakan kartu kredit saat melakukan pembayaran	6	9	9	46	30	385	77 Tinggi
9	Saya sering menggunakan uang tunai saat melakukan pembayaran	1	2	1	52	44	436	87 Tinggi
Rata-rata								83,8

1. Iklan *Online* melalui Media Sosial

Tabel 8.1
Data Kuesioner Iklan *Online* melalui Media Sosial (*Pre-test*)

No	Iklan Online melalui Media Sosial (X1)								Total (X1)
	(X1) 1	(X1) 2	(X1) 3	(X1) 4	(X1) 5	(X1) 6	(X1) 7	(X1) 8	
1	5	4	5	4	4	4	5	5	36
2	4	4	5	5	5	4	4	5	36
3	5	4	5	4	5	4	5	4	36
4	5	5	4	5	4	5	5	5	38
5	4	4	4	4	4	5	5	5	35
6	5	5	5	5	3	3	5	5	36
7	5	5	5	5	3	3	5	5	36
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	5	5	5	5	1	1	5	5	32
11	5	5	5	5	1	1	5	5	32
12	4	4	5	5	3	3	4	4	32
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	5	5	5	3	3	5	5	36
15	4	4	5	4	5	4	5	4	35
16	4	5	4	5	5	4	4	4	35
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	5	4	5	5	4	4	4	35
19	5	4	4	4	5	4	5	4	35
20	4	5	4	5	4	5	4	5	36
21	3	2	3	1	2	3	1	2	17
22	2	3	2	2	4	2	3	1	19
23	1	1	1	3	4	5	2	3	20
24	2	3	4	3	2	4	4	1	23
25	3	1	3	2	4	2	2	2	19
26	1	3	2	2	3	3	3	2	19
27	4	5	4	1	4	3	2	4	27
28	2	5	4	2	4	3	2	4	26
29	4	5	4	4	5	5	4	5	36
30	5	4	4	5	5	4	4	5	36

Tabulasi Data Kuesioner *Pre-test* (lanjutan)2. *Brand Ambassador*

Tabel 8.2
Data Kuesioner *Brand Ambassador* (*Pre-test*)

No	<i>Brand Ambassador</i> (X2)							Total (X2)
	(X2) 1	(X2) 2	(X2) 3	(X2) 4	(X2) 5	(X2) 6	(X2) 7	
1	5	4	5	5	5	4	4	32
2	5	5	4	4	5	5	5	33
3	5	4	5	5	4	4	4	31
4	4	4	5	5	5	4	5	32
5	5	5	5	5	4	4	5	33
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	5	5	5	5	5	5	5	35
12	5	4	5	5	5	5	5	34
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	5	5	5	5	5	5	4	34
15	5	4	4	4	5	4	4	30
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	4	5	5	4	5	5	4	32
18	4	5	5	4	5	5	4	32
19	5	5	4	4	5	5	4	32
20	4	5	5	4	5	5	5	33
21	3	1	5	4	2	3	1	19
22	2	3	2	3	3	1	2	16
23	1	2	3	2	1	2	3	14
24	2	2	1	1	4	4	3	17
25	4	4	3	2	4	2	2	21
26	3	3	4	4	4	4	3	25
27	5	2	4	1	4	4	4	24
28	3	1	4	2	4	2	5	21
29	5	4	4	5	3	4	4	29
30	4	5	4	4	4	5	4	30

Tabulasi Data Kuesioner *Pre-test* (lanjutan)

3. Keputusan Pembelian

Tabel 8.3
Data Kuesioner Keputusan Pembelian (*Pre-test*)

No	Keputusan Pembelian (Y)									Total (Y)
	(Y) 1	(Y) 2	(Y) 3	(Y) 4	(Y) 5	(Y) 6	(Y) 7	(Y) 8	(Y) 9	
1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	41
3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	39
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	41
6	5	5	5	4	4	4	4	1	5	37
7	5	5	5	4	4	4	4	1	5	37
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
10	4	5	4	4	4	3	3	1	5	33
11	5	5	5	4	4	5	4	5	5	42
12	5	5	3	3	3	3	3	5	5	35
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
14	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
15	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
16	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
17	4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
18	4	5	5	5	5	4	4	5	5	42
19	4	4	4	5	4	5	4	4	5	39
20	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39
21	4	3	5	2	1	3	1	2	3	24
22	2	2	1	1	2	2	2	3	1	16
23	3	1	2	5	1	1	1	2	2	18
24	1	2	4	2	1	3	2	3	4	22
25	2	3	1	3	2	3	2	1	3	20
26	1	4	1	1	4	1	1	2	1	16
27	2	3	2	1	2	5	5	5	5	30
28	1	3	2	2	1	3	3	2	4	21
29	5	5	5	4	4	5	5	4	4	41
30	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39

1. Iklan *Online* melalui Media Sosial

Tabel 9.1
Data Kuesioner Iklan *Online* melalui Media Sosial

No	Iklan <i>Online</i> melalui Media Sosial (X1)								Total (X1)
	(X1) 1	(X1) 2	(X1) 3	(X1) 4	(X1) 5	(X1) 6	(X1) 7	(X1) 8	
1	5	4	4	5	2	2	5	4	31
2	5	4	4	4	2	2	5	4	30
3	5	4	4	5	2	2	4	5	31
4	4	4	5	4	2	2	5	4	30
5	4	4	4	4	3	2	4	4	29
6	4	4	4	4	3	2	3	3	27
7	5	4	5	3	5	3	4	3	32
8	4	5	4	5	2	2	4	4	30
9	4	4	5	5	2	4	5	4	33
10	5	4	4	5	2	2	5	5	32
11	4	5	3	4	3	4	3	4	30
12	5	4	5	4	3	3	5	4	33
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	5	4	5	3	2	4	5	32
15	5	4	3	5	3	5	3	5	33
16	4	4	3	4	3	2	3	4	27
17	3	3	4	4	3	2	4	4	27
18	4	4	4	4	2	2	3	4	27
19	4	4	4	4	2	3	4	4	29
20	5	4	5	5	3	3	5	4	34
21	5	4	4	4	3	3	5	5	33
22	5	5	4	4	2	2	5	4	31
23	5	4	4	4	3	3	5	5	33
24	4	4	4	4	2	2	3	3	26
25	4	4	4	4	2	2	3	3	26
26	5	4	5	4	4	4	4	5	35
27	5	4	4	5	5	4	4	5	36
28	4	5	4	4	5	4	5	5	36
29	4	5	4	4	5	4	5	5	36
30	5	4	5	4	5	5	5	4	37
31	5	5	4	5	5	4	5	5	38
32	5	3	5	1	5	5	5	2	31
33	5	5	1	4	4	5	1	5	30
34	5	4	5	4	5	4	5	3	35
35	5	5	5	4	4	4	5	4	36

Tabel 9.1
Data Kuesioner Iklan *Online* melalui Media Sosial (lanjutan)

No	Iklan <i>Online</i> melalui Media Sosial (X1)								Total (X1)
	(X1) 1	(X1) 2	(X1) 3	(X1) 4	(X1) 5	(X1) 6	(X1) 7	(X1) 8	
36	5	5	5	5	4	5	5	4	38
37	5	5	5	5	4	5	5	4	38
38	5	4	5	4	5	5	4	5	37
39	5	5	4	4	4	5	3	1	31
40	5	4	5	5	4	4	5	4	36
41	5	5	4	4	5	4	5	4	36
42	5	4	4	5	5	4	5	5	37
43	5	5	5	4	4	5	4	4	36
44	5	4	5	5	4	4	5	5	37
45	5	4	5	5	4	4	5	5	37
46	5	4	5	5	5	4	5	4	37
47	5	4	5	4	5	4	5	4	36
48	5	5	4	4	5	5	5	4	37
49	4	4	5	4	4	5	5	5	36
50	2	1	3	2	4	3	1	3	19
51	5	4	5	4	5	5	5	4	37
52	5	5	4	5	5	4	4	5	37
53	5	4	5	4	5	4	4	5	36
54	5	4	5	4	5	4	5	4	36
55	5	4	5	4	5	5	5	4	37
56	4	4	4	4	5	5	5	5	36
57	5	4	5	4	4	5	4	3	34
58	5	5	4	5	4	5	4	4	36
59	5	4	5	4	5	4	5	4	36
60	4	5	4	5	4	5	4	5	36
61	5	4	5	4	5	4	5	4	36
62	5	4	5	4	4	5	5	5	37
63	5	5	4	5	5	4	2	2	32
64	5	2	3	5	3	1	3	5	27
65	5	4	5	4	5	5	5	4	37
66	2	4	4	5	4	4	4	5	32
67	5	4	5	4	5	5	5	4	37
68	5	4	4	5	4	5	4	5	36
69	5	4	5	4	5	4	5	4	36
70	5	4	5	4	5	4	5	4	36
71	5	4	5	5	5	5	5	5	39
72	5	5	4	5	4	5	5	5	38
73	5	5	4	5	4	4	5	5	37
74	5	4	5	4	4	5	5	5	37
75	5	4	5	4	5	4	5	4	36
76	5	5	4	3	4	4	4	3	32

Tabel 9.1
Data Kuesioner Iklan *Online* melalui Media Sosial (lanjutan)

No	Iklan <i>Online</i> melalui Media Sosial (X1)								Total (X1)
	(X1) 1	(X1) 2	(X1) 3	(X1) 4	(X1) 5	(X1) 6	(X1) 7	(X1) 8	
77	5	4	5	5	4	4	4	4	35
78	5	4	4	5	4	4	5	5	36
79	3	4	2	4	4	4	5	5	31
80	5	4	5	4	5	4	5	4	36
81	5	4	5	5	4	2	5	4	34
82	5	4	5	4	5	4	5	5	37
83	3	3	4	4	2	4	4	4	28
84	4	5	4	5	5	5	4	5	37
85	5	4	5	4	4	5	4	5	36
86	5	4	5	5	5	5	5	4	38
87	5	5	5	5	4	5	4	5	38
88	5	3	4	4	4	5	5	5	35
89	5	4	4	4	4	5	5	5	36
90	5	4	4	5	4	5	5	5	37
91	5	5	4	4	5	4	5	4	36
92	5	4	4	4	4	5	5	5	36
93	5	4	5	4	5	5	5	5	38
94	5	5	4	4	4	5	3	4	34
95	5	4	5	5	4	5	4	5	37
96	5	4	4	5	4	5	4	4	35
97	5	4	5	5	4	5	4	5	37
98	5	4	4	5	4	4	5	5	36
99	5	4	5	5	4	4	5	4	36
100	5	4	5	4	5	5	4	5	37

Tabulasi Data Kuesioner (lanjutan)

2. Brand Ambassador

Tabel 9.2
Data Kuesioner Brand Ambassador

No	Brand Ambassador (X2)							Total (X2)
	(X2) 1	(X2) 2	(X2) 3	(X2) 4	(X2) 5	(X2) 6	(X2) 7	
1	5	5	3	4	5	4	5	31
2	4	5	4	5	4	5	4	31
3	4	5	4	5	4	5	4	31
4	5	4	5	4	5	5	4	32
5	3	4	4	3	4	4	5	27
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	5	4	5	4	3	5	4	30
8	5	4	4	4	4	4	4	29
9	4	4	5	5	5	4	5	32
10	5	4	5	4	5	4	5	32
11	3	5	5	5	5	4	5	32
12	4	5	4	3	3	5	4	28
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	5	5	4	4	5	5	4	32
15	3	5	4	3	5	5	4	29
16	5	5	4	3	5	4	4	30
17	3	4	3	3	4	4	3	24
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	5	5	5	4	4	4	4	31
20	4	4	4	4	5	4	4	29
21	3	5	4	5	4	4	4	29
22	5	4	4	3	4	5	5	30
23	3	5	4	5	4	4	4	29
24	3	3	4	3	4	4	4	25
25	3	3	4	3	4	4	4	25
26	5	5	5	5	4	4	4	32
27	5	4	5	4	5	4	4	31
28	4	4	5	5	4	5	4	31
29	4	4	5	5	4	5	4	31
30	5	5	4	4	5	4	5	32
31	4	5	4	5	4	5	4	31
32	1	5	5	1	5	5	2	24
33	4	5	1	3	5	1	4	23
34	2	1	4	5	5	4	3	24
35	5	4	5	4	5	4	4	31

Tabel 9.2
Data Kuesioner *Brand Ambassador* (lanjutan)

No	<i>Brand Ambassador</i> (X2)							Total (X2)
	(X2) 1	(X2) 2	(X2) 3	(X2) 4	(X2) 5	(X2) 6	(X2) 7	
36	4	5	4	5	4	4	4	30
37	4	5	4	5	4	4	4	30
38	4	5	4	4	4	5	5	31
39	2	5	4	2	5	4	1	23
40	4	5	5	5	4	5	5	33
41	3	3	2	5	4	1	5	23
42	4	5	3	5	4	4	5	30
43	5	4	5	2	4	4	2	26
44	4	5	4	4	5	4	4	30
45	4	5	4	4	5	4	4	30
46	4	4	5	5	4	5	5	32
47	4	4	4	5	4	4	4	29
48	5	5	5	4	4	5	4	32
49	4	5	4	1	3	1	2	20
50	3	4	3	5	2	2	4	23
51	4	4	4	5	5	4	4	30
52	4	4	5	4	4	5	4	30
53	4	5	4	5	4	5	5	32
54	5	4	5	4	5	5	4	32
55	5	4	5	4	5	5	5	33
56	5	4	2	1	2	4	4	22
57	2	3	3	1	2	3	1	15
58	5	5	5	4	5	5	5	34
59	2	2	4	4	5	4	1	22
60	4	5	4	4	5	4	4	30
61	5	2	3	1	1	4	3	19
62	4	5	4	4	5	5	5	32
63	5	4	5	4	5	5	4	32
64	4	5	4	4	5	3	4	29
65	4	4	4	4	4	5	5	30
66	5	4	5	4	5	5	5	33
67	5	4	5	5	4	4	4	31
68	4	5	4	5	4	5	4	31
69	5	5	4	5	4	5	5	33
70	5	4	3	3	2	4	4	25
71	5	4	4	5	5	4	4	31
72	4	5	5	4	5	5	4	32
73	4	5	5	4	5	4	5	32
74	4	5	4	4	5	4	5	31
75	5	4	5	4	5	5	4	32
76	4	4	4	5	3	2	4	26

Tabel 9.2
Data Kuesioner Brand Ambassador (lanjutan)

No	Brand Ambassador (X2)							Total (X2)
	(X2) 1	(X2) 2	(X2) 3	(X2) 4	(X2) 5	(X2) 6	(X2) 7	
77	5	3	5	4	4	5	3	29
78	4	4	5	4	5	4	3	29
79	4	5	5	4	4	5	4	31
80	4	5	4	4	5	4	5	31
81	5	4	3	5	4	3	4	28
82	5	5	5	4	4	4	5	32
83	4	4	2	4	4	4	5	27
84	4	5	4	5	5	4	4	31
85	5	4	5	4	4	5	4	31
86	5	5	4	4	5	4	5	32
87	4	5	4	5	4	5	4	31
88	4	5	5	5	3	4	4	30
89	5	5	5	4	5	4	5	33
90	4	4	4	5	4	5	4	30
91	5	4	4	5	4	5	4	31
92	4	4	5	4	5	4	5	31
93	5	4	5	4	5	4	5	32
94	4	3	4	5	3	4	4	27
95	5	4	5	4	5	4	5	32
96	4	5	4	4	4	4	5	30
97	4	5	4	5	5	4	5	32
98	4	5	4	5	5	4	4	31
99	5	4	4	5	4	4	5	31
100	5	5	4	5	4	5	4	32

Tabulasi Data Kuesioner (lanjutan)

3. Keputusan Pembelian

Tabel 9.3
Data Kuesioner Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Y)									Total (Y)
	(Y) 1	(Y) 2	(Y) 3	(Y) 4	(Y) 5	(Y) 6	(Y) 7	(Y) 8	(Y) 9	
1	4	5	4	4	5	5	4	2	5	38
2	4	5	5	4	5	4	5	2	4	38
3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	41
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	37
6	4	5	2	4	3	2	4	1	5	30
7	3	5	3	4	3	4	3	3	4	32
8	5	5	4	4	4	5	3	3	4	37
9	5	5	4	3	5	4	3	4	5	38
10	4	4	5	4	4	5	4	5	4	39
11	4	5	4	3	3	4	3	3	5	34
12	5	4	5	4	3	5	3	5	4	38
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
14	5	4	5	4	3	4	3	3	5	36
15	5	5	4	4	3	4	4	4	5	38
16	4	4	3	4	3	3	3	1	4	29
17	4	4	3	5	3	3	4	2	4	32
18	4	4	3	5	3	3	4	2	4	32
19	4	4	3	5	3	4	3	3	5	34
20	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
21	4	5	4	5	5	4	4	4	4	39
22	5	5	4	4	5	5	4	1	5	38
23	4	5	4	5	5	4	4	4	4	39
24	4	3	3	4	3	4	4	2	4	31
25	4	3	3	4	3	4	4	2	4	31
26	4	5	4	5	4	5	5	4	5	41
27	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
28	5	4	5	5	4	5	5	4	5	42
29	5	4	5	5	4	5	5	4	5	42
30	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
31	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
32	5	1	4	3	5	1	5	1	4	29
33	4	3	4	5	3	2	5	5	4	35
34	4	5	4	5	5	4	5	4	5	41
35	4	5	5	4	5	4	5	5	5	42

Tabel 9.3
Data Kuesioner Keputusan Pembelian (lanjutan)

No	Keputusan Pembelian (Y)									Total (Y)
	(Y) 1	(Y) 2	(Y) 3	(Y) 4	(Y) 5	(Y) 6	(Y) 7	(Y) 8	(Y) 9	
36	4	5	4	4	5	4	5	4	5	40
37	4	5	4	4	5	4	5	4	5	40
38	5	4	4	4	5	5	5	4	5	41
39	5	4	4	4	2	4	4	4	4	35
40	4	4	5	5	4	4	3	5	4	38
41	5	4	5	5	4	5	5	5	4	42
42	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41
43	3	1	2	3	5	2	5	4	5	30
44	5	4	5	5	3	4	5	5	4	40
45	5	4	5	5	3	4	5	5	4	40
46	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42
47	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
48	5	4	5	4	5	5	5	5	2	40
49	4	3	1	4	2	1	2	3	2	22
50	3	2	4	5	3	4	4	1	3	29
51	5	4	4	5	2	5	3	2	5	35
52	4	5	5	4	4	5	4	4	5	40
53	4	5	4	5	4	5	5	4	5	41
54	4	5	4	5	5	4	5	4	5	41
55	5	4	5	4	4	5	5	4	4	40
56	1	5	2	4	5	4	1	5	4	31
57	3	3	5	1	2	4	5	5	4	32
58	4	4	4	5	4	4	5	5	5	40
59	3	4	4	5	5	5	4	3	5	38
60	4	5	5	5	4	4	5	4	4	40
61	1	3	2	5	4	3	5	3	1	27
62	5	5	4	4	5	4	4	4	5	40
63	5	5	4	5	4	1	3	1	4	32
64	4	5	4	5	3	4	5	4	5	39
65	4	5	5	4	5	4	5	4	4	40
66	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
67	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
68	5	4	4	4	5	4	5	5	5	41
69	4	5	4	5	4	5	5	4	4	40
70	5	4	4	4	5	4	5	4	5	40
71	5	4	4	5	4	4	5	5	4	40
72	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41
73	5	5	4	5	5	4	5	4	4	41
74	4	4	4	4	1	4	3	4	5	33
75	5	5	4	5	5	5	4	4	4	41

Tabel 9.3
Data Kuesioner Keputusan Pembelian (lanjutan)

No	Keputusan Pembelian (Y)									Total (Y)
	(Y) 1	(Y) 2	(Y) 3	(Y) 4	(Y) 5	(Y) 6	(Y) 7	(Y) 8	(Y) 9	
76	4	4	5	5	4	3	4	5	4	38
77	5	5	4	4	4	3	4	4	5	38
78	2	5	4	4	2	3	4	4	4	32
79	4	5	3	4	4	4	3	3	4	34
80	4	5	4	4	4	3	5	5	4	38
81	4	3	4	5	4	4	4	5	4	37
82	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
83	4	5	4	5	5	4	4	4	4	39
84	4	5	4	3	4	4	4	4	4	36
85	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
86	5	4	5	4	4	4	5	4	5	40
87	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
88	5	4	4	5	5	4	4	4	5	40
89	5	5	5	4	4	5	5	4	4	41
90	4	5	4	5	4	5	5	4	5	41
91	4	5	4	5	4	5	4	4	5	40
92	5	5	5	5	4	4	5	4	4	41
93	4	5	4	5	4	4	5	5	5	41
94	4	3	4	4	3	4	5	2	4	33
95	4	3	4	5	5	4	4	2	4	35
96	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
97	4	5	4	5	4	5	4	4	4	39
98	4	4	4	4	4	5	4	5	5	39
99	5	4	4	5	4	5	4	5	5	41
100	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39

1. Iklan Online melalui Media Sosial

Tabel 10.1
Data Output Uji Validitas Iklan Online melalui Media Sosial (Pre-test)

		Correlations								
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	Total_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	,660**	,823**	,703**	,111	,056	,740**	,790**	,846**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,559	,768	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	,660**	1	,717**	,596**	,089	,082	,610**	,741**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,641	,667	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	,823**	,717**	1	,644**	-,014	-,027	,713**	,697**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,940	,889	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	,703**	,596**	,644**	1	,127	,239	,828**	,741**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,505	,203	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	,111	,089	-,014	,127	1	,679**	,075	,192	,388*
	Sig. (2-tailed)	,559	,641	,940	,505		,000	,694	,309	,034
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X1_6	Pearson Correlation	,056	,082	-,027	,239	,679**	1	,182	,254	,424*
	Sig. (2-tailed)	,768	,667	,889	,203	,000		,336	,175	,020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_7	Pearson Correlation	,740**	,610**	,713**	,828**	,075	,182	1	,637**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,694	,336		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_8	Pearson Correlation	,790**	,741**	,697**	,741**	,192	,254	,637**	1	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,309	,175	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	,846**	,776**	,783**	,851**	,388*	,424*	,830**	,878**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,034	,020	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Data Output Uji Validitas Pre-test (lanjutan)

2. Brand Ambassador

Tabel 10.2
Data Output Uji Validitas Brand Ambassador (Pre-test)

		Correlations							
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	Total_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	,681**	,680**	,646**	,712**	,694**	,626**	,868**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	,681**	1	,509**	,696**	,699**	,724**	,584**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,000	,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	,680**	,509**	1	,771**	,477**	,600**	,555**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004		,000	,008	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	,646**	,696**	,771**	1	,464**	,591**	,493**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,010	,001	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlation	,712**	,699**	,477**	,464**	1	,725**	,686**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,008	,010		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_6	Pearson Correlation	,694**	,724**	,600**	,591**	,725**	1	,654**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_7	Pearson Correlation	,626**	,584**	,555**	,493**	,686**	,654**	1	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001	,006	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	,868**	,856**	,788**	,814**	,815**	,861**	,787**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

N	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Data Output Uji Validitas Pre-test (lanjutan)

3. Keputusan Pembelian

Tabel 10.3
Data Output Uji Validitas Keputusan Pembelian (Pre-test)

		Correlations									
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Total_Y
Y_1	Pearson Correlation	1	,706**	,777**	,717**	,642**	,611**	,583**	,362*	,592**	,829**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,050	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_2	Pearson Correlation	,706**	1	,651**	,511**	,802**	,619**	,681**	,333	,607**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,004	,000	,000	,000	,073	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_3	Pearson Correlation	,777**	,651**	1	,676**	,615**	,677**	,615**	,377*	,649**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,040	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_4	Pearson Correlation	,717**	,511**	,676**	1	,652**	,491**	,553**	,334	,499**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000		,000	,006	,002	,071	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_5	Pearson Correlation	,642**	,802**	,615**	,652**	1	,585**	,681**	,473**	,452*	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,008	,012	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y_6	Pearson Correlation	,611**	,619**	,677**	,491**	,585**	1	,898**	,614**	,752**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,006	,001		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_7	Pearson Correlation	,583**	,681**	,615**	,553**	,681**	,898**	1	,639**	,710**	,880**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,002	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_8	Pearson Correlation	,362*	,333	,377*	,334	,473**	,614**	,639**	1	,411*	,642**
	Sig. (2-tailed)	,050	,073	,040	,071	,008	,000	,000		,024	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_9	Pearson Correlation	,592**	,607**	,649**	,499**	,452*	,752**	,710**	,411*	1	,776**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,005	,012	,000	,000	,024		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	,829**	,811**	,837**	,756**	,821**	,863**	,880**	,642**	,776**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

Data Output Uji Reliabilitas *Pre-test*1. Iklan *Online* melalui Media Sosial

Tabel 11.1

Data Output Uji Reliabilitas Iklan *Online* melalui Media Sosial (*Pre-test*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,871	8

2. *Brand Ambassador*

Tabel 11.2

Data Output Uji Reliabilitas *Brand Ambassador* (*Pre-test*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,922	7

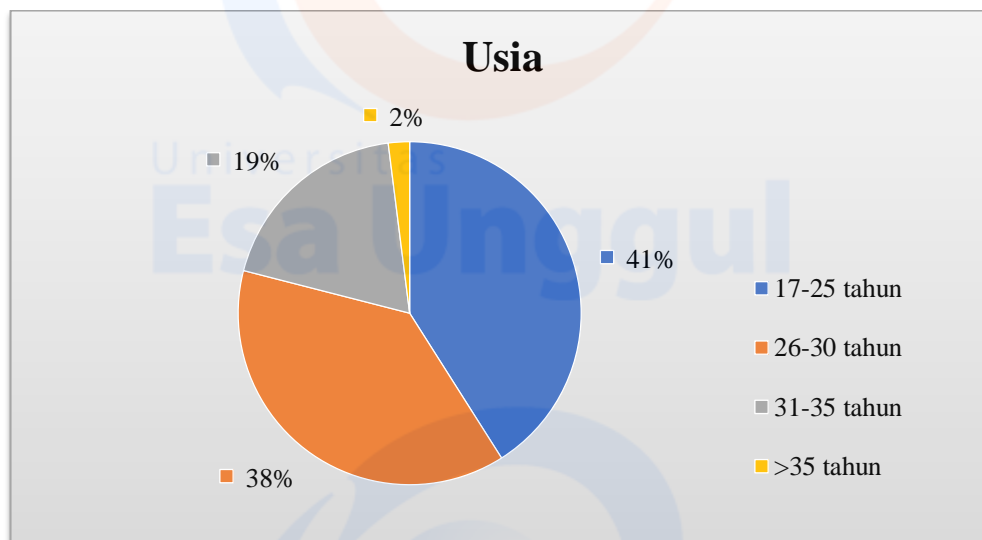
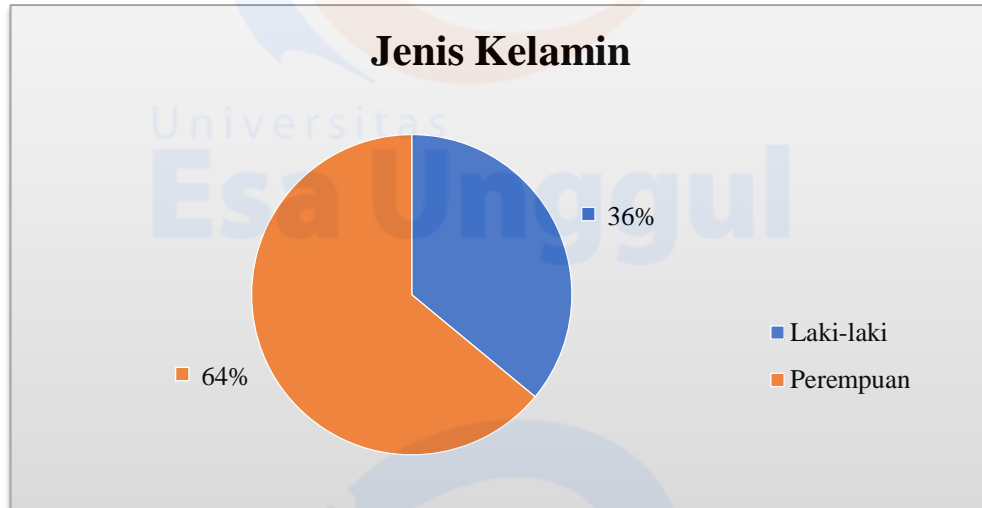
3. Keputusan Pembelian

Tabel 11.3

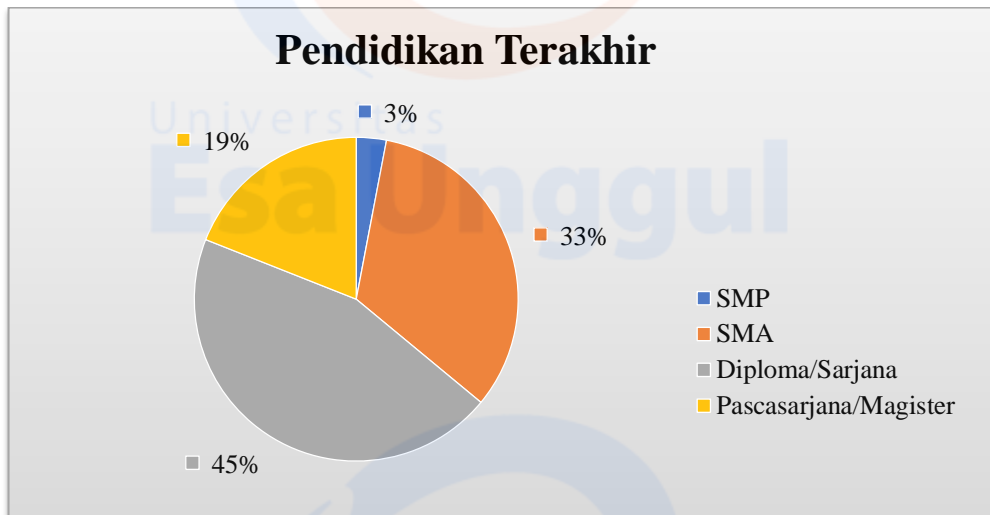
Data Output Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (*Pre-test*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,928	9

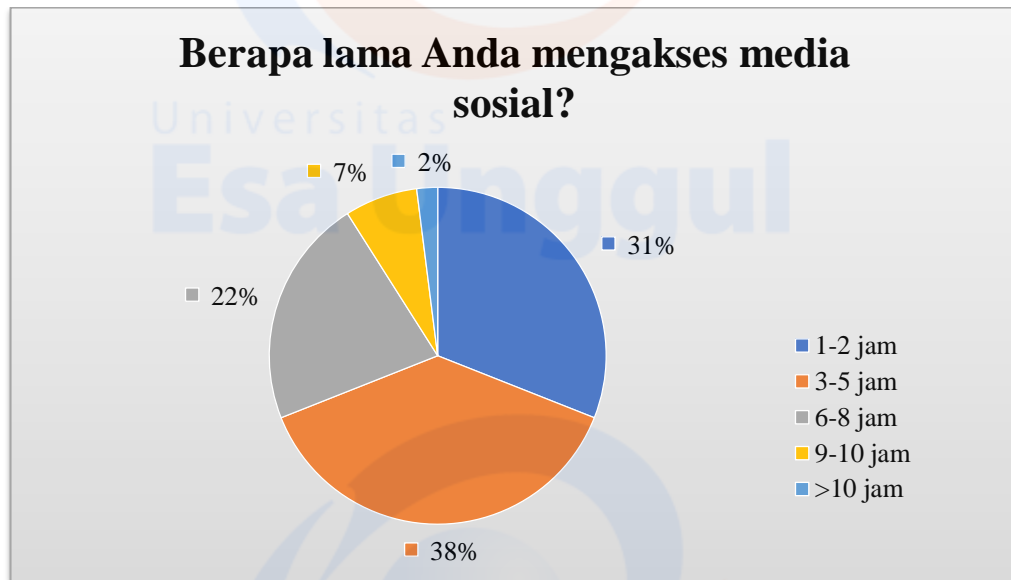
Analisis Deskriptif Profil 100 Responden



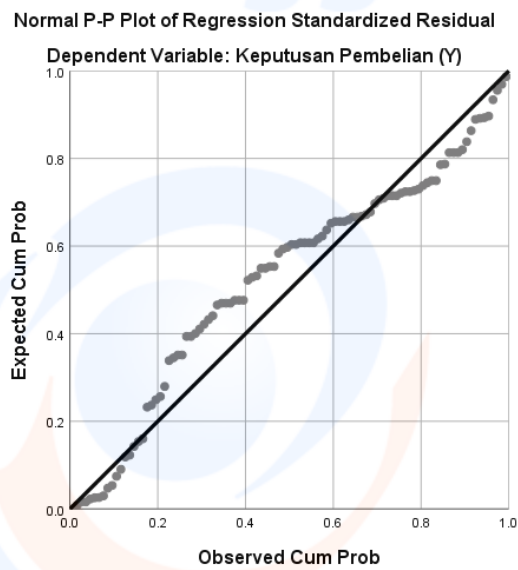
Analisis Deskriptif Profil 100 Responden (lanjutan)



Analisis Deskriptif Profil 100 Responden (lanjutan)



1. Hasil Uji Normalitas



2. Hasil Uji Multikolinearitas

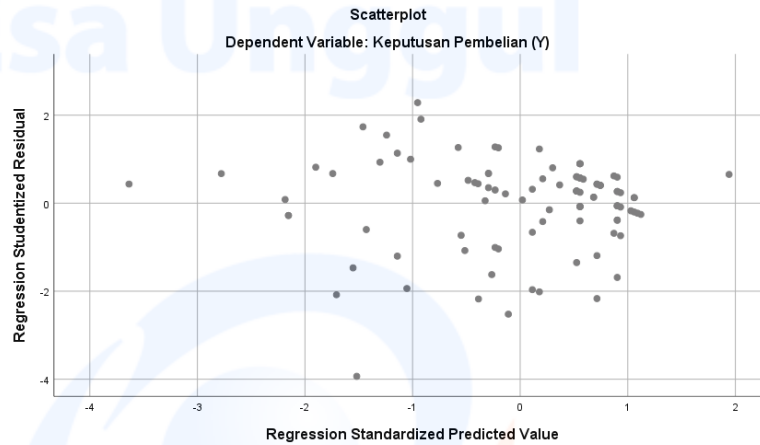
Tabel 12.1
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.746	3.464		2.236	.028		
	Iklan Online Melalui Media Sosial (X1)	.431	.089	.383	4.823	.000	.913	1.095
	Brand Ambassador (X2)	.515	.093	.442	5.569	.000	.913	1.095

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

3. Hasil Uji Heteoreskedastisitas

- Menggunakan Scatterplot



- Menggunakan Uji Spearman

Tabel 12.2
Uji Spearman

Correlations					
			X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Iklan Online Melalui Media Sosial (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.360**	-.086
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.397
		N	100	100	100
	Brand Ambassador (X2)	Correlation Coefficient	.360**	1.000	-.167
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.098
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.086	-.167	1.000
		Sig. (2-tailed)	.397	.098	.
		N	100	100	100

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

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13.1
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665 ^a	,442	,430	3,10181
a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador (X2), Iklan Online melalui Media Sosial (X1)				

2. Uji F

Tabel 13.2
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	738,899	2	369,449	38,399	,000 ^b
	Residual	933,261	97	9,621		
	Total	1672,160	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador (X2), Iklan Online melalui Media Sosial (X1)						

3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 13.3
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,746	3,464		2,236	,028
	Iklan Online melalui Media Sosial (X1)	,431	,089	,383	4,823	,000
	Brand Ambassador (X2)	,515	,093	,442	5,569	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

PENGARUH IKLAN *ONLINE* MELALUI MEDIA SOSIAL DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA NU GREEN TEA

by Student Username

Submission date: 01-Apr-2022 06:36PM (UTC+0700)

Submission ID: 1548132458

File name: Skripsi_Dellia Pradita_20170101172.docx (57.05K)

Word count: 4333

Character count: 28168

PENGARUH IKLAN *ONLINE* MELALUI MEDIA SOSIAL DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NU GREEN TEA

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET
SOURCES

5%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

cek turnitin 3

by Jeon Pradiga

Submission date: 26-Feb-2022 11:38PM (UTC-0500)

Submission ID: 1771695853

File name: Cek_Turnitin.docx (130.55K)

Word count: 5930

Character count: 38129

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di masa globalisasi seperti sekarang ini merupakan salah satu kemajuan yang menyebabkan persaingan bisnis terjadi semakin kompleks dan banyak tantangan yang tidak bisa dihindari oleh banyak perusahaan. Dengan kondisi tersebut mendorong banyaknya perusahaan untuk bersaing secara ketat dalam merebut atau mempertahankan pangsa pasarnya baik dalam pasar internasional ataupun pasar dalam negeri. Dalam kondisi seperti ini lah yang menyebabkan perusahaan dituntut untuk memasarkan produknya secara luas agar produknya semakin dikenal. Salah satunya bentuk strategi pemasaran yang dapat memperkenalkan produknya secara luas dan dapat menarik perhatian konsumen adalah iklan *online*. Iklan *online* merupakan bentuk informasi atau pesan suatu produk yang akan berbicara dengan audiens lewat media. Penentuan media dalam beriklan juga wajib dicoba dengan tepat, salah satunya lewat media sosial (Prमितadewi, 2009). Kehadiran media sosial bisa mendukung kemampuan serta efektifitas industri paling utama selaku sarana komunikasi, publikasi serta sarana untuk mendapatkan seluruh berbagai informasi yang diperlukan perusahaan (Ditya, 2015).

24

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dari tahun 2020-2021 jumlah pemakaian dunia maya di Indonesia meraih 73,7%. Sekarang ini masyarakat lebih sering menggunakan media sosial sebagai hiburannya, terbukti dari hasil survey APJII, media sosial berada diposisi kedua mencapai 18,9%. Menurut hasil survey APJII media sosial yang sangat selalu digunakan oleh warga Indonesia ialah Facebook, Instagram serta Youtube. Penggunaan internet dan media sosial merupakan yang sangat kerap digunakan di periode keuniversalan ini, hal ini bisa dilihat dari banyaknya perubahan perilaku pada setiap orang, dimana dahulu kebanyakan orang selalu menonton di televisi sekarang lebih memilih menonton melalui *platform* media sosial berupa *Youtube*. Oleh karena itu banyaknya perusahaan yang memanfaatkan hal tersebut untuk mengiklankan produknya secara *online* melalui media sosial. Menurut Siregar & Widodo (2018) iklan melalui media sosial dapat meningkatkan pembelian konsumen dikarenakan konsumen dapat mengingat iklan yang ditayangkan dalam waktu yang panjang. Selain itu informasi yang ditampilkan dalam iklan media sosial akan menjadi salah satu daya tarik iklan yang menyebabkan konsumen berkeinginan dengan sendirinya untuk membeli produk yang dilihatnya (Kautsariva, 2019). Dengan banyaknya iklan *online* yang sering bermunculan di *platform* media sosial, sehingga produk minuman Nu Green Tea juga tidak ingin ketinggalan untuk mengiklankan produknya menggunakan media sosial sebagai media promosinya.

Produk minuman Nu Green Tea merupakan salah satu minuman siap saji yang diproduksi oleh PT. ABC President. Pada bulan September tahun 2005, PT. ABC President Indonesia meluncurkan pembuatan Nu Green Tea. Produksi ini lah yang menjadi pelopor minuman teh hijau siap diminum di kemas dalam bentuk botol PET di Indonesia. Tidak hanya rancangan produksi teh hijau yang inovatif, industri pula mengadopsi teknologi tinggi terbaru yakni PET aseptik sehingga menghasilkan aroma teh yang tetap terjaga kesegarannya. Dari sekian banyak merek produk minuman teh hijau di Indonesia. Peneliti mengambil Nu Green Tea sebagai objek penelitian, dikarenakan menurut data Top Brand Index pertumbuhan persentase Nu Green Tea mengalami penurunan ditahun 2021. Menurut data tersebut sebelumnya persentase pertumbuhan Nu Green Tea di tahun 2019 mencapai 49,2% menurun menjadi 42,1% di tahun 2021. Selain itu PT. ABC President mempunyai strategi komunikasi yang paling efektif dalam memperkuat *brand* teh hijau karena seperti yang diketahui baru-baru ini PT. ABC President menggunakan NCT 127 sebagai *brand ambassador* produk Nu Green Tea untuk menarik para konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian dalam produk pendukung selebriti efektif dalam periklanan, yang dapat membentuk sikap terhadap pembelian produk (Siemens *et al.*, 2008). Oleh karena itu PT. ABC President tidak tanggung mengeluarkan biaya lebih untuk menjadikan seorang selebriti terkenal seperti NCT 127 yang berasal dari Korea Selatan sebagai

ambassador produknya. Dengan menggunakan NCT 127 sebagai *ambassador* produknya, PT. ABC President mengharapkan dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produknya, karena seperti yang diketahui Indonesia ialah salah satu yang mempunyai fans *K-pop* paling banyak di dunia.

Pada penelitian sebelumnya banyak yang membahas mengenai variabel independen iklan dan *brand ambassador* serta variabel dependen keputusan pembelian. Namun demikian, peneliti menambahkan variabel iklan *online* melalui media sosial dikarenakan dari penelitian sebelumnya belum pernah ada yang meneliti variabel iklan *online* melalui media sosial khususnya yang menggunakan produk minuman teh hijau merek Nu Green Tea sebagai objeknya.

Tujuannya dilakukan penelitian ini berdasarkan pada latar belakang peneliti tertarik guna melihat seberapa berpengaruh Iklan *Online* melalui Media Sosial serta *Brand Ambassador* pada Keputusan Pembelian konsumen di wilayah Jakarta Barat, sehingga peneliti mengambil judul “Pengaruh Iklan *Online* Media Sosial dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nu Green Tea Khusus Wilayah Jakarta Barat”. Dengan terdapatnya riset ini diharapkan bisa membagikan solusi agar penjualan Nu Green Tea meningkat.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan *Online* Melalui Media Sosial

Dalam konsep pemasaran hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya merupakan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ialah salah satu cara bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya secara baik agar dapat diterima oleh masyarakat luas. Media komunikasi pemasaran yang tengah menjadi trend digunakan oleh para pemasar buat mempromosikan produknya adalah iklan *online*. Bisa dikatakan untuk sekarang ini iklan *online* merupakan media promosi yang paling banyak dipakai oleh pemasar untuk memperkenalkan produknya, biasanya pemasar akan mengiklankan produknya menggunakan media massa seperti majalah, radio, surat kabar, iklan *online*, film atau televisi. Namun, pada riset ini periset cuma memfokuskan pada iklan *online* melalui media sosial.

Iklan *online* adalah sebuah strategi yang paling banyak dipakai oleh industri guna mempromosikan atau mengenalkan salah satu produknya kepada masyarakat luas menggunakan *platform* media sosial. Menurut Kaplan & Haenlein (2010) media sosial didefinisikan apabila suatu kelompok aplikasi berdasarkan internet yang diciptakan atas rancangan pemikiran serat teknologi Website 2.0”. Website 2.0 merupakan kebijakan media sosial. Media sosial ini berisi dari beragam wujud yang beraneka ragam semacam layanan internet, *facebook*, forum internet, *kaskus*, *blogs*, *twitter*, website sosial, *whatsapp*, pembuatan konten, *wikis*, *BBM*, rekaman audio, foto, *Youtube*, *instagram* serta penandan sosial. Erdoğmuş & Çiçek (2012) mendefinisikan bahwa pemasaran media sosial merupakan proses yang dapat digunakan untuk memastikan bahwa setiap orang dapat berkerja untuk memasarkan situs website, produksi, ataupun servis mereka lewat media on-line serta merambah suatu koneksi yang semakin luas yang mungkin bisa saja belum tersedia lewat media lama. Oleh sebab itu guna menjangkau banyaknya konsumen saat ini para pemasar memakai iklan *online* lewat media sosial selaku sarana promosi buat memudahkan memperkenalkan produk baru kepada konsumen (Siregar & Widodo, 2018).

selaku proses yang memberdayakan orang guna mempromosikan situs website, produk, ataupun jasa mereka lewat media *online* serta merambah suatu komunitas yang jauh lebih besar yang bisa saja belum tersedia lewat saluran tradisional.

Iklan *online* melalui media sosial menggunakan pengukuran dimensi menurut Kim & Han (2014) yang diadopsi oleh Aqsa (2017) yakni terdiri dari (1) *entertainment* ialah keahlian iklan buat membagikan kesenangan ataupun hiburan kepada konsumen iklan sembari menyisipkan informasi - informasi, (2) *informativeness* merupakan keahlian promosi guna membagikan data pada pelanggan alhasil bisa memberikan gambaran produk yang jelas, (3) *irritation* merupakan masalah yang sering terjadi pada iklan *online*, biasanya masalah tersebut berupa tipuan pada iklan atau pengalaman buruk yang dialami oleh konsumen, dan (4) *credibility* merupakan tingkat kepercayaan konsumen pada iklan *online* yang telah dilihatnya.

Brand Ambassador

Menurut Samosir *et al.* (2016) *brand ambassador* merupakan seseorang yang bisa mewakili produk ataupun industri serta bisa menjelaskan mengenai produk yang akan diwakilkannya sehingga dapat memberikan pengaruh yang besar pada penjualan produk. Sedangkan menurut Pamudyaning & Mudiantono (2016) berpendapt kalau selebriti dipercayai selaku salah satu aspek pendukung dari sisi psikologis yang sanggup mendorong perilaku serta keyakinan konsumen pada prduk tersebut. Seorang selebriti berperan selaku penyalur, pembicara, serta penghubung dalam suatu iklan guna buat memperkenalkan suatu produk ataupun jasa kepada konsumen yang dikira sebagai perwakilan (*representasi*) dari identitas produk atau jasa tersebut. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh industri untuk mempengaruhi ataupun mengajak konsumen. Industri wajib mengenali permintaan konsumen sehingga industri bisa memilah *brand ambassador* yang pas buat produknya. *Brand ambassador* yang pas berperan buat pengaruhi serta menjadi *trendsentter* untuk produk yang industri jual. Diharapkan dengan adanya penggunaan *brand ambassador* bisa tingkatkan pembelian konsumen (Brestilliani, 2020).

Brand ambassador pada penleitian ini memkai pengukuran dimensi menurut Rossiter & Percy (1985) yang diadopsi oleh Nofiwaty *et al.* (2020) yakni (1) *Visibility* mempunyai ukuran seberapa jauh popularitas selebriti ataupun seberapa berpengaruhnya selebriti dikalangan publik, (2) *Credibility* berurusan dengan pengetahuan tentang produk yang diketahui oleh selebriti, (3) *Attraction* lebih memfokuskan pada daya pikat atau daya tarik seorang selebriti di mata masyarakat luas atau publik, (4) *Power* merupakan keahlian dari seorang bintang terkenal dalam menarik perhatian konsumen untuk segra membei produknya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan penentuan bagi para konsumen dalam memilah produk mana yang akan dibeli ataupun tidak hendak dibeli oleh konsumen tersebut. Biasanya keputusan pembelian berdasarkan hasil yang didapatkan dari aktivitas sebelum dilakukannya pembelian. Menurut Sudaryanto *et al.* (2019) keputusan pembelian adalah pembeli berencana membeli sesuatu produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Dewi *et al.* (2020) keputusan pembelian ialah tahapan ketika konsumen melaksanakan pengenalan terhadap permasalahan, mencari data tentang suatu produk, evaluasi seberapa baik tiap *alternative* bisa memecahkan permasalahan mereka yang mengarahpada keputusan pembelian. Perusahaan seharusnya butuh mengenali siapa yang ikut serta dalam keputusan membeli serta peran yang dimainkan oleh tiap orang. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang diinginkanya itu merupakan kumpulan dari beberapa yang sudah sangat dievaluasi oleh mereka. Dalam Keputusan-keputusan tersebut itu lah yang wajib dikaji oleh para industri melauai strategi tentang susunan keputusan membeli dengan totalitas yang dapat menjadi peninjauan oleh para pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian (Prasetyo *et al.*, 2016).

Keputusan pembelian pada riset ini menggunakan dimensi menurut Kotler dan Keller (2016) yang diadopsi oleh Kurniawan & Effendi (2020) yakni: (1) Pemilihan Produk (*Product Choice*) konsumen dapat menentukan produk mana yang menarik perhatiannya dan hendak dibeli, konsumen bakal membeli produk jika produk tersebut mempunyai nilai bagi mereka, (2) Pemilihan Merek (*Brand Choice*) para pembeli harus wajib memastikan merk mana apa saja yang hendak dibeli, tiap merk mempunyai perbedaan - perbedaan tertentu, (3) Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*) pembeli wajib mengambil keputusan tentang penyalur mana yang hendak dikunjungi, (4) Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*) pengambilan keputusan pembeli dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, (5) Jumlah Pembelian konsumen bisa mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang hendak ibelinya pada suatu saat, dan (6) Metode Pembayaran pembeli dapat menentukan tentang cara pembayarannya hal tersebut merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen saat ingin melakukan pembayaran produk atau jasa.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan Iklan Online Melalui Media Sosial dan Keputusan Pembelian

Iklan *online* merupakan salah satu cara pemasar untuk memperkenalkan produknya dengan memanfaatkan internet sebagai media massa untuk mengiklankan produknya diberbagai macam *platform* media sosial. Menurut Kristiani (2017) media sosial memberikan kesempatan untuk para pemasar agar bisa berhubungan lebih baik dengan mendekati diri dengan pembeli, selain itu media social bisa dijadikan sebagai penggunaan komunitas *on-line*. Media social bisa menjadi bagian dari totalitas *e-marketing* strategy dengan media social yang lain. Dengan banyaknya iklan *online* yang bermunculan pada *platform* media sosial menyebabkan banyaknya konsumen yang penasaran dengan iklan yang mereka lihat dan berakhir terdorong buat membayar produk tersebut. Oleh sebab itu iklan *online* melalui media sosial bisa membantu munculnya suatu keputusan konsumen untuk pembelian pada produk yang dilihatnya.

Menurut beberapa studi empiris pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa pengaruh iklan *online* melalui *Instagram* yang terdiri dari *attitude towards the ad*, *ad recall* dan *click through rates* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Dewi, 2018). Menurut periset terdahulu yang sudah diteliti oleh Prasetyo *et al.* (2016) membuktikan ternyata ke-empat variable iklan online yakni isi pesan, format pesan, sumber pesan serta struktur pesan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Telkomsel. Menurut penelitian terdahulu Kurniawan & Effendi (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara iklan media sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Bintang Motor Jaya Buaran. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik iklan media sosial yang ditayangkan oleh sepeda motor Honda, semakin tinggi juga pelanggan memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda.

Hal tersebut sejalan dengan beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya (Susanti & Dyatmika, 2020; Yuandika, 2020; dan Siregar & Widodo, 2018). Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis dapat diperoleh sebagai berikut:

H₁: Iklan *online* melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian

Peran *brand ambassador* sangat berguna bagi para pemasar, dikarenakan dapat membantu para pemasar untuk mempromosikan produknya. Menurut Oktafiani & Silaningsih (2015) dengan menggunakan selebriti sebagai bintang iklan pastinya akan memberikan keuntungan yang sangat besar, keuntungan

tersebut berupa daya publisitas serta atensi pelanggan. Selain itu, selebriti juga mempunyai kekuatan berupa ketenaran yang dipakai guna menarik, mengajak, merayu ataupun mempengaruhi pelanggan atau konsumen sasaran. Dengan menggunakan ketenaran tersebutlah diharapkan dapat menarik pelanggan atau konsumen untuk melakukan pembelian produk iklannya.

Menurut beberapa riset terdahulu menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada sepatu olahraga merk Nike. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand ambassador* yang digunakan maka keputusan pembelian ini semakin tinggi (Rozalia *et al.*, 2020). Menurut penelitian terdahulu Ilmi *et al.* (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada mie Sedaap Korean *spicy chicken*. Choi Siwon sebagai *brand ambassador* dapat dikatakan telah berhasil menarik perhatian konsumen untuk membeli produk mie Sedaap. Menurut penelitian terdahulu Brestilliani (2020) menyatakan *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *on-line* di *marketplace* Shopee. Hal ini dibuktikan bahawa semakin sering *brand ambassador* dimunculkan semakin memberikan dampak yang besar pada kecondongan para pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

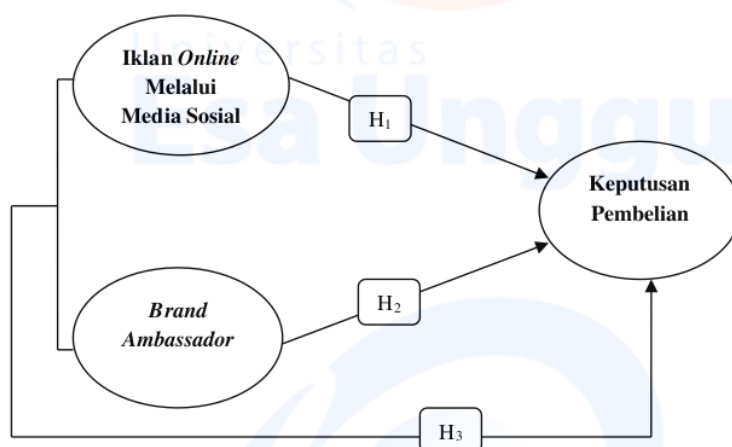
Hal tersebut sejalan dengan beberapa riset yang sudah pernah dilakukan sebelumnya (Lailiya, 2020; Nadia & Aulia, 2020; Lestari *et al.*, 2019; Osak & Pasharibu, 2019; Tamara, 2018; Samosir *et al.*, 2016; Magdalena *et al.*, 2015; dan Yusiana & Maulida, 2015). Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis dapat diperoleh sebagai berikut:

H₂: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Iklan Online, *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian

Dari variabel independen iklan dan *brand ambassador* berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Haisyah & Sulistyowati, 2020; Wahyuni & Husnayetti, 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis dapat diperoleh sebagai berikut:

H₃: Iklan *online* melalui media sosial dan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian



Gambar 1.1

Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pengukuran

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu (X1) Iklan *Online* melalui Media Sosial dan (X2) *Brand Ambassador* serta variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian. Pengukuran iklan *online* menggunakan dimensi dan indikator dari Kim & Han (2014) yang diadopsi oleh Aqsa (2017) yaitu terdiri dari *entertainment*, *informativeness*, *irritation* dan *credibility*. Pengukuran *brand ambassador* menggunakan dimensi dan indikator dari Rossiter & Percy (1985) yang diadopsi oleh Nofriawaty *et al.* (2020) yakni VisCAP model *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan dimensi dan penunjuk dari Kotler dan Keller (2016) yang mana diadopsi oleh Kurniawan & Effendi (2020) yakni pemilihan merek, pemilihan saluran, pemilihan produk, jumlah pembelian, penentuan waktu pembelian, metode pembayaran, serta pembelian.

Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif, jenis penelitian ini menggunakan desain kausal dimana untuk mengetahui kausalitas dari beberapa variabel yang bakal diamati. Variabel yang akan diteliti dalam riset ini berupa 2 variabel bebas (independen) serta 1 variabel terikat (dependen). Dua variabel independen yakni iklan *online* melalui media sosial dan *brand ambassador* serta satu variabel dependen keputusan pembelian. Rencana yang dipakai ialah deduktif, maka penjelasannya bakal diawali mulai yang universal hingga yang spesifik. Prosedur yang akan dipakai dalam riset ini merupakan survei secara *online*, dimana peneliti bakal membagikan kuesioner secara *online* melalui *link google form*. Teknik pengumpulan data serta membiasakan dengan desain riset, seperti menguji hipotesis serta analisis regresi.

Populasi dan Sampel

Populasi pada riset ini ialah pengikut akun instagram Nu Green Tea @nuteaid. Peneliti mengambil populasi tersebut dikarenakan kemungkinan besar para *followers* sudah pernah melihat iklan Nu Green Tea yang dibintangi oleh NCT 127 dan diharapkan dapat mengisi kuesioner dengan tepat.

Sampel pada penelitian ini adalah *followers* Nu Green Tea yang sudah pernah membeli minuman dan menonton iklan Nu Green Tea di media sosial. Metode sampling yang digunakan ialah metode *non probability sampling*. Metode *non probability sampling* ialah tata cara pemungutan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang kedua dari tiap anggota populasi untuk diseleksi menjadi sampel. Tipe penelitian yang digunakan merupakan tipe *purposive sampling*. Penentuan sampel dengan metode *purposive sampling* dikarenakan riset ini membutuhkan kriteria eksklusif supaya sampel yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan riset dan diharapkan bisa memecahkan kasus riset dan bisa memberikan nilai yang melebihi representatif. Maka dari itu metode yang diambil bisa mencapai keinginan sesungguhnya dilakukannya riset. Kriteria yang dijadikan pertimbangan sampel dalam riset ini adalah sebagai berikut:

- Pria dan wanita minimal berusia 17 tahun
- Responden adalah konsumen Nu Green Tea di wilayah Jakarta Barat
- Responden adalah konsumen yang sudah pernah melihat iklan Nu Green Tea di media sosial

Untuk menentukan besarnya sampel, penulis menetapkan untuk memakai rumus slovin. Rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

N: Jumlah populasi

n : Ukuran sampel minimal

e : 10%

$$n = \frac{68.000}{1+68.000(0,1)^2}$$

n = 99,8 dibulatkan menjadi 100

Dengan menggunakan rumus solvin, maka peneliti dapat menentukan besarnya sampel pada riset ini sebesar 100 responden pembeli produk Nu Green Tea.

Metode Analisis Data

Peneliti akan menganalisis data dengan cara mengetahui ikatan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) beserta mengelola serta mengumpulkan data yang ditemukan dari kuesioner dengan metode menggunakan bobot evaluasi dari tiap persoalan bersumber pada skala likert dari 1 – 5 (1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju). Pengambilan teknik yang di pakai dalam riset ini yaitu memakai instrument kuesioner atau angket yang disebar secara online menggunakan link google form. Oleh karena itu periset melaksanakan Uji validitas serta Uji reliabilitas. Uji validitas dapat menampilkan kalau tiap - tiap indikator variabel menciptakan nilai signifikansi < 0.05, dengan demikian indikator pernyataan yang membentuk variabel dalam periset ini bisa dikatakan valid. Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukurannya senantiasa tiada berubah atau konsisten, apabila dilakukannya pengukuran dua kali ataupun lebih terhadap indikasi yang sama dengan alat ukur yang sama dalam perihal ini reliabilitas dilihat dari Alpha Cronbach. Nilai alpha antara 0,80 – 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai 0,60 – 0,79 dikategorikan reliabilitas bisa diterima dan bila alphanya kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitas tidak konsisten. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach. Setelah itu bisa dilakukannya pengujian uji asumsi klasik dan proses uji regresi dengan cara serentak.

Dalam riset ini memakai cara analisis data regresi linier berganda. Dalam pengujian regresi linier berganda dan juga koefisien determinasi (R^2) bisa disebut selaku pengujian yang benar dan baik jika pengujian tersebut melengkapi asumsi klasik statistik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas. Dengan menggunakan uji hipotesis Uji F (signifikansi simultan), Uji t (uji hipotesis parsial). Uji signifikan bersama-sama ataupun uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel secara simultan sekitar variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependen) pada suatu riset. Uji t biasanya dipakai untuk memeriksa hipotesis yang dianjurkan dalam riset ini dengan tingkatan selang keyakinan $\alpha = 0,05$.

HASIL

Demografi Responden

Berdasarkan pada hasil riset yang sudah dilakukan, bisa disimpulkan bahwa 100 responden telah melihat iklan Nu Green Tea secara online di platform media sosial. Responden penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @nuteaid dengan jenis kelamin perempuan yang paling mendominasi berjumlah 64 orang (64%) dan 36 orang (36%) berjenis kelamin laki-laki. Selain itu lamanya seseorang dalam mengakses media sosial paling mendominasi sekitar 3-5 jam berjumlah 38 orang (38%) dan yang

paling rendah sekitar >10 jam berjumlah 2 orang (2%) dalam mengakses media sosial. Usia responden yang paling mendominasi berusia 17-25 tahun berjumlah 41 orang (41%) dan yang paling rendah berusia >35 tahun berjumlah 2 orang (2%). Pendidikan terakhir responden yang paling mendominasi yaitu Diploma/Sarjana berjumlah 45 orang (45%) dan yang paling rendah yaitu pendidikan SMP berjumlah 3 orang (3%). (hasil bisa dilihat pada lampiran 4 dan 5)

Guna mengetahui jawaban responden terhadap tiap - tiap variable yang digunakan, maka peneliti menggunakan *Three Box Method* yang didasarkan pada nilai skor rata-rata, yakni:

Batas atas rentang skor : $(F5 \times 5) / 5 = (100 \times 5) / 5 = 100$

Batas bawah rentang skor : $(F1 \times 1) / 5 = (100 \times 1) / 5 = 20$

Setelah mengetahui angka indeks yang dihasilkan hingga skor yang dihasilkan menunjukkan dari 100-20 mendapatkan jarak sebesar 80. Dengan memakai *three box method* sehingga menghasilkan jarak sebesar 80 akan dibagi 3 bagian, maka menciptakan jarak buat tiap - tiap bagian sebesar 26,7, rentang skor tersebut bakal digunakan selaku interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pengukuran Indeks

Rentang Skala Indeks	Keterangan
20-46,7	Rendah
46,7-73,4	Tinggi
73,4-100	Sedang

Maka peneliti mendapatkan hasil jawaban responden terhadap variabel Iklan Online Melalui Media Sosial pada pembelian Nu Green Tea di Jakarta Barat dengan nilai rata-rata 85,6. Hal tersebut dapat terlihat dari hasil indeks tertinggi sebesar 94 menunjukkan bahwa responden menilai dengan melihat iklan *online* Nu Green Tea melalui Media Sosial yang menarik dapat meningkatkan pada pembelian dan hasil indeks terendah 79,4 menunjukkan bahwa responden merasa iklan Nu Green Tea di media sosial sangat menjengkelkan. Untuk variabel *Brand Ambassador* pada pembelian Nu Green Tea di Jakarta Barat peneliti mendapatkan hasil jawaban responden dengan nilai rata-rata 84,3. Hal tersebut dapat terlihat dari hasil indeks tertinggi sebesar 87,4 menunjukkan bahwa responden menilai NCT 127 sebagai *brand ambassador* Nu Green Tea mempunyai daya tarik dalam menarik perhatian masyarakat umum untuk meningkatkan pada pembelian dan hasil indeks terendah 82 menunjukkan bahwa responden merasa NCT 127 sebagai *brand ambassador* Nu Green Tea jujur dalam menyampaikan informasi. (hasil bisa dilihat pada lampiran 6)

Berikutnya buat hasil jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian pada pembelian Nu Green Tea di Jakarta Barat dapat diketahui dengan nilai rata-rata 83,8. Hal tersebut dapat terlihat dari hasil indeks tertinggi sebesar 87,6 menunjukkan bahwa responden merasa melakukan pembelian Nu Green Tea saat sedang butuh, hal tersebut yang dapat meningkatkan pada pembelian dan hasil indeks terendah 77 menunjukkan bahwa responden merasa sering menggunakan kartu kredit saat melakukan pembayaran. (hasil bisa dilihat pada lampiran 6)

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan dilakukannya *pre-test* oleh 30 responden untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas dengan jumlah pernyataan dalam kuesioner sebanyak 24 butir dapat dinyatakan valid dan

reliabel. Berdasarkan hasilnya pengujian uji validitas yang dilaksanakan menggunakan metode *correlations pearson product moment* dengan perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan nilai signifikan (*2 tailed*) dengan tingkat kepercayaan 0,05 dapat dinyatakan bahwa pernyataan 24 butir pada penelitian ini dinyatakan valid. Dengan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa terdapat 8 pernyataan valid untuk variabel Iklan *Online* melalui Media Sosial, terdapat 7 pernyataan valid untuk variabel *Brand Ambassador* dan terdapat 9 pernyataan valid untuk variabel Keputusan Pembelian.

Berikutnya pengujian reliabilitas harus memenuhi syarat untuk dinyatakan reliabel dengan nilai *alpha cronbach* $\geq 0,60$. Pada riset ini hasil uji reliabilitas untuk variabel Iklan *Online* melalui Media Sosial ($0,871 \geq 0,60$), variabel *Brand Ambassador* ($0,922 \geq 0,60$), dan variabel Keputusan Pembelian ($0,928 \geq 0,60$). Dapat ditetapkan bahwa semua variabel berdasarkan hasil perhitungannya dinyatakan reliabel. (hasil bisa dilihat pada lampiran 9 dan 10)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas biasanya dilaksanakan untuk memeriksa nilai dalam suatu model regresi, variabel bebas (*independent*), dan variabel terikat (*dependent*) untuk dapat mengetahui adakah nilai terdistribusi normal ataupun tidak dalam penelitian. Untuk mengenali suatu nilai terdistribusi wajar, dapat dilihat dari penyebaran plot yang berada disepanjang garis 45^0 atau titik - titik memencar mengelilingi garis diagonal. Jika terjadinya penyebaran di sepanjang garis diagonal atau berada disepanjang garis 45^0 hal tersebut dapat diartikan bahwa pola distribusi tersebut normal atau menyiratkan bahwa pola regresi tersebut memenuhi asumsi normal. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa grafik normal *probability* plot titik-titik berada disepanjang garis 45^0 atau titik - titik tersebut menyebar mengikuti dan membayangi arah garis diagonal. Untuk pengujian ini mendapat kesimpulan kalau model regresi tersebut berdistribusi wajar/normal, maka model regresi tersebut layak dipakainya dalam riset ini sebab memenuhi asumsi normal. (hasil dapat dilihat lampiran 12)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas biasanya dipakai untuk memeriksa suatu model regresi, dalam uji multikolinearitas memiliki intensi untuk menguji model regresi jika ditemui terdapatnya suatu hubungan antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang teratur dan baik sepatutnya tidak bakal terjalin hubungan diantara variabel terikat (*dependent*). Untuk mengetahui terdapatnya multikolinearitas dengan membuat hipotesis $Tolerance Value < 0,100$ ataupun $VIF > 10,000$ maka terjalin multikolinearitas data. Sedangkan yang baik dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas dengan hipotesis $Tolerance Value > 0,100$ ataupun $VIF < 10,000$. Menurut hasil uji multikolinearitas diketahui kalau VIF untuk variabel Iklan *Online* Melalui Media Sosial (X1) $1,095 < 10$, sedangkan untuk variabel *Brand Ambassador* (X2) diketahui kalau nilai VIF sebesar $1,095 < 10$. Sehingga bisa disimpulkan kalau data tersebut tidak terdapat ikatan antar variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas. (hasil dapat dilihat lampiran 12)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas biasa digunakan untuk mengenali apakah suatu bentuk regresi terjadi ketidaksamaan alterasi dari nilai residual 1 penganalisis ke penganalisis lain. Model regresi yang benar serta baik yaitu bentuk yang tidak mengandung masalah heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas menampilkan penyebaran variabel bebas. Penyebab pola yang acak akan menghasilkan model regresi yang besar. Berdasarkan hasil scatter plot dependen variabel Keputusan Pembelian (Y), bisa dilihat kalau titik - titik

menyebarkan dengan pola berantakan/tidak terdapat. Perihal ini mendapat kesimpulan kalau bentuk regresi dalam riset ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

Untuk meyakinkan bahwa penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas, akhirnya peneliti menggunakan metode uji heteroskedastisitas dengan uji spearman. Jika hasil signifikansi Uji spearman $> 0,05$ sehingga model regresi dikatakan tidak terjalinkan indikasi heteroskedastisitas, sebaliknya jika hasil signifikansi Uji spearman $< 0,05$ sehingga bentuk regresi menemui indikasi heteroskedastisitas. Menurut hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji spearman menunjukkan bahwa semua nilai signifikansi $> 0,05$. Bisa dilihat nilai signifikansi Iklan *Online* Melalui Media Sosial (X1) sebesar $0,397 > 0,05$ dan untuk nilai signifikansi variabel *Brand Ambassador* (X2) sebesar $0,098 > 0,05$. Bisa disimpulkan kalau pada riset ini tidak mengalami indikasi heteroskedastisitas. (hasil dapat dilihat lampiran 12)

22

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel analisis regresi linear berganda hingga dapat persamaan regresi sebagaimana berikut ini:

$$Y = 7,746 + 0,431 X1 + 0,515 X2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas bisa diartikan, yaitu:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 7,746 perihal ini membuktikan besarnya variabel Keputusan Pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti Iklan *Online* Melalui Media Sosial (X1) dan *Brand Ambassador* (X2). Bila variabel independen tidak ada maka variabel Keputusan Pembelian Nu Green Tea di Jakarta Barat tidak mengalami perubahan atau akan tetap sebesar 7,746
2. Nilai koefisien regresi (b1) variabel Iklan *Online* Melalui Media Sosial (X1) sebesar 0,431. Perihal ini membuktikan kalau variabel Iklan *Online* Melalui Media Sosial memiliki pengaruh yang positif pada Keputusan Pembelian Nu Green Tea di Jakarta Barat sebesar 0,431.
3. Nilai koefisien regresi (b2) variabel *Brand Ambassador* (X2) sebesar 0,515. Perihal ini menunjukkan kalau variabel *Brand Ambassador* punya pengaruh yang positif pada Keputusan Pembelian Nu Green Tea di Jakarta Barat sebesar 0,515. (hasil dapat dilihat pada lampiran 13)

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dapat disimbolkan dengan nilai R^2 yang berguna menjumpai seberapa besar kontribusi hasil yang diberikan variabel independen secara bersama-sama (simultan) pada variabel dependen. Berdasarkan hasil analisa pada riset ini bisa diketahui kalau nilai koefisien determinasi ataupun nilai R^2 yaitu sebesar 0,442 atau sama dengan 44,2%. Angka tersebut dapat diartikan kalau variabel Iklan *Online* melalui Media Sosial dan *Brand Ambassador* secara simultan mempunyai pengaruh pada variabel Keputusan Pembelian, sementara itu sisanya 55,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti Citra Merek, *Brand Awareness*, Kepuasan Pelanggan yang tidak diteliti dalam riset ini. (hasil dilihat pada lampiran 13)

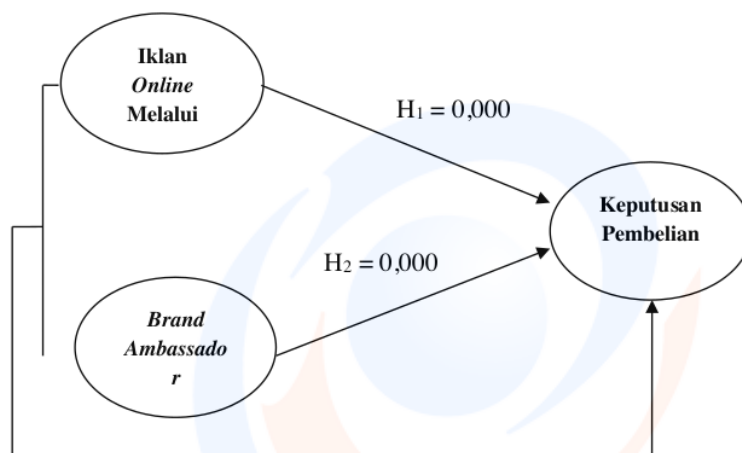
Analisis Uji t

Uji hipotesis yang dicoba dalam riset ini memakai uji t. Uji t digunakan buat mengenali apakah variabel bebas (independen) memiliki pengaruh positif atau tidak terhadap variabel terikat (dependen). Dengan menyamakan tingkatan kepercayaan dari nilai t sebesar $\alpha = 0,05$. Hingga hasil output statistik pada tabel membuktikan bahwa hasil uji t, yakni:

1. Serasi dengan tabel hasil pengujian uji t memperlihatkan kalau nilai tingkat kepercayaan (X1) Iklan *Online* Melalui Media Sosial terhadap (Y) Keputusan Pembelian merupakan $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung $4,823 > \text{nilai t tabel } 1,988$. Sehingga hal itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak serta H_1 diterima, artinya Iklan *Online* Melalui Media Sosial memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian di Jakarta Barat.
2. Sinkron dengan hasil tabel pengujian t yang menunjukkan kalau nilai signifikan (X2) *Brand Ambassador* terhadap (Y) Keputusan Pembelian yakni $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung $5,569 > \text{nilai t tabel } 1,988$. Hingga hal itu mendapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak serta H_1 diterima, artinya *Brand Ambassador* berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian di Jakarta Barat.
3. Hasil dari pengujian secara sendiri-sendiri (parsial) menunjukkan kalau variabel yang paling mendominasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel *Brand Ambassador* dengan nilai Beta sebesar 0,515 pada Nu Green Tea di wilayah Jakarta Barat.
4. Persamaan regresi $Y = 7,746 + 0,431 X_1 + 0,515 X_2$ diperoleh terdapat hasil pengaruh (X1) Iklan *Online* Melalui Media Sosial serta (X2) *Brand Ambassador* terhadap (Y) Keputusan Pembelian secara sendiri-sendiri (parsial) hingga bisa disimpulkan bahwa H_1 serta H_2 diterima. (hasil dapat dilihat pada halaman 13)

Analisis Uji F

Untuk mengetahui kesesuaian seluruh model maka dapat dilihat dari hasilnya uji F. Uji F dipakai untuk melihat variabel bebas (independent) layak atau tidak layak untuk dijadikan model penelitian. Hasil analisa menyatakan kalau nilai pengujian uji F hitung sebesar $38,399 > F \text{ tabel } 3,09$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini bisa dimaksud kalau variabel independen yaitu Iklan *Online* melalui Media Sosial dan *Brand Ambassador* secara bersama - sama memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependennya ialah Keputusan Pembelian. (hasil dapat dilihat pada lampiran 3)



$$H_3 = 0,000$$

Gambar 2.1

Kerangka Model Dengan Variabel Regresi Linear Berganda

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 1.3
Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai t hitung	Signifikan Nilai t	Keterangan
H ₁	Iklan <i>online</i> melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	4,823	0,000	Data mendukung hipotesis
H ₂	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	5,569	0,000	Data mendukung hipotesis
Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai F hitung	Signifikan Nilai ANOVA	Keterangan
H ₃	Iklan <i>online</i> melalui media sosial dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	38,399	0,000	Data mendukung hipotesis

Sumber: Data primer diolah, 2022

Menurut hasilnya pengujian uji t, mendapatkan nilai untuk variabel Iklan *Online* melalui Media Sosial adalah nilai pengujian t hitung sebesar 4,823 > nilai t tabel 1,988 serta nilai signifikan 0,000 < 0,05 berarti Iklan *Online* melalui Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Nu Green Tea di Jakarta Barat. Nilai untuk *Brand Ambassador* adalah nilai pengujian uji t hitung 5,569 > nilai t tabel 1,988 serta nilai tingkat kepercayaan 0,000 < 0,05 maka *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh positif pada Keputusan Pembelian Nu Green Tea di Jakarta Barat.

DISKUSI

Penelitian ini menjelaskan bahwa Iklan *Online* Melalui Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin sering Iklan *Online* Melalui Media Sosial akan meningkatkan Keputusan Pembelian hal ini dikarenakan Iklan *Online* Nu Green Tea melalui Media Sosial sangat menarik. Oleh karena itu penayangan Iklan *Online* melalui media sosial dapat dibilang cukup efektif, serta sudah mampu mendapatkan perhatian yang baik sehingga dapat menumbuhkan ketertarikan pada kalangan remaja dan juga mayoritas adalah perempuan berusia sekitar 17-25 tahun sehingga jelas banyak yang sangat setuju bahwa iklan online melalui media sosial itu menarik perhatian mereka. Tentu saja iklan *online* melalui media sosial yang sangat menarik, dapat menarik perhatian konsumen karena menggunakan visual dan ilustrasi gambar yang unik dan trendi, kata-kata yang gampang diingat, dan struktur pesan yang tersampaikan dengan baik sehingga dapat meningkatkan konsumen pada keputusan pembelian Nu Green Tea. Hasil riset ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Prasetyo *et al.* (2016) bahwa iklan *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mengatakan bahwa Iklan *Online* yang menarik seperti ilusi gambar, pemilihan kata-kata yang mudah diingat dan memiliki struktur pesan sehingga memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hasil penemuan ini diperkuat oleh (Kurniawan & Effendi, 2020; Susanti & Dyatmika, 2020; dan Yuandika, 2020)

Penelitian ini menjelaskan kalau *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin sering menggunakan *Brand Ambassador* akan meningkatkan keputusan pembelian hal ini dikarenakan *Brand Ambassador* mempunyai daya tarik dan penampilan yang menarik. Oleh karena itu penggunaan *brand ambassador* NCT 127 dapat membuat konsumen lebih bersemangat untuk membeli Nu Green Tea terutama pada kalangan remaja saat ini dan juga mayoritas adalah perempuan yang berusia 17-25 tahun sehingga jelas banyak yang sangat setuju bahwa NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* mempunyai daya tarik terhadap visualnya dan penampilan fisik yang menarik, konsumen akan memberikan kesan yang baik dan lebih mempercayai hal-hal yang disampaikan oleh *brand ambassador* jika mereka memiliki daya tarik yang memukau dan penampilan yang menarik perhatian sehingga dapat meningkatkan konsumen dalam keputusan pembelian pada Nu Green Tea. Riset ini sejalan dengan riset yang ditemukan oleh Lailliya (2020) bahwa *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi konsumen-konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini meyakinkan bahwa daya tarik dan penampilan yang menarik yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penemuan ini diperkuat oleh (Brestilliani, 2020; Ilmi *et al.*, 2020; dan Nadia & Aulia, 2020)

Penelitian ini menjelaskan bahwa Iklan *Online* melalui Media Sosial dan *Brand Ambassador* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Artinya semakin sering Iklan *Online* melalui Media Sosial menggunakan *Brand Ambassador* akan meningkatkan keputusan pembelian hal ini dikarenakan Iklan *Online* melalui Media sosial yang menarik seperti menggunakan kata-kata yang sedang trendi di masyarakat dan NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* yang mempunyai daya tarik pada visualnya dan penampilan fisik yang menarik pasti akan meningkatkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada Nu Green Tea di Jakarta Barat. Hasil ini sama dengan hasil riset terdahulu Wahyuni & Husnayetti (2020) yang telah menyatakan bahwa iklan serta *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil akhir penelitian ini, dapat disimpulkan kalau variabel independen yaitu Iklan *Online* Melalui Media Sosial dan *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen ialah Keputusan Pembelian pada Nu Green Tea. Iklan *online* melalui media sosial memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Nu Green Tea di wilayah Jakarta Barat, seperti yang kita ketahui bahwa konten iklan Nu Green Tea mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan penampilan serta desain dari konten iklan tersebut bisa memberikan persepsi yang positif dari para pengguna media sosial. Selanjutnya *brand ambassador* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Nu Green Tea, dari hasil tersebut terbukti bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang besar bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya iklan *online* melalui media sosial serta *brand ambassador* secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Nu Green Tea, hal tersebut menunjukkan bahwa iklan *online* melalui media sosial dan *brand ambassador* memberikan pengaruh positif sebanyak 44,2% terhadap keputusan pembelian. Perihal hasil tersebut bisa dikatakan kalau iklan *online* melalui media sosial dan *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang cukup besar untuk menarik perhatian para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki keterbatasannya yaitu variabel yang digunakan dalam riset ini terlalu sedikit serta sudah pernah diteliti sebelumnya, selain itu dalam penelitian ini responden yang digunakan juga tidak terlalu banyak hanya menggunakan 100 responden dan objek pada penelitian ini sangat terbatas. Selanjutnya hasil koefisien determinasi dalam riset ini untuk variabel iklan *online* melalui media sosial serta *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian hanya berpengaruh sebesar 44,2% sehingga sisanya mencapai 55,8% dipengaruhi oleh variabel lain seperti *Brand Awareness*, Citra Merek, Kualitas Produk yang tidak diteliti dalam riset ini.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Saran untuk riset selanjutnya diharapkan bisa menambahkan jumlah responden dan memperbanyak variabel-variabel lain seperti Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, atau Brand Image. Peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan wilayah yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti wilayah Tangerang, Jakarta Selatan, atau di sekitar Jakarta Timur. Selain itu untuk populasinya diharapkan peneliti yang akan datang dapat memperluas survey yang dilakukannya dengan menggunakan pengikut media sosial lainnya seperti Twitter dan Facebook, tidak hanya mencakup pengikut media sosial instagram @nuteaid.

Implikasi Manajerial

Tujuan dilakukan riset ini yaitu agar mengetahui pengaruh iklan *online* melalui media sosial serta *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada Nu Green Tea di wilayah Jakarta Barat. Kesimpulan dari riset ini menghasilkan bahwa iklan *online* melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, oleh sebab itu PT. ABC President dapat meningkatkan konten-konten iklan yang kreatif dan inovatif sehingga hal tersebut dapat menarik para pengguna media sosial khususnya untuk pengguna media sosial yang tidak mengikuti akun instagram Nu Green Tea @nuteaid. Selanjutnya untuk *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan untuk PT. ABC President agar dapat mempertahankan NCT 127 atau memakai selebriti terkenal lainnya untuk menjadi *brand ambassador* selanjutnya sehingga konsumen akan selalu mengingat bahwa Nu Green Tea selalu menggunakan selebriti yang terkenal, tidak hanya bermodalkan ketenaran tetapi selebriti tersebut harus mempunyai kemampuan pengetahuan yang luas serta dapat memberikan informasi-informasi yang baik tentang produk Nu Green Tea.

cek turnitin 3

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ojs.unik-kediri.ac.id Internet Source	2%
2	repository.stei.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
4	docobook.com Internet Source	1%
5	Submitted to Christian University of Maranatha Student Paper	1%
6	www.scribd.com Internet Source	<1%
7	repository.uksw.edu Internet Source	<1%
8	jurnal.stieww.ac.id Internet Source	<1%
9	wisuda.unissula.ac.id Internet Source	<1%

- | | | |
|----|---|------|
| 10 | Submitted to Universitas Muria Kudus
Student Paper | <1 % |
| 11 | es.scribd.com
Internet Source | <1 % |
| 12 | Submitted to Universitas Negeri Jakarta
Student Paper | <1 % |
| 13 | amtadin.blogspot.com
Internet Source | <1 % |
| 14 | idr.uin-antasari.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 15 | Submitted to Ciputra University
Student Paper | <1 % |
| 16 | Submitted to Universitas Pendidikan
Indonesia
Student Paper | <1 % |
| 17 | lib.ibs.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 18 | repository.umsu.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 19 | Submitted to Universitas Negeri Medan
Student Paper | <1 % |
| 20 | jurnalmandiri.com
Internet Source | <1 % |
| 21 | repository.unmuhjember.ac.id
Internet Source | <1 % |

<1 %

22

Nina Octavia, Keumala Hayati, Mirwan Karim. "Pengaruh Kepribadian, Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kinerja Karyawan", Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2020

Publication

<1 %

23

e-journal.unair.ac.id

Internet Source

<1 %

24

ejournal3.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

25

journal.stieamkop.ac.id

Internet Source

<1 %

26

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1 %

27

Nur Hasanah, Novita Eka Sari. "PERAN PEMEDIASIAN MOTIVASI TERHADAP PENGARUH KARAKTERISTIK INTI PEKERJAAN DAN EFIKASI DIRI PADA KEPUASAN KERJA PEBISNIS ONLINE DI KOTA JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2020

Publication

<1 %

28

acopen.umsida.ac.id

Internet Source

<1 %

digilib.uinsby.ac.id

29

Internet Source

<1 %

30

eprints.ums.ac.id

Internet Source

<1 %

31

eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

<1 %

32

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

<1 %

33

jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

Internet Source

<1 %

34

mafiadoc.com

Internet Source

<1 %

35

repositori.uin-alauddin.ac.id

Internet Source

<1 %

36

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1 %

37

repository.uma.ac.id

Internet Source

<1 %

38

www.slideshare.net

Internet Source

<1 %

39

Lie Styono Rudyanto, Rr. Lulus Prapti N.S.S.,
Dian Triyani. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

<1 %

WELLBLUE ALKALINE WATER PITCHER", Solusi, 2020

Publication

40

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

41

riset.unisma.ac.id

Internet Source

<1 %

42

123dok.com

Internet Source

<1 %

43

Mariana Puspa Dewi. "PENGARUH STORE ATMOSPHERE, SOCIAL MEDIA PROMOTION, WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HABBIT EATERY COFFEE MALANG", Jurnal Manajemen dan Profesional, 2021

Publication

<1 %

44

ojs.atmajaya.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off