

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN
BUNDLING PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK MS GIOW DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



OLEH :

KEMAS MUHAMMAD ALDO

NIM : 18510188

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2022

SKRIPSI
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AMBASSADOR* DAN
***BUNDLING PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
KONSUMEN PADA PRODUK MS GLOW DI KOTA MALANG

Diajukan kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



OLEH :

KEMAS MUHAMMAD ALDO

NIM : 18510188

PROGAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM

NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kemas Muhammad Aldo

NIM : 18510188

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul “Pengaruh *Social Media Media Marketing, Brand Ambassador, dan Bundling Product* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk MS Glow dikota Malang” Adapun hasil karya ini adalah milik sendiri, serta bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selain itu, apabila dikemudian hari terdapat “kalim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab peneliti sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya dengan sebenarnya tanpa ada paksa dari siapapun

Malang, 17 Desember 2022

Kemas Muhammad Aldo

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kemas Muhammad Aldo

NIM : 18510188

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul “Pengaruh *Social Media Media Marketing, Brand Ambassador, dan Bundling Product* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk MS Glow dikota Malang” Adapun hasil karya ini adalah milik sendiri, serta bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selain itu, apabila dikemudian hari terdapat “kalim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab peneliti sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya dengan sebenarnya tanpa ada paksa dari siapapun

Malang, 17 Desember 2022



The image shows a handwritten signature in black ink. Below the signature is a blue rectangular official stamp with the text 'KEMAS MUHAMMAD ALDO' and '18510188'. To the right of the signature is a red rectangular meter stamp with the text 'METER TEMPEL' and '6DAKX144279670'.

Kemas Muhammad Aldo

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND
AMBASSADOR DAN BUNDLING PRODUCT TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MS GLOW DI KOTA
MALANG

SKRIPSI

Oleh

KEMAS MUHAMMAD ALDO

NIM : 18510188

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 23 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Penguji Utama

Dr.Fani Firmansyah, SE., MM

NIP : 197701232009121001



2 Ketua Penguji

Amelindha Vania

199106172019032019



3 Sekretaris Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

199205202019032027



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

LEMBAR PERSETUJUAN

Social Media Marketing, Brand Ambassador dan Bundling Product
terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow

Oleh

KEMAS MUHAMMAD ALDO

NIM : 18510188

Telah Disetujui Pada Tanggal 8 September 2022

Dosen Pembimbing,



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND
AMBASSADOR DAN BUNDLING PRODUCT TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MS GLOW DI KOTA
MALANG**

SKRIPSI

Oleh

KEMAS MUHAMMAD ALDO

NIM : 18510188

Telah Disetujui Pada Tanggal 8 September 2022

Dosen Pembimbing,



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kemudahan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian dengan baik, penelitian ini saya persembahkan untuk :

Keluarga tercinta khususnya kedua orang tua, khususnya kedua orang tua, Papa Kemas Abdul Kadir dan Mama Eny Hidayati yang sangat luar biasa hebat dalam mendidik dan membesarkan saya, membimbing saya kepada jalan kehidupan dengan penuh rasa sabar hingga sampai detik ini.

Dosen-dosen dan seluruh karyawan Fakultas Ekonomi khususnya ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri. M.m selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing saya dengan penuh rasa sabar dan penuh dengan ketelitian dari awal hingga akhir penelitian ini.

Serta sahabat dan teman-teman yang selalu memberi dukungan, pengingat, serta menjadi tempat berkeluh kesah, penghibur dan motivasi saya selama penulisan penelitian ini.

MOTTO

Slow But Sure.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penelitian ini dapat selesai dengan judul “Pengaruh *Social Media Media Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Bundling Product* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk MS Glow di kota Malang. Shalawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan nabi besar kita nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc, M. EI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E, M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi arahan serta motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kepada diri saya sendiri yang sudah mampu bertahan di dalam semua kondisi baik suka maupun duka hingga detik ini.
7. Kedua orang tua yang sangat saya cintai Papa Kemas Abdul Kadir dan Mama Eny Hidayati yang telah memberikan dukungan secara mental, do'a, motivasi, materi dan segalanya hingga detik ini.

8. Keluarga saya terutama saudara kandung saya, Nyimas Syafitri, Nyimas Ayu Nabila dan Nyimas Nur Syifa Fadilillah yang telah menjadi salah satu motivasi terbesar saya dalam menyelesaikan semua ini.
9. Sahabat- sahabat perkuliahan saya MBLAKRAK, Ilham, Dani, Hendrik, Fikri, Ohoi, Mauris, Khansa, Fitriyah, Tara, Fajar, Firdha yang sudah berjuang bersama Ketika di bangku perkuliahan
10. Sahabat-sahabat Slebew United yang selalu memberikan motivasi untuk segea menuntaskan segala urusan saya dengan baik
11. Teman-teman Searah Malang yang sudah saya anggap sebagai keluarga saya sendiri, Nely, mas Iqnas, Rian, Fira, mbka Nindy dan terkhusus mas Alvin yang sudah sangat membantu saya dengan memberikan pekerjaan, tempat tinggal, ilmu tak terhingga fasilitas untuk menyambung kehidupan di Malang.
12. Teman-teman UKM Kommust yang sudah memberikan support dan pembelajaran non-Akademik kepada saya.
13. Sahabat-sahabat Yok Semangat Yok, Mauris, Fikri dan Khansa yang selalu saling mendukung satu sama lain baik suka maupun duka.
14. Sahabat baik saya Ken Aro Sabilly Rosyad yang selalu memberikan dukungan penuh dalam segala Langkah selama masa studi di Malang
15. Kepada Firdaus Fathiyyah yang menjadi salah satu motivasi untuk menuntaskan semua ini.
16. Starfit Gym yang menjadi salah satu tempat paling favorit untuk menghilangkan kesedihan.
17. Dan masih banyak lagi elemen-elemen yang tidak bisa saya sebut satu per satu atas partisipasinya dalam memberikan motivasi hidup hingga saat ini.

DAFTAR ISI

COVER	1
DAFTAR ISI.....	12
DAFTAR TABEL.....	16
DAFTAR GAMBAR	17
ABSTRAK	18
BAB I PENDAHULUAN.....	21
1.1 Latar Belakang.....	21
1.2 Rumusan Masalah.....	29
1.3 Tujuan Penelitian	29
1.4 Manfaat Penelitian	30
BAB II KAJIAN PUSTAKA	31
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	31
2.2 Kajian Teoritis	42
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	42
2.2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	42
2.2.1.2 Media Komunikasi Pemasaran	43
2.2.2 <i>Social Media</i>	45
2.2.2.1 Pengertian <i>Social Media</i>	45
2.2.2.2 Karakteristik Media Sosial.....	46
2.2.2.3 Jenis-Jenis Media Sosial	48
2.2.3 <i>Social Media Marketing</i>	50
2.2.3.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	50
2.2.3.2 <i>Social Media Marketing</i> Menurut Prespektif Islam.....	51
2.2.4 <i>Brand Ambassador</i>	52
2.2.4.1 Pengetian <i>Brand Ambassador</i>	52
2.2.4.2 Fungsi <i>Brand Ambassador</i>	53
2.2.4.3 Dimensi <i>Brand Ambassador</i>	54
2.2.4.4 <i>Brand Ambassador</i> Menurut Prespektif Islam.....	56

2.2.5 <i>Bundling Product</i>	58
2.2.5.1 Pengertian <i>Bundling Product</i>	58
2.2.5.2 Nilai yang diciptakan dari <i>Bundling Product</i>	60
2.2.5.3 Indikator <i>Bundling Product</i>	61
2.2.5.4 Tujuan, Katrakteristik dan Nilai Positif <i>Bundling Product</i>	62
2.2.5.5 <i>Bundling Product</i> menurut prespektif Islam.....	63
2.2.6 Keputusan Pembelian	64
2.2.6.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	65
2.2.6.2 Langkah-langkah Keputusan Pembelian.....	68
2.2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian	69
2.2.6.4 Keputusan Pembelian menurut prespektif Islam	71
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	72
2.3.1 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	72
2.3.2 Hubungan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	73
2.3.3 Hubungan <i>Bundling Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
2.4 Kerangka Konseptual.....	74
2.5 Hipotesis	75
BAB III METODE PENELITIAN.....	77
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	77
3.2 Lokasi Penelitian	77
3.3 Populasi dan Sampel.....	77
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	78
3.5 Data dan Jenis Data	79
3.6 Teknik pengumpulan Data.....	80
3.7 Definisi Operasional Variabel	82
3.8 Uji Instrumen	87
3.8.1 Uji Validitas	87
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	87
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	88
3.10 Analisis Data.....	89

3.10.1 Analisis regresi Linear Berganda	89
3.10.2 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	90
3.10.2 Uji Hipotesis.....	91
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	94
4.1 Hasil Penelitian	94
4.1.1 Gambaran umum MS Glow Kota Malang	94
4.1.2 Deskripsi Responden	99
4.1.3 Uji Instrumen.....	101
4.1.3.1 Uji Validitas	101
4.1.3.2 Uji <i>Realibilitas</i>	103
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	104
4.1.4.1 Variabel <i>Social Media Marketing</i>	105
4.1.4.2 Variabel <i>Brand Ambassador</i>	106
4.1.4.3 Variabel <i>Bundling Product</i>	108
4.1.4.4 Variabel Keputusan Pembelian.....	110
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	111
4.1.5.1 Uji Normalitas	111
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas	112
4.1.5.3 Uji Heterokedasitas	113
4.1.6 Analisis Linear Berganda	114
4.1.7 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	116
4.1.7 Uji Hipotesis.....	122
4.1.7.1 Uji Signifikasi Parameter Individu (uji t)...	122
4.1.7.2 Uji Simultan (uji f).....	123
4.1.7.3 Koefisien Determinasi	124
4.2 Pembahasan	125
4.2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan pembelian	125
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	127
4.2.3 Pengaruh <i>Bundling Product</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	129

4.2.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Ambassador</i> , dan <i>Bundling Product</i> terhadap Keputusan Pembelian	130
BAB V PENUTUP.....	133
5.1 Kesimpulan	133
5.2 Saran	134
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	141

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Skala Likert.....	84
Tabel 3.2 Definisi Oprasional Variabel.....	85
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	100
Tabel 4.2 Domisili Responden.....	101
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	102
Tabel 4.4 Hasil Uji <i>Realibilitas</i>	104
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi item <i>Social Media Marketing</i>	105
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi item <i>Brand Ambassador</i>	106
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item <i>Bundling Product</i>	108
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian.....	110
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Simirnov</i>	112
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	113
Tabel 4.11 Analisis Linier Berganda.....	117
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>KMO and Bartlett's test</i>	117
Tabel 4.13 Uji <i>Image Mactrics</i>	117
Tabel 4.14 Uji <i>Communalities</i>	119
Tabel 4.15 Uji <i>Rotatted Componet Matrix</i>	120
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	122
Tabel 4.17 Hasil Uji F (simultan).....	124
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi.....	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	75
Gambar 4.1 Cha Eun Woo <i>Ambassador</i>	96
Gambar 4.2 <i>Whitening Luminous</i>	97
Gambar 4.3 <i>Acne Series</i>	97
Gambar 4.4 <i>Ultimate Series</i>	98
Gambar 4.5 <i>Whitening Series</i>	98
Gambar 4.6 Hasil Uji Heterokedasitas <i>Scatterplot</i>	114

ABSTRAK

Aldo, Kemas Muhammad 2022, SKRIPSI Judul : Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador* dan *Bundling Product* terhadap Keputusan Pembelian Komsumen pada produk MS Glow di Kota Malang

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador*, *Bundling Product*, Keputusan Pembelian.

Penelitian ini berfokus pada dampak dan kegunaan dari *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador* dan *Bundling Product* terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di kota Malang. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh dari *social merdia marketing*, *brand ambassador* dan *bundling product* terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk MS Glow dikota Malang baik secara parsial maupun secara simultan

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif. Adapun cara pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner yang disebar kepada responden yang memenuhi kriteria. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 responden dengan metode *Non Probability Sampling* serta menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk analisis data menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda dan diuji menggunakan program SPSS versi 24.0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa serluruh variabel independen dalam penelitian ini memeiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dari hasil analisis Koefisien Determinasi dengan nilai *R Square* sebesar 0,628 yang artiinya variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 68,2 %.

ABSTRACT

Aldo, Kemas Muhammad 2022, *THESIS Title: The Influence of Social Media Marketing, Brand Ambassador and Product Bundling on Consumer Purchase Decisions on MS Glow products in Malang City*

Advisor : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Keywords : *Social Media Marketing, Brand Ambassador, Product Bundling, Purchase Decision.*

This study focuses on the impact and use of Social Media Marketing, Brand Ambassadors and Product Bundling on MS Glow consumer purchasing decisions in Malang city. The purpose of this study is to determine the effect of social media marketing, brand ambassadors and product bundling on consumer decisions to buy MS Glow products in the city of Malang, either partially or simultaneously.

This study uses a Quantitative Descriptive method. As for how to collect data using questionnaires distributed to respondents who meet the criteria. The sample used in this study was 105 respondents using the Non Probability Sampling method and using a purposive sampling technique. For data analysis using multiple linear regression analysis techniques and tested using SPSS version 24.0

The results showed that all the independent variables in this study had a significant influence on the Purchase Decision, from the analysis of the Coefficient of Determination with an R Square value of 0.628, which means that the independent variable can explain the dependent variable by 68.2%.

الملخص

ألدو ، كيماس محمد 2022 ، عنوان الرسالة :تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، العلامة MS Glow ، لتجارية سفير وتجميع المنتجات على قرارات شراء المستهلك على منتجات ،
Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M :مستشار مدينة مالانج
الكلمات المفتاحية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، سفير العلامة التجارية ، تجميع المنتجات ، قرار
الشراء

تركز هذه الدراسة على تأثير واستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسفراء العلامات التجارية في مدينة مالانج. الغرض من هذه الدراسة MS Glow وتجميع المنتجات على قرارات الشراء للمستهلكين في هو تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسفراء العلامات التجارية وتجميع المنتجات على في مدينة مالانج ، جزئيًا وفي نفس الوقت MS Glow قرارات المستهلك لشراء منتجات

ويستخدم هذا البحث طريقة وصفية كمية. أما عن كيفية جمع البيانات باستخدام الاستبيانات الموزعة على ،
المستجيبين المستوفين للمعايير. كانت العينة المستخدمة في هذه الدراسة 105 مستجيبة باستخدام أخذ العينات غير الاحتمالية وباستخدام أخذ العينات الهادف. لتحليل البيانات باستخدام تقنيات تحليل الانحدار الخطي المتعددة الإصدار SPSS 24.0 واختبارها باستخدام برنامج

أظهرت النتائج أن جميع المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة كان لها تأثير كبير على قرارات الشراء ، من .
التربعية 0.628 ، مما يعني أن المتغير المستقل يمكنه شرح المتغير التابع R نتائج تحليل معامل التحديد مع
68.2%.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 278.752.361 jiwa (Kompas, 2022), menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi perusahaan *skincare* dan kosmetik. Perkembangan produk kecantikan di Indonesia dalam beberapa waktu terakhir sudah meningkat pesat baik dari segi inovasi dan kegunaan produk. Kementerian Perindustrian menunjukkan, bahwa sektor kosmetik dan perawatan kulit tumbuh signifikan di tahun 2020. Ketertarikan masyarakat dengan produk lokal semakin meningkat setelah munculnya produk-produk lokal yang mampu menembus pasar internasional (Republika.com, 2021). Pertumbuhan industri kecantikan, termasuk *skincare* terus bertahan bahkan meningkat meskipun di tengah pandemi. Di sisi lain, selama 6 bulan pertama pada 2021, terdapat peningkatan minat pelanggan terhadap *brand* lokal hingga 60 % (Republika.com, 2021).

Indonesia memiliki potensi industri kosmetik dan *skincare* yang sangat besar dan memiliki potensi menghasilkan produk kecantikan yang sangat menarik dan berkualitas sehingga dapat memenuhi selera kebutuhan pasar domestik hingga dunia. Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik dan *skincare* tahun 2019 mencapai 9 %, meningkat dibandingkan dengan pertumbuhan tahun 2018 sekitar 7,3%. Hal tersebut

ditimbulkan oleh meningkatnya permintaan konsumen terhadap tren kebutuhan produk kecantikan (Republika, 2021). Riset yang dilakukan oleh pihak statisca.com (2021) mengutarakan segmen kecantikan dan perawatan pribadi akan bertumbuh sekitar 6,46% setiap tahun yaitu pada tahun 2021-2025, hal tersebut di dukung dan di dorong kuat oleh kontribusi penjualan secara *online* yang mencapai 25% di tahun 2021. Bahkan di tahun 2020, industri kecantikan di Indonesia diperkirakan mengalami pertumbuhan paling besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara salah satu sektor yang mengalami banyak perubahan adalah *skincare*.

MS Glow merupakan salah satu merk produk kecantikan untuk pria ataupun wanita, dimana produk lokal ini belum terlalu lama ikut bersaing di dalam pasar persaingan kosmetik di Indonesia. Perusahaan kecantikan ini didirikan oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari di tahun 2013. Pada tahun 2020 MS Glow berhasil memenangkan sebuah gelar sebagai *Best Brand* (IBBC) dalam kategori Perawatan Wajah Yang Dijual Secara Eksklusif (Warta Ekonomi.co.id, 2020).

Mulai berkembangnya kepedulian untuk merawat kulit menjadi salah satu faktor meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen secara menyeluruh dan mampu menyampaikan informasi tersebut dengan baik. Menurut Buchari Alma (2014) yang mendefinisikan “keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan,

teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Dapat di tetapkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang melalui beberapa tahapan mulai mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi produk hingga sampai pada tahap melakukan pembelian.

Menurut data *Hout Suite* per Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 73,7%. Dalam satu tahun terakhir, bertambahnya 27 juta pengguna. Menariknya, waktu yang digunakan untuk mengakses internet juga meningkat, dari 7 jam 59 menit menjadi 8 jam 52 menit. Rincian penggunaan internet masyarakat Indonesia, yaitu untuk pesan *online* (96,5%), jejaring sosial (96,3%), belanja (78,2%), *financial service* (39,2%), hiburan (86,2%) dan sebagainya (Detik.Com 2021). Dari rincian tersebut dapat dilihat bahwa media sosial menjadi bagian yang sulit untuk dipisahkan dari kehidupan sehari-hari pada konsumen, menjadikannya sebagai media komunikasi dan sebagai alat untuk menggali informasi terkini tentang apa yang ada di sekitar bahkan dunia. Pada waktu yang bersamaan peran media sosial sangat besar untuk memberikan informasi terhadap konsumen. Mencari informasi merupakan salah satu tahapan penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan menentukan keputusan pembelian pada produk

Media sosial merupakan aktivitas dan perilaku diantara komunitas orang yang berkumpul ataupun individu secara *online*. Jashari dan Rrustemi

(2017) menjelaskan bahwa ulasan, foto dan video dalam media sosial akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk. Media sosial akan mempengaruhi konsumen dari pencarian informasi hingga perilaku pembelian pada produk. Media sosial sangat mempermudah para konsumen untuk mencari informasi, bertukar informasi ataupun membagikan informasi kepada konsumen yang lainnya terhadap produk dan perusahaan. Informasi juga tidak semuanya terkait dengan produk, namun informasi terkait penjual ataupun toko yang menjual produk tersebut ikut digali oleh calon pembeli untuk menemukan kredibilitas pada toko. Potensi dari kegunaan media sosial di masa pandemi menjadikan nya sebagai salah satu sarana *marketing* bagi perusahaan. Menurut Tsitsi (2013) *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran, menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Keefektifitasan penggunaan *social media marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian terbukti dalam penelitian yang dilakukan oleh Dovan Pradita Setyo et al (2021). Dalam hasil penelitiannya, gambaran *social media marketing* sangat berpengaruh bahwa kerjasama dengan para *content creator* TikTok sangat efektif dalam mempromosikan Shopee Indonesia dengan presentase sebesar 80.4%. Hal tersebut berpengaruh positif bagi keputusan pembelian.

MS Glow menggunakan *social media marketing* sebagai sarana promosi produk, membagikan informasi produk, *launching* produk dan juga

membuat konten edukasi terkait kegunaan produk dan juga kesehatan kulit. Adapun beberapa media sosial yang paling sering di gunakan ialah Instagram (@MSGLOW), Tiktok (@msglowbeauty), Twitter (@msglowofficial) dan Facebook (MS GLOW). Salah satu penggunaan media sosial tersebut ialah untuk mengunggah atau memposting video produk dengan menunjukkan keunggulan setiap produknya kepada konsumen. Tujuannya untuk menarik minat beli konsumen serta membujuk konsumen di media sosial agar mau membeli produk tersebut. Menurut Veta Lidya (2021) pemasaran jenis ini termasuk kedalam komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dimana pemasaran menggunakan saluran media sosial sebagai alat terpadu dalam pengkomunikasian produk. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa *et al* (2020) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh secara significant terhadap keputusan pembelian pada produk Brooklyn beans roastery.

Selain *social media* marketing, faktor lain yang mendukung dalam keputusan pembelian ialah *brand ambassador*, menurut Karim (2019) agar merek tersebut melekat dibenak masyarakat, salah satunya dibutuhkan pula *brand ambassador* sebagai juru bicara suatu merek. Mengkomunikasikan produk melalui *brand ambassador* menjadi salah satu alternatif pemasar untuk menyalurkan informasi produk kepada konsumen. Menurut Mudianto (2016), selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap, perilaku dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Seorang selebriti berperan sebagai penyalur, pembicara, serta

penghubung pada sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk atau jasa tersebut. *Brand ambassador* mampu memberikan pengaruh pada keputusan pembelian calon konsumen serta menimbulkan kepercayaan pada konsumen karena mereka akan berlomba – lomba untuk membeli produk yang di iklankan oleh artis yang mereka gemari. Hal tersebut di buktikan melalui riset yang di kalukan oleh Nisfatul Lailiya (2020). Dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Brand Ambassador* mempunyai nilai positif baik dari segi perilaku, maupun prestasinya agar dapat menarik minat pembeli dari berbagai kalangan masyarakat. Dalam penelitian Ayu Sagia et al (2018), juga menyatakan bahwa *Brand Ambassador*, *Brand Personality*, dan *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang lakukan oleh Fikri *et al* (2018), pada penelitian yang dilakukannya *brand ambassador* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada produk *body mist shop*.

Pihak MS Glow menjalin banyak kerja sama dengan beberapa artis ternama tanah air sebagai *brand ambassadornya*, seperti Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Keanu dan masih banyak nama-nama terkenal lainnya (MS Glow, 2022). Salah satu kabar yang cukup mengejutkan publik ketika salah satu aktor terkenal Korea Selatan sekaligus menjadi salah satu personil grup *idol k-pop* ASTRO, yakni Cha Eun Woo di pilih menjadi salah satu *Brand Ambassdor* produk kecantikan MS Glow. Maharani Kemala, selaku *owner* MS Glow

(8/2/2022) mengatakan, “*Cha Eun-woo memikul predikat artis pria dengan kulit paling sehat sedunia, hal tersebut sangat cocok dengan merk kita yang fokus terhadap kesehatan kulit,*” (Republika.com, 2022).

Selain pemasaran melalui *Social Media & Brand Ambassador*, faktor lain yang mendorong pada keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 11 Juni 2022 dengan salah satu pemasar MS Glow Aesthetic Clinic Malang yang berlokasi di Jl.Guntur No.08 Oro-oro Dowo, Klojen, Malang, beliau menyatakan bahwa *bundling product* menjadi salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow khususnya di kota Malang. Produk *bundling* merupakan suatu integrasi dan penjualan dua atau lebih produk yang terpisah pada harga tertentu. Integrasi pada *product bundling* ini umumnya menyediakan nilai lebih kepada konsumen. Nilai yang lebih besar meningkatkan harga pemesanan untuk paket produk dibandingkan dengan jumlah harga pemesanan kondisional dari produk satuan ataupun terpisah (Stremersch dan Tellis, 2002). *Bundling product* merupakan cara penjualan satu produk atau lebih secara bersama-sama menjadi satu paket dengan harga perindividu (Arsyad, 2011:416). MS Glow melakukan *bundling* pada produknya untuk tiap kegunaan dari kebutuhan kulit, seperti paket wajah *whitening series*, paket wajah *acne series*, paket wajah *ultimate series*, dan paket wajah *luminous series*. MS Glow memudahkan konsumen untuk menemukan kebutuhan dengan mengambil *bundling bundling* yang sudah di sediakan. Selain itu *product bundling* juga memberikan harga yang lebih ekonomis kepada konsumen. Nivianti Aditya Dwi et al (2017) menyatakan

dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh signifikan antara strategi *bundling* terhadap minat beli dan keputusan pembelian paket *Texas Music* yang di tawarkan oleh pihak *Texas Chicken* dengan pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iqnas *et al* (2017) dalam penelitian yang dilakukannya menyatakan bahwa *bundling product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azzarine.

Melihat beberapa tahun terakhir sejak berdirinya MS Glow pada tahun 2013, MS Glow telah menjadi *brand* yang dipertimbangkan oleh konsumen khususnya pada pemilihan produk *skincare*. Adapun tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni, *social media marketing*, *brand ambassador* dan *bundling product*. Ketiga variabel tersebut menarik perhatian peneliti untuk menguji pengaruhnya pada keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di kota Malang. Mengingat MS Glow juga menjadi brand yang patut di pertimbangkan dalam pemilihan produk *skincare*, maka dari itu peneliti mengangkat judul **”Pengaruh *social media marketing*, *brand ambassador* dan *bundling product* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow di kota Malang).**

1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari beberapa fenomena yang ada, maka dapat di rumuskan beberapa masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk MS Glow ?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk MS Glow ?
3. Apakah *Bundling Product* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk MS Glow ?
4. Apakah *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Bundling Product* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Uraian dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Bundling Product* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada MS Glow.
2. Untuk menganalisa pengaruh *Social Media Marketing* , *Brand Ambassador*, dan *Bundling Product* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada MS Glow.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat melengkapi teori-teori sebelumnya, dapat di jadikan bahan rujukan dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan informasi tambahan mengenai ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador* dan *Bundling Product* terhadap keputusan pembelian pelanggan.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini di harapkan dapat di jadikan rekomendasi bagi pihak MS Glow untuk mengetahui dampak dari *Social Media Marketing*, penggunaan *Brand Ambassador* sebagai sarana penyampaian informasi yang baik kepada konsumen dan, Strategi *Bundling Product* sebagai upaya menarik perhatian konsumen yang berujung kepada keputusan pembelian konsumen pada product MS Glow.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dan perbandingan untuk penelitian saat ini, adapun hasil penelitian, persamaan dan perbedaan penelitian disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun	Teknik Analisis, Populasi, Sampel, Variabel	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan dan perbedaan
1.	Pengaruh <i>Bundling</i> Produk dan Inovasi Layanan 4.5G Terhadap Keputusan Pembelian pada XL Pascabayar, (Musikasari dkk ,2021)	Teknik Analisis : Analisis Regresi Sederhada Populasi : Pelanggan XL Pasca Bayar pada tahun 2018 Sampel : 100 orang Variabel : <i>Bundling Product</i> (X1) Inovasi Layanan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat pengaruh positif <i>bundling Product</i> terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif pada inovasi layanan 4.5G terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif <i>bundling product</i> dan <i>innovation service</i> 4.5G pada keputusan pembelian	1. Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada dua variabel, <i>Bundling Product</i> (x) dan Keputusan pembelian konsumen (y). 2. Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel, Inovasi Layanan Produk dan Objek penelitian, XL Pascabayar.
2	Pengaruh Strategi <i>Bundling</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Di Jakarta (Studi Kasus Pada Paket TAU 4G	Teknik Analisis : Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda Populasi :	Pengaruh strategi <i>bundling</i> pada minat beli konsumen memiliki pengaruh secara signifikan. Pengaruh	1. Persamaan dari kedua penelitian ini terdapat pada variabel <i>Bundling</i>

	Telkomsel). (Muhammad Farhan Buanada dkk, 2018)	<p>Pelanggan Pada Paket TAU 4G Telkomsel.</p> <p>Sampel : 385 orang</p> <p>Variabel : Strategi <i>Bundling</i>, Minat Beli Konsumen</p>	<p>tanggapan responden mengenai strategi bundling terhadap minat beli konsumen termasuk kedalam kategori baik, mayoritas responden merasa dapat dengan mudah melakukan pemesanan pada Paket TAU 4G, menilai bahwa <i>Customer Service</i> pada Paket TAU 4G membantu kebutuhan konsumen, menyadari bahwa Paket TAU 4G memberikan layanan terbaik dengan jaringan berkualitas</p>	<p><i>product</i>, tehnik analisis yang sama samsa menggunakan analisis linear berganda.</p> <p>2. Perbedaan dari kedua penelitian ini terdapat pada variabel, peneliti terdahulu tidak menggugurkan <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Social media marketing</i> sebagai variabel, dan objek penelitian pada peneliti terdahulu</p>
3	Analisis Pengaruh Sosial Media <i>Marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada <i>This! By</i> Alifah Ratu, (Alfika Shania Refiani dkk, 2020)	<p>Teknik Analisis : Analisis Regresi Linear Sederhana</p> <p>Populasi : <i>Followers</i> pada Instagram @this.byalifahratu</p> <p>Sampel : 100 Orang</p> <p>Variabel : <i>Sosial Media Marketing</i>, Keputusan Pembelian</p>	<p>Besaran pengaruh dari variabel <i>sosial media marketing</i> meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,074 kali. Pengaruh <i>R square Sosial Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 68,5% sedangkan sisanya 31,5% hasil dari <i>R square</i> tidak berpengaruh relevan pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh factor lain.</p>	<p>1. Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel (x) pengaruh <i>sosial media marketing</i> terhadap keputusan pembelian variabel (Y)</p> <p>2. Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada jumlah variabel, teknik analisis</p>

				yang di gunakan peneliti terdahulu menggunakan tehnik analisis regresi linear sederhana, sedangkan peneliti kali ini menggunakan tehnik analisis linear berganda, dan objek penelitian dari kedua penelitian berbeda lokasi.
4	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gphoto, (Andri Budi Santosa, 2021)	<p>Teknik Analisis Regresi Linear Berganda</p> <p>Populasi : seluruh customer G Photo yang sudah melakukan <i>reservasi</i> +down payment, dan <i>potential</i> customer</p> <p>Sampel : 52 Orang</p> <p>Variabel : pemasaran <i>digital</i> melalui facebook (X1), Instagram (X2) dan whatsapp (Y), keputusan pembelian.</p>	Dalam t menunjukkan bahwa variabel <i>digital marketing</i> Instagram berpengaruh secara relevan terhadap Keputusan pembelian jasa Gphoto. Secara simultan, <i>digital marketing</i> Instagram, <i>digital Marketing</i> Facebook, Whatsapp berpengaruh secara relevan pada keputusan pembelian jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persamaan pada kedua penelitian terdapat pada variabel, <i>Social media marketing</i> (X) dan keputusan pembelian (Y), tehnik analisis data menggunakan tehnik regresi linear berganda 2. Perbedaan antara kedua penelitian terletak pada jumlah variabel, peneliti terdahulu hanya menggunakan <i>Social media marketing</i>

				<p>sebagai variabel (x), peneliti saat ini menambahkan dua variabel berbeda, <i>Brand Ambassador & Bundling Product</i> sebagai variabel (X), dan objek penelitian peneliti terdahulu terletak pada penyedia jasa Gphoto, peneliti saat ini menggunakan MS Glow sebagai objek penelitian.</p>
5	<p>Pengaruh Choi Siwon sebagai <i>Brand Ambassador</i>, <i>Brand Image</i> (Citra Merk) dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian <i>Mie Korean Spicy Chicken</i>, (Sofia Ilmi, 2020)</p>	<p>Teknik Analisis : Regresi Linear Berganda Populasi : 502 orang prodi Ekonomi Sampel : 78 Responden Variabel : <i>Brand Ambassador</i>, <i>Brand Image</i>, Cita Rasa, Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan <i>Brand Ambassador</i>, <i>Brand Image</i>, Cita Rasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korea <i>spicy chicken</i> 2. Penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i>, <i>Brand Image</i> berpengaruh</p>	<p>1. Persamaan pada kedua penelitian terdapat persamaan variabel, <i>Brand Ambassador</i> (X) dan Keputusan Pembelian (Y), teknik analisis yang menggunakan analisis linear berganda. 2. Perbedaan terletak pada beberapa variabel (X),</p>

			secara simultan terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korea <i>spicy chicken</i>	peneliti terdahulu menggunakan <i>Brand Image</i> dan Cita Rasa sebagai Variabel (X) sedangkan peneliti saat ini menggunakan <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Bundling Product</i> sebagai variabel (X), perbedaan juga terdapat pada objek penelitian, peneliti terdahulu menggunakan <i>Korean Spicy Chicken</i> sebagai objek penelitian dan peneliti saat ini menggunakan MS Glow sebagai objek penelitian.
6	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> terhadap keputusan pembelian <i>Online</i> dengan mediasi <i>Brand Awareness</i> , (Derby Juliana dkk, 2020)	Teknik Analisis : Analisis linear berganda Populasi : Populasi penelitian adalah pelajar, mahasiswa dan pekerja di Ambarawa yang memiliki <i>handphone</i>	<i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness online marketplace</i> Shopee. Namun, <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan	1. Persamaan pada kedua penelitian terletak pada variabel <i>Brand Ambassador</i> (X), Keputusan Pembelian (Y) dan tehnik

		<p>dan sudah pernah berbelanja online melalui e-commerce</p> <p>Sampel : 170 Responden</p> <p>Variabel : <i>Brand Ambassador</i>, <i>Tagline</i> (X) Keputusan Pembelian Online (Y)</p>	<p>pembelian <i>online marketplace</i> Shopee.</p> <p>Terkait pengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian <i>online marketplace</i> Shopee. Dua temuan terakhir dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online marketplace</i> shopee dengan dimediasi oleh <i>variabel brand awareness</i></p>	<p>analisis linear berganda</p> <p>2. Perbedaan antara kedua penelitian terletak pada beberapa variabel, peneliti terdahulu menggunakan <i>Tagline</i> (X) dan peneliti saat ini menggunakan <i>Social Media Marketing</i>, <i>Bundling Product</i> (X). Objek penelitian pada kedua penelitian berbeda, peneliti saat ini menggunakan MS Glow sebagai objek penelitian. Sedangkan peneliti terdahulu menggunakan pembelian <i>online</i> sebagai objek.</p>
7	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, (Nisfatul Lailiya, 2020)</p>	<p>Teknik Analisis : Analisis linear berganda</p> <p>Populasi : Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas</p>	<p>1. Variabel bebas (independen) yaitu <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>1. Persamaan pada kedua penelitian terletak pada variabel <i>Brand Ambassador</i> (X) dan Keputusan pembelian (Y). kedua penelitian</p>

		<p>Maarif Hasyim Latif (UMAHA) Sidoarjo Fakultas Ekonomi dan Bisnis berjumlah 669 responden, yang terdiri dari prodi (S1) Manajemen, (S1) Akuntansi, (D3) Akuntansi, dan Kewirausahaan</p> <p>Sampel : 73 Responden</p> <p>Variabel : <i>Brand Ambassador</i>, Kepercayaan (X), Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>2. Sedangkan variabel bebas (independen) lainnya yaitu kepercayaan secara parsial juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>sama-sama menggunakan teknik analisis linear berganda.</p> <p>2. Perbedaan dari kedua penelitian terletak pada beberapa variabel, peneliti terdahulu menggunakan kepercayaan (X) sebagai variabel, sedangkan peneliti saat ini menggunakan <i>Social Media Marketing</i>, <i>Bundling Product</i> (X) sebagai variabel. Perbedaan juga terletak pada objek penelitian, peneliti terdahulu menggunakan Tokopedia sebagai objek, dan peneliti saat ini menggunakan MS Glow sebagai objek penelitian.</p>
--	--	---	--	---

8	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i> dan <i>Lifestye</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online, (Muhammad Arif, 2021)	<p>Teknik Analisis : Regresi Linear Berganda</p> <p>Populasi : Masyarakat Kota Medan Yang Melakukan Pembelian Online</p> <p>Sampel : 96 Orang (Responden)</p> <p>Variabel : <i>Social Media Mrketing (X1), Electronic Word Of Mouth (X2), Lifestyle (X3), Keputusan Pembelian Online (Y)</i></p>	Hasil dari peneltian ini menyatakan bahwa <i>Social media marketing, E WOM dan Lifestyle</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persamaan antara kedua penelitian terdapat pada variabel <i>Social Media Marketing (X)</i> dan Keputsan Pembelian (Y), kedua peneliti sama-sama menggunakan tehnik analisis linear berganda . 2. Perbedaan antara dua penelitian terletak pada beberapa variabel, peneliti terdahulu menggunakan EWOM & <i>Lifestyle</i> sebagai variabel tambahan, peneliti saat ini menggunakan <i>Brand Ambassador & Bundling Produk</i> sebagai variabel tambahan. Objek dari kedua penelitian berbeda, peneliti
---	--	--	---	--

				terdahulu menggunakan perilaku pembelian <i>online</i> sebagai objek penelitian, sedangkan peneliti saat ini menggunakan MS Glow sebagai objek penelitian
9	Pengaruh Kredibilitas <i>Brand Ambassador Non-Celebrity</i> Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka, (Gaby Geraldine dkk, 2020)	Teknik Analisis: Regresi linear sederhana Populasi: Anggota Hijabers <i>Mom Community</i> Jakarta Sampel : 95 Responden Variabel: <i>Brand Ambassador Non Celebrity</i> (X), Keputusan Pembelian (Y)	1. Kredibilitas Analisa Widyaningrum atau variabel X dengan indikator <i>trustworthiness</i> didapat angka setuju terbesar yaitu 72.40% responden setuju bahwa Analisa Widyaningrum dapat diandalkan untuk mewakili produk Hijabenka. Berdasarkan data kualitatif diketahui bahwa kriteria yang menjadi pemilihan <i>brand ambassador</i> atau muse untuk Hijabenka yaitu <i>style</i> dan <i>attitude</i> .	1. Persamaan antara kedua penelitian terletak pada variabel <i>Brand Ambassador</i> (X) dan Keputusan Pembelian (Y) 2. Perbedaan antara kedua penelitian terletak pada beberapa variabel, peneliti saat ini menambahkan <i>Social Media Marketing, Bundling Product</i> sebagai variabel (X). teknik analisis dari kedua penelitian juga berbeda, peneliti

				<p>terdahulu menggunakan teknik analisis Regresi sederhana, sedangkan peneliti saat ini menggunakan teknik analisis Regresi linear berganda.</p> <p>Objek dari kedua penelitian juga terdapat perbedaan, peneliti terdahulu menggunakan Hijabankan sebagai objek penelitian, sedangkan peneliti saat ini menggunakan MS Glow sebagai objek penelitian.</p>
10	<p>Pengaruh Strategi <i>Bundling</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Bee Outbond Bogor), (Anggi Anugrah Putri dkk, 2017).</p>	<p>Teknik Analisis : <i>Sampling Non Probability</i></p> <p>Populasi : Konsumen yang pernah atau sering menggunakan layanan <i>Bee Outbond</i></p> <p>Sampel : 100 Orang (Responden)</p>	<p>strategi <i>bundling</i> memiliki nilai positif atau di nilai baik oleh para konsumen.</p> <p>Mengenai pengaruh strategi <i>bundling</i> terhadap minat beli pada konsumen Bee <i>Outbound</i>, dapat disimpulkan bahwa strategi <i>bundling</i></p>	<p>1. Persamaan antara kedua penelitian terletak pada Strategi <i>Bundling</i> Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel penelitian.</p>

		Variabel : Strategi <i>Bundling</i> , Minat Beli Konsumen.	memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 21,4%.	2. Perbedaan antara kedua penelitian terdapat pada tehnik analisis data, peneliti terdahulu menggunakan tehnik analisis regresi linear sederhana, sedangkan peneliti saat ini menggunakan tehnik regresi linear berganda. Objek dari kedua penelitian terdapat pada objek yang berbeda, peneliti terdahulu menggunakan <i>Bee Outbond</i> sebagai objek penelitian, sedangkan peneliti saat ini menggunakan MS Glow sebagai objek penelitian
--	--	---	--	---

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual, (Anang Firmansyah, 2019). Komunikasi pemasaran dapat di definisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang di tawarkan (Kenndy dan Somanagara, 2006:5).

Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, demi meraih segmen pasar yang lebih luas (Anang Firmansyah, 2019). demi mencapai tujuan finansial perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan. Aktivitas komunikasi seperti, iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya (Anang Firmansyah, 2019).

2.2.1.2 Media Komunikasi Pemasaran

Menurut Veta Lidya (2021) komunikasi pemasaran memiliki delapan alat komunikasi yang biasa di gunakan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan bmerupakan bentuk komunikasi yang di lakukan oleh perusahaan kepada konsumen untuk mempromosikan produk, periklanan bisa di gunakan melalui berbagai media, seperti media cetak, siaran, dan media social, contoh dari periklanan (*advertising*) seperti *Billboard*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Ambassador*.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Merupakan kegiatan insentuif yang di tujukan kepada konsumen potensial guna mendorong percobaan pembelian produk, promosi penjualan mampu membantumenarik perhatian konsumen dan bertindak sebagai ajakan untuk mencoba produk dan layanan serta terlibat dalam transaksi, Contohnya : *Discount*, *Bundling product*, *Voucher*, dan sebagainya.

3. Hubungan Masyarakat

Humas atau hubungan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan di mata public, presepsi masyarakat terhadap perusahaan merupakan salah satu hal yang haru di jaga aagar citra tetap positif. Contohnya : kerja sama antara penduduk setempat dengan perusahaan.

4. *Personal Selling*

Dalam pengaplikasiannya *personal selling* melibatkan interaksi langsung antara pembeli dan penjual saat mempromosikan produk ataupun jasa, menerima berbagai pertanyaan dan mampu menjawab konsumen. Contohnya : *customer service, teller, information center* dan sebagainya.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung sedikit berbeda dengan *personal selling*, pemasaran langsung terjadi lewat bantuan alat komunikasi seperti telpon, e-mail dan internet

6. Pengalaman dan Acara

Acara, aktivitas dan program merupakan cara efektif untuk berinteraksi dengan konsumen, ketiga hal tersebut memberi kesempatan bagi calon konsumen untuk melihat peragaan dan mencoba menggunakan produk ataupun jasa, Contohnya : *Kickfest, Jackcloth*, dan *event* lainnya

7. *Mobile Marketing*

Merupakan pemasaran *Online* yang lebih praktis dan murah, hal tersebut terjadi saat pihak perusahaan berkomunikasi dengan konsumen melalui perangkat seluler dsb, seperti mengirimkan pesan dan mencantumkan iklan di berbagai *platform*

8. Pemasaran Media Sosial

Alat pemasaran terpadu ini dilakukan melalui saluran media sosial. Keterlibatan media social sebagai sarana promosi membuat

perusahaan mampu mencakup konsumen secara luas di saat yang bersamaan.

2.2.2 Social Media

2.2.2.1 Pengertian Social Media

Perkembangan zaman menuntut setiap manusia untuk mampu berkomunikasi dengan berbagai cara, salah satunya mampu berkomunikasi tanpa harus bertemu langsung dengan seorang lawan bicara, mampu bertukar informasi dengan mudah. Media sosial sering kita kenal sebagai komunikasi yang diberikan oleh pengguna itu sendiri. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media socal dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) “*Social media are means for consumers to share text, image, audio, and video information with each other’s and with companies and versa. Social media allow marketers to establish a public voice and a presence on the web and reinforce other communication activities.*” Maksud dari pengertian tersebut ialah media sosial adlahmedia konsumen untuk berbagi gambar, teks, audio dan informasi antara satu dan lainnya dengan perusahaan atau sebaliknya.

Media sosial memungkinkan pemasar untuk menetapkan suara umum dan kehadiran di web dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya.

Meike dan Young dalam Nasrulloh (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berkomunikasi, berbagi dan dalam waktu tertentu saling berkolaborasi atau bermain media sosial memiliki kekuatan pada konten yang di buat oleh pengguna, bukan oleh editor yang di buat oleh media massa.

Dapat di tarik intinya bahwa dengan sosial media mampu untuk melakukan berbagai hal secara dua arah bahkan lebih untuk berbagi informasi, berkomunikasi, berkolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audio visual. Sosial media diawali oleh tiga hal penting yaitu berbagi, kolaborasi dan hubungan (Puntoadi, 2011).

2.2.2.2 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosisal tidak jauh berbeda dari media siber karena media sosial merupakan salah satu *platform* dari media siber. Menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus yakni :

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dan perangkat keras lainnya. Koneksi ini di perlukan karn akomunikasi terjadi ketika kedua perangkat di pertemuan dan saling bertukar data.

2. Informasi (*Information*)

Informasi merupakan hal penting dalam media sosial, karena pengguna media sosial merepresentasikan identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Merupakan sebuah karakter ketika sebuah informasi dari media sosial sudah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan menggunakan perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna bukan hanya sekedar untuk memperluas pertemanan ataupun koneksi namun harus di bangun interaksi di dalamnya.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang nyata.

6. Konten oleh pengguna (*user generated content*)

UGC merupakan *simbiosis* dalam media baru yang memberikan keleluasaan bagi pengguna untuk berpartisipasi. Berbeda dengan media lama yang hanya sebagai objek pasif dalam mendistribusikan pesan.

2.2.2.3 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) ada enam pembagian dalam kategori media sosial yakni :

1.) Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media ini merupakan medium paling populer. Media ini merupakan sarana yang biasa di gunakan oleh pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk dampak dan knsekuensinya di dalam dunia virtual. Karakter utamanya adalah pengguna menjalin hubungan pertemanan dengan pengguna lain secara virtual, baik pengguna tersebut sudah saling kenal ataupun belum. Contohnya seperti *Facebook, Instagram, Llnkedn, Tiktok* dan masih banyak lagi.

2.) Jurnal *Online* (*Blog*)

Blog Merupakan media sosial yang kegunaanya sering di gunakan untuk mengunggah kesehariannya, saling mengomntari dan saling berbagi, baik tautan web lain informasi dan sebgainya. Pada saat ini blog banyak di gunakan sebagai jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan dapat di gunakan sebagai kolom komentar. Secara mekanis media sosial ini dibagi menjadi dua yaitu *personal homepage*, yaitu personal memiliki domain tersendiri dan yang kedua fasilitas penyedia weblog gratis.

3.) Jurnal *Online* sederhana atau *microblog*

Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), microblogging adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan

mempublikasikan aktifitas atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4.) Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media adalah media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Seperti Youtube, Tiktok dsb.

5.) Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial adalah media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.

Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumble Upon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

6.) Media konten bersama atau Wiki

Media sosial ini adalah situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunaanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki memberikan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

2.2.3 Social Media Marketing

2.2.3.1 Pengertian Social Media Marketing

Trattne (2013) mendefinisikan *social media marketing* sebagai sebuah proses untuk mendapatkan *website traffic* atau perhatian public melalui sosial media yang tersedia. *Social media* juga dapat membantu konsumen untuk mengulas sebuah produk, jasa dan isu yang di sebarluaskan oleh produsen dan informan. Ulasan dan komentar tersebut bisa menjadi informasi bagi konsumen untuk meningkatkan pengetahuan terkait produk dan jasa yang di sediakan. Menurut Kotler dan Keller (2015:642) sebuah komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Karena media sosial merupakan sarana bagi masyarakat untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain atau sebaliknya.

Sorescue dkk. (2011), menekankan bahwa pengecer harus melampaui aspek periklanan situs jejaring sosial dan menemukan cara-cara inovatif untuk menggunakannya sebagai cara untuk melakukan percakapan dengan konsumen, bukan jaringan komunikasi satu arah. Sinclair dan Vogus (2011) menetapkan bahwa perusahaan besar harus melihat situs media sosial sebagai alat strategis dan beberapa bisnis bahkan mempekerjakan karyawan untuk mengawasi halaman media sosial mereka. Konsumen tidak lagi menjadi penerima pesan pemasaran yang pasif, sebaliknya mereka menggunakan Facebook, MySpace, YouTube, dan Twitter untuk

menyuarakan pendapat mereka baik positif maupun negatif”(Sinclair dan Vogus, 2011, 293).

Menurut As’ad dan Alhadid (2014) dalam penelitiannya bahwa *social media marketing* dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut :

1. *Online Communities*, sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan *social media* untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.
2. *Interaction*, di dalam social media memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.
3. *Sharing of content*, dapat berupa berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan social media.
4. *Accessibility*, yang mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

2.2.3.2 Social Media Marketing Menurut Prespektif Islam

Dalam surah QS *An-Nahl* ayat 105 :

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ
الْكَاذِبُونَ

“Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta”

Dalam surat ini di jelaskan bahwa kebohongan merupakan salah satu bentuk tanda tidak berimannya seorang umat kepada hambanya. Tidak sedikit fenomena yang di temukan pada saat ini, social media di jadikan salah satu sarana penipuan dalam penjualan sebuah produk dan jasa. Mengabaikan hak konsumen yang sudah membayar dengan harapan yang sesuai dengan kebutuhan, namun hal tersebut berbalik keadaanya dengan yang di dapatkan.

2.2.4 Brand Ambassador

2.2.4.1 Pengertian Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan seseorang yang telah bekerjasama dengan suatu perusahaan yang memiliki tugas untuk memberi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat (Kotler & Amstrong, 2018:163). Shimp (2014:259), menyatakan *brand ambassador* merupakan

seseorang sebagai pendukung iklan atau yang biasa dikenal sebagai bintang iklan yang bertugas untuk mendukung produk yang telah diiklankan. Doucett (2008) menyatakan bahwa seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand* dengan memberikan informasi terkait *brand* ketika memperkenalkan *brand* atau produk merupakan definisi dari *brand ambassador*. Selain itu, *brand ambassador* merupakan seorang individu yang sudah terkenal di kalangan publik atau sebagai *public figure* atas prestasi yang diraihinya selain dari suatu produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015). Dari beberapa uraian definisi *brand ambassador* diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa brand ambassador merupakan seseorang yang sudah dikenal di mata publik (*public figure*) seperti model, penyanyi, aktor, atlet sepak bola, dan lain-lainnya dan memiliki prestasi bagus yang telah bekerja sama dengan sebuah perusahaan untuk mengenalkan serta memberi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat.

2.2.4.2 Fungsi Brand Ambassador

Menurut Royan (2005) dalam mempengaruhi *personality* merek, perusahaan menggunakan *brand ambassador* pada iklannya karena jika pemilihan *ambassador* yang tepat maka akan dapat mempengaruhi munculnya atau tumbuhnya *market share* yang diharapkan *personality* dari seorang *ambassador* mampu melekat terhadap merek dan juga menarik audiens. Penggunaan *brand ambassador* cenderung akan membuat audiens

memiliki kepercayaan serta ketertarikan terhadap produk sehingga dapat mempengaruhi *brand awareness* atau kesadaran merek dari audiens. Selain itu menurut Royan (2004:168) menambahkan jika seorang *brand ambassador* yang digunakan merupakan orang-orang yang terkenal atau *public figure* yang dapat berfungsi untuk memberikan dorongan dan penguatan kepada audiens, memberikan kesaksian atau testimonial terkait produk yang diwakilinya, bertindak sebagai aktor dalam topik atau iklan yang dibawakannya, dan yang terakhir *brand ambassador* dapat bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

2.2.4.3 Dimensi *Brand Ambassador*

Salah satu model yang dikemukakan oleh Royan (2004:15) bisa digunakan untuk mengevaluasi artis atau selebriti yang digunakan sebagai *brand ambassador* adalah dengan menggunakan model VisCap yang terdiri dari empat karakteristik yaitu *Visibility* (Kepopuleran), *Credibility* (Kredibilitas), *Attraction* (Daya Tarik), dan *Power* (Kekuatan).

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Dalam segi ini seorang *ambassador* merupakan seorang yang memiliki popularitas yang menandai untuk diperhatikan oleh masyarakat sehingga *ambassador* dapat menarik perhatian masyarakat dan perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang dibawakannya. Dari sini perusahaan dapat mengukur seberapa luas kepopuleritan dan citra yang dimiliki dari artis atau selebriti.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Credibility merupakan sesuatu keahlian yang dimiliki *ambassador* serta kepercayaan yang diberikan oleh *ambassador* kepada masyarakat. Dimana perusahaan dapat melihat sejauh mana keahlian serta objektivitas seorang *ambassador* dalam mewakili sebuah *brand*.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Dalam *attraction* yang sangat diperhatikan adalah sisi penampilan fisik dan kepribadian dari seorang *ambassador* dimana melalui *attraction* diharapkan mampu memberikan pengaruh positif terhadap *brand* serta dapat menunjukkan tingkat *ambassador* disukai atau tidak oleh audiens dan juga dapat melihat tingkat kesamaan dari sisi *personality* dan gagasan yang dimiliki *ambassador* dengan brand yang dibawanya

4. *Power* (Kekuatan)

Power merupakan sebuah kekuatan yang harus dimiliki oleh *ambassador* dalam hal membujuk para audiens dalam hal mempertimbangkan serta sampai tahap membeli atau menggunakan produk yang *ambassador* tawarkan.

Menurut Lea-Greenwood (2012:77) *brand ambassador* memiliki lima indikator sebagai berikut:

1. *Congruence* adalah kesesuaian merek dengan tokoh tersebut.
2. Kredibilitas adalah tingkat pengetahuan merek yang dimiliki selebriti atau tokoh tersebut.

3. Daya tarik adalah tampilan non fisik yang menarik untuk menunjang suatu merek maupun iklan.
4. *Power* adalah tindakan yang dilakukan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen.
5. *Transference* adalah tokoh yang mendukung sebuah merek.

2.2.4.4 Brand Ambassador Menurut Prespektif Islam

Di dalam perspektif islam, terdapat empat karakteristik yang setidaknya harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador* yaitu shiddiq, amanah, tabligh dan fatonah. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah menjelaskan mengenai shiddiq, amanah, tabligh dan fatonah tersebut yakni sebagai berikut:

1. Shiddiq

Shiddiq secara bahasa berarti jujur. Menurut Quraish Shihab, shiddiq berarti kekuatan, dimana kedua makna diatas memiliki sebuah korelasi yang kuat. Kejujuran atau bisa disebut dengan kebenaran sejatinya mengandung suatu kekuatan. Quraish Shihab senantiasa memaknai kata Shiddiq dengan orang yang dengan pengertian apapun itu selalu jujur dan benar. Orang itu tidak melakukan hal bathil dan juga tidak memiliki sikap yang bertentangan dengan kejujuran (Quraish Shihab dalam Tafsir AlMisbah jilid 5, hlm 182)

2. Amanah

Amanah secara bahasa memiliki makna dapat dipercaya. Arti kata amanah apabila ditelusuri lebih mendalam merupakan derivasi dari kata iman serta aman, yang berarti bahwa amanah adalah suatu bentuk sikap serta buah dari iman (percaya) yang berusaha memberikan atau menciptakan kondisi aman. Berdasarkan hal itu, amanah meliputi unsur komitmen, konsistensi dan kerja keras (Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah jilid 2, hlm 481). Allah senantiasa mengharuskan manusia untuk memiliki sifat amanah seperti firman Allah dalam surah An-Nisa ayat 58 yang berbunyi :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: *“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”*

3. Tabligh

Tabligh menurut bahasa berarti menyampaikan. Selain itu, tabligh bisa memiliki makna transparansi atau keterbukaan. Allah senantiasa memelihara orang-orang yang amanah atau menyampaikan pesan

dengan benar seperti firman Allah dalam surah Al-Maidah ayat 67 yang berbunyi:

﴿يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ﴾

Artinya :

wahai Rasul! Sampaikanlah apa yang diturunkan Tuhanmu kepadamu. Jika tidak engkau lakukan (apa yang diperintahkan itu) berarti engkau tidak menyampaikan amanat-Nya. Dan Allah memelihara engkau dari (gangguan) manusia. Sungguh, Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang kafir.

4. Fathanah

Fathanah secara bahasa memiliki arti cerdas. Cerdas dalam makna luas, tidak hanya sebatas dalam lingkup kecerdasan intelektual tetapi juga mencakup kecerdasan spiritual, emosional dan sosial.

2.2.5 *Bundling Product*

2.2.5.1 *Pengertian Bundling Product*

Bundling produk sering disebut sebagai paket penjualan. Sedangkan menurut (Stremmerseh & Tellis, et al 2013:12) pada umumnya, harga yang di tawarkan dalam kombinasi produk hasil kolektif lebih murah di bandingkan harga per individu produk apabila di beli terpisah. Tujuan diterapkannya ialah untuk memberikan daya pikat lebih kepada konsumen

agar meningkatkan penjualan produk perusahaan secara umum. Untuk merangkum beberapa pendapat.

Penjelasan *bundling* menurut Kotler dan Keller, (2016:42) :

1. *Pure Bundling* Jenis produk *bundling* dimana konsumen hanya bias membeli produk yang ditawarkan penjual dalam bentuk paket. Pada jenis *bundling* ini konsumen tidak bisa membeli produk secara terpisah. Pilihannya bagi konsumen adalah membeliproduk tersebut secara paket atau tidak membeli sama sekali.
2. *Mixed Bundling* adalah jenis produk bundling dimana konsumen bisa memilih produk tersebut secara paket atau terpisah. Biasanya pada jenis ini konsumen ditawarkan beberapa keuntungan ketika membeli dalam bentuk paket, seperti *discount* atau bonus-bonus lainnya.

Menurut Stremereh dan Teilis, et al (2015:12) membagi *product bundling* menjadi dua kategori :

1. *Product bundling* didefinisikan sebagai penjualan dua produk atau lebih dalam satu harga. Kedua produk tersebut telah diintegrasikan menjadi satu produk yang memiliki fungsi saling melengkapi.
2. *Price bundling* dijelaskan sebagai melakukan penjualan dua atau lebih produk yang berbeda dalam satu paket harga tanpa menyatukan produk tersebut dalam satu kesatuan.

Menurut Frans M. Royan (2004:58) *bundling* adalah cara mengikat dua produk yang ada dalam satu lini dengan harga tertentu, yang umumnya

lebih murah di bandingkan harga sebelumnya. Menurut Stremersch, Tellis dalam Jalari dkk, 2019 “*Product Bundling is the integration and sale of two or more separate products or services at any price*”. Dapat diartikan bahwa product bundling yaitu suatu integrasi dan penjualan dua atau lebih produk yang terpisah pada harga tertentu. Integrasi pada *product bundling* ini umumnya menyediakan value added (nilai tambah) kepada pelanggan (Jalari dkk, 2019).

Menurut Arsyad yang di kutip oleh Moeniri, (2017), produk *bundling* adalah cara penjualan satu produk atau lebih secara bersamasama menjadi satu paket dengan harga tunggal (Moeniri, 2017). Menurut Yang, T. C., Lai, H., yang di kutip oleh Jalari dkk (2019), bahwa produk *bundling* memiliki tujuan yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dalam berbagai macam pemasaran yang biasa dilakukan dalam bidang penelitian berupa produk maupun harga (Jalari dkk, 2019).

2.2.5.2 Nilai yang diciptakan dari *Bundling product*

Value dari *Bundling* dapat di evaluasi berdasarkan teori mengenai *value creation* yang di sebutkan oleh Amit dan Zott, et al (2013:13), bahwa sumber dari penciptaan nilai bisa dilihat dari empat dimensi yaitu, *novelty*, *lock-in*, *complementary* dan *efficiency*. dengan penjelasan sebagai berikut :

1. *Novelty*, Perusahaan memberikan produk kepada konsumen, dengan melakukan inovasi dalam bagaimana perusahaan mempromosikan

produk termasuk inovasi produk. Pada *Novelty* nilai di peroleh jika konsumen dapat memperoleh produk yang lain dari pada lainnya atau dengan cara yang baru. Inovasi juga dapat di lihat dari bagaimana melakukan transaksi, serta konten-konten yang di sediakan oleh perusahaan.

2. *Lock-in* membuat konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan bagaimana kemampuan dari perusahaan untuk mempertahankannya. *Lock-in* juga dapat didefinisikan dengan bagaimana cara perusahaan untuk mencegah migrasi konsumen kepada competitor
3. *Complementary* untuk barang yang di bundling. Memberikan nilai lebih besar dari total nilai yang di berikan oleh produk-produk jika di jual secara terpisah. Komplementaris dapat menjadi sumber dari penciptaan nilai dengan menawarkan produk yang di *bundling* yang saling mengisi dan melengkapi.
4. *Efficiency* dapat di capai bila terdapat pengurangan biaya, baik biaya transaksi, biaya pencairan, kecepatan dan kemudahan

2.2.5.3 Indikator *Bundling Product*

Menurut Stremersch dan Tellis (2002: 55) efektifitas bundling produk bisa di ukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Tingkat penilaian responden terhadap kesesuaian harga dengan produk yang dibeli

2. Tingkat penilaian responden terhadap penggabungan jumlah produk utama dan pendukung
3. Tingkat penilaian responden terhadap kesesuaian kebutuhan dengan product bundling

2.2.5.4 Tujuan, Karakteristik & Efek Positif *Bundling Product*

Menurut Simon & Fassnacht (1993:403) tujuan dari *bundling* adalah: mengeksploitasi potensial profit dan memaksimalkan profit dalam perusahaan (multi produk). Sedangkan menurut Ansari (1996:86) yang meneliti praktek *bundling* dalam perusahaan *non profit* menyinggung tujuan *bundling* adalah untuk memaksimalkan pemakaian suatu subjek agar tidak defisit.

Menurut Stremersch & Tellis (2002:57) membedakan *Bundling strategy* dalam dua dimensi kunci.

1. *Bundling focus*, kontennya adalah *price* dan *product bundling*. Keduanya adalah strategi independen, dimana perusahaan dapat *mix* dan *match* untuk menyikapi permintaan konsumen.
2. *Bundling form* bisa berupa *pure bundling* atau *mixed bundling*. Keduanya adalah kombinasi dari *pure bundling* dengan *pure unbundling strategy*.

Menurut Knutsson (2011:2) menyimpulkan bahwa *bundling* memberikan beberapa efek positif bagi perusahaan :

1. *Bundling* telah menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan keuntungan.
2. *Bundling* dapat menurunkan biaya produksi dan distribusi ;
3. *Bundling* dapat menjadi strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk;
4. *Bundling* dapat menciptakan hambatan masuk bagi pesaing.

2.2.5.5 Bundling Product Menurut Prespektif Islam

Al Qur‘an surah Ali Imran ayat 77 menjelaskan:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

“Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tiak memperoleh bahagia diakhirat, dan Allah tidak akan menyapa mereka dan tidak akan memperhatikan mereka pada hari kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”

“Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap

hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan”.(Q.S. AlHud ayat 85)

2.2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan menurut Schiffman & Kanuk (2004:547). Menurut Peter dan Olson (2000:162) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2012:188) keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Noviyarto (2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang diterima konsumen yang meliputi :

- a) Aspek produk: Kualitas, model baru, bahan yang dipergunakan, merk, garansi.
- b) Aspek harga: Harga murah
- c) Aspek promosi: iklan, promosi, *sales*, publisitas.
- d) Aspek distribusi: kemudahan memperoleh, kemudahan membandingkan

2.2.6.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil sebuah tindakan keputusan pembelian. Faktor untuk yang mempengaruhi keputusan pembelian penting untuk di ketahui oleh perusahaan guna mengetahui bagaimana cara konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Factor-faktor tersebut bisa berasal dari eksternal seseorang maupun internal seseorang.

1. Faktor Budaya

a) Budaya (*culture*)

Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b) Subbudaya (*subculture*)

Subbudaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

c) Kelas sosial (*social class*)

Kelas sosial adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok (*group*)

Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.

c) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus

hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

b) Pekerjaan. Maksudnya yaitu pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

c) Situasi ekonomi. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

d) Gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

- e) Kepribadian dan konsep diri (*personality*). Kepribadian pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologi

- a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

- b) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

- c) Pembelajaran

Pembelajaran yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keyakinan dan Sikap

- d) Keyakinan (*belief*)

Adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.2.6.2 Langkah-langkah Keputusan Pembelian

Untuk melakukan sebuah tindakan keputusan pembelian konsumen tidak langsung memutuskan untuk melakukan pembelian akan tetapi ada langkahlangkah tertentu sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan mencari dan menggabungkan informasi-informasi yang didapat akan suatu produk, dari informasi tersebut konsumen dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk-produk yang ada, lalu konsumen akan memilih salah satu produk yang menurutnya bagus dan memutuskan untuk melakukan tindakan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2007:235) terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*). Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi. Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi Alternatif. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif.
4. Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka.

Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Oentoro (2012:107) setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya:

- a. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.
- b. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut, ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.
- c. Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- d. Keputusan tentang penjual. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.

- e. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan membelinya.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:146), berikut adalah dimensi keputusan pembelian:

- a. Pemilihan produk/jasa

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.

- b. Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (image) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.

- c. Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.

- d. Pilihan metode/cara pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

2.2.6.4 Keputusan Pembelian Menurut Prespektif Islam

Keputusan Pembelian oleh konsumen dipengaruhi beberapa pertimbangan dan tahap-tahap yang akan dilalui sebelum mengambil keputusan. Dalam agama Islam telah diatur tentang keputusan pembelian sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَايِظَ الْقُلُوبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Dalam ayat ini jika dikaitkan dengan keputusan pembelian adalah konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian dianjurkan untuk

mencari tahu tentang harga dan kondisi suatu produk dengan produsen atau penjual produk.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Meatry et al (2018) menyatakan dalam penelitiannya bahwa persepsi responden terhadap variabel *Social media marketing* pada J.CO *Donuts & Coffee* adalah baik, artinya responden menilai bahwa akun sosial media dari J.CO *Donuts & Coffee* layak untuk mereka *follow* karena memuat pesan yang berkualitas dan foto-foto yang di unggah menarik. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang lain juga dilakukan Alfika Shania Refiani et al (2020), dan menyatakan dalam penelitiannya bahwa berdasarkan analisis variabel bebas, tanggapan responden terhadap *Social Media Marketing* secara keseluruhan mendapatkan hasil dengan persentase sebesar 79,7% dimana nilai tersebut termasuk dalam kategori baik dalam keputusan pembelian konsumen.

Lalu Dovan Pradita Setyo et al (2021) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa gambaran *social media marketing* sangat berpengaruh dengan presentase hasil olah data deskriptif yaitu sebesar 75.5% dengan poin tertinggi pada indikator yang menerangkan bahwa “kerjasama dengan para content creator TikTok sangat efektif dalam mempromosikan Shopee

Indonesia dengan presentase sebesar 80.4%. Hal tersebut berpengaruh positif bagi keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Nisfatul Lailiya (2020) menyatakan dalam penelitiannya bahwa variabel bebas (independen) yaitu *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *Brand Ambassador* mempunyai nilai positif baik dari segi perilaku, maupun prestasinya agar dapat menarik minat pembeli dari berbagai kalangan masyarakat.

Hasil penelitian berbeda yang dilakukan oleh Derby Juliana Osak et al (2020), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Brand Ambassador* dan *Tagline* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* namun tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada *marketplace online* Shopee. Lalu Ayu Sagia et al (2018), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Brand Ambassador*, *Brand Personality*, dan *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Nature Republic Aloe Vera.

2.3.3 Hubungan *Bundling Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Dewi Musika Sari et al (2019) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *bundling product* berpengaruh secara positif kepada keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan melalui persentase 75,7% sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori tinggi artinya melalui hasil

pengukuran diketahui bahwa dalam variabel bundling produk yang diteliti telah berjalan dengan baik dalam penelitian ini.

Penelitian dengan objek yang berbeda juga dilakukan oleh Vitri Dwi MD et al (2013), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Product Bundling dan Price Bundling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap yang terdiri dari motif rasional (harga, kualitas, kegunaan) dan motif emosional (keramahan dan estetika) dengan tingkat pengaruh cukup tinggi (sedang).

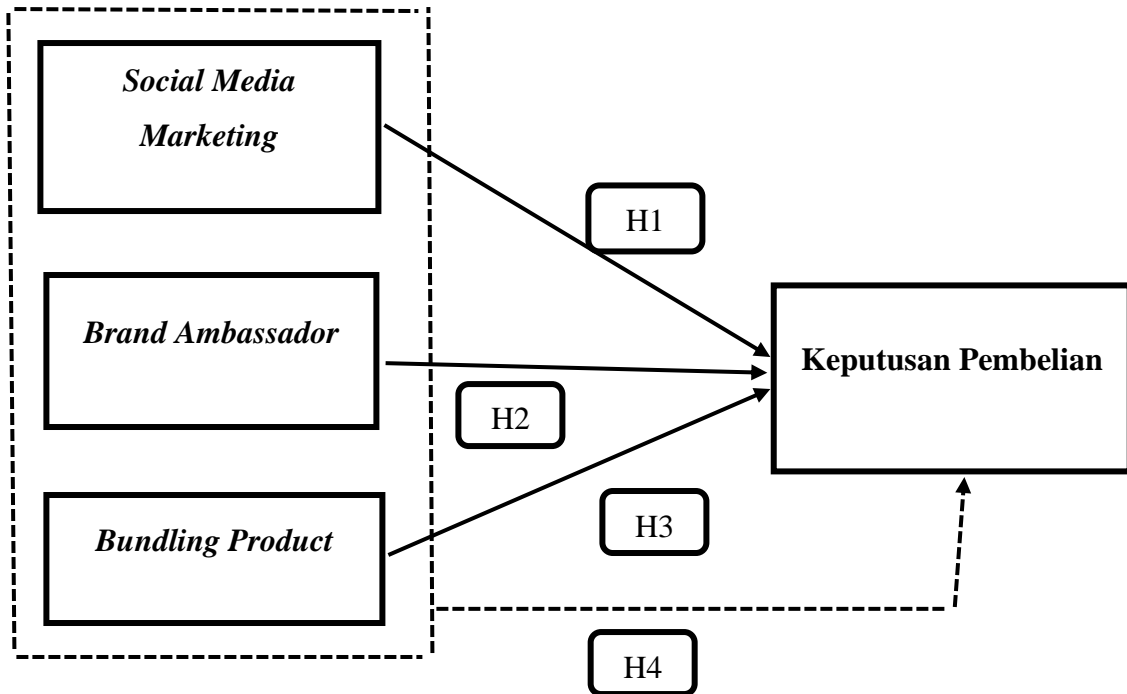
Lalu Nivianti Aditya Dwi et al (2017) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh signifikan antara strategi *bundling* terhadap minat beli dan keputusan pembelian paket *Texas Music* yang ditawarkan oleh pihak *Texas Chicken* dengan pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif.

2.4 Kerangka Konseptual

Persaingan bisnis di Indonesia khususnya di bidang kosmetik semakin ketat menjadikan perusahaan-perusahaan semakin berlomba-lomba untuk mencari inovasi agar mampu menguasai pasar, dan konsumen. Perusahaan harus mengambil langkah yang tepat agar bisa menentukan strategi yang tepat, beberapa strategi yang relevan untuk digunakan pada saat ini dengan memanfaatkan *social media* sebagai sarana *marketing*, *brand ambassador* sebagai pembagi pesan-pesan kepada konsumen terkait produk. *Bundling*

produk yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2022

Keterangan :

- > Pengaruh Secara Parsial
- - - - -> Pengaruh Secara Simultan

2.5 Hipotesis

Berdasarkan dari variabel *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador* dan *Bundling Product* terhadap keputusan pembelian maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Social Media Marketing* (X) Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan (Y) Pembelian pada produk *skincare* MS Glow

H2 : *Brand Ambassador* (X) Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada produk *skincare* MS Glow

H3 : *Bundling Product* (X) Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada produk *skincare* MS Glow

H4 : *Social Media Marketing, Brand Ambassador, Bundling Product* (X) Berpengaruh secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *skincare* MS Glow

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivism, di gunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang di tentukan. Menurut Malhotra (2009: 161) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berupaya untuk mengkuantifikasi data, dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu.

3.2 Lokasi Penelitian

Wiranta Sujarweni (2014:73) menyatakan bahwa lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian itu dilakukan. Lokasi penelitian yang diambil oleh penulis berada di kota Malang

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran yang akan di teliti (Masyhuri dan Asnawi, 2009: 117). Populasi dalam

penelitian ini adalah konsumen produk MS Glow di Kota Malang, dalam penelitian ini populasi masih tergolong umum.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar, maka tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu yang dibutuhkan, maka peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Menurut (Malhotra, 2006:291) dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah variabel. Dengan demikian peneliti menggunakan 21 indikator pertanyaan dari 4 variabel, maka untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut, $21 \times 5 = 105$ responden.

3.4 Teknik pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan jenis pengambilan sampel model *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Menurut Notoatmodjo (2010) *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya.

Dalam hal ini, peneliti menentukan kriteria yang dibutuhkan agar lebih spesifik dengan hasil yang sesuai tujuan :

1. Responden yang pernah membeli produk Ms Glow
2. Responden yang mengikuti akun media sosial MS Glow (Instagram, Tiktok, twitter, dan Facebook)
3. Responden yang mengetahui Cha Eun woo Sebagai *Brand Ambassador* dari MS Glow
4. Responden yang berdomisili di kota Malang

3.5 Data dan Jenis Data

Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian. Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran atau bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian (Masyhuri dan Asnawi, 2009: 153). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) pengertian data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Menurut Sugiyono, sumber data primer adalah wawancara dengan dengan subjek penelitian baik secara observasi maupun pengamatan langsung. Menurut Danang Sunyoto (2013), data primer adalah data yang asli dan di kumpulkan sendiri oleh peneliti sebagai alat jawab rumusan penelitian. Hasil kuisioner menjadi salah satu data primer dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pengumpulan atau pengolahan data yang bersifat studi dokumentasi berupa penelaah terhadap konsumen pribadi, resmi kelembagaan, referensi-referensi atau peraturan (literatur laporan, tulisan dan lain-lain yang memiliki relevansi dengan fokus permasalahan penelitian). Sumber data sekunder dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan untuk meramalkan tentang masalah penelitian, (Dr. Iskandar, 2013)

3.6 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah metode yang dilakukan oleh peneliti guna mampu mengumpulkan data dan informasi yang akan berguna sebagai fakta pendukung dalam memaparkan penelitiannya. Teknik pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliable. Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, maka peneliti ini menggunakan survey dan kuesioner sebagai cara pengambilan data.

Survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, seperti kuisisioner, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2010), Dalam penelitian ini teknik survey dilakukan dengan menyebar kuisisioner kepada konsumen atau pembeli MS Glow di kota Malang.

Kuisisioner adalah seperangkat pertanyaan yang disusun secara logis, sistematis tentang konsep yang menerangkan tentang variabel-variabel yang diteliti. Penyebaran kuisisioner angket kepada subjek penelitian bertujuan untuk memperoleh data atau informasi mengenai masalah penelitian yang menggambarkan variabel-variabel yang diteliti. Kuisisioner yang diedarkan kepada responden harus mempunyai validitas dan reabilitas yang tinggi. (Dr. Iskandar, 2013). Kuesioner pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013:132) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Pada umumnya skala likert menggunakan lima angka penilaian

Tabel 3.1 Skala Likert

Jawaban	Nilai/Bobot/Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013:132).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Adapun Definisi Oprasional Variabel dalam penelitian ini sebagai berikut

Tabel 3.2 Definisi Oprasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item
1	<i>Social Media Marketing</i> (As'ad dan Alhadid, 2014) (X1)	X1.1 <i>Online Community</i>	X.1.1.1 Komunitas <i>Online</i> pada produk MS Glow selalu berbagi informasi menarik terkait produk X.1.1.2 Komunitas <i>online</i> pada produk MS Glow berbagi pengetahuan perawatan kulit yang terbaik
		X.1.2 <i>Interaction</i>	X.1.2.1 Admin media sosial MS Glow memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi melalui Q&A. X.1.2.2 Admin media sosial MS Glow melakukan interaksi melalui <i>live</i> produk kepada konsumen.
		X.1.3 <i>Sharing of Content</i>	X.1.3.1 Akun sosial media MS Glow selalu membagikan konten berupa foto produk, konten edukasi dan video menarik. X.1.3.2 Sosial media MS Glow selalu <i>mengupdate</i> konten seputar produk.
		X.1.4 <i>Accesibillity</i>	X.1.4.1 Sosial media dari MS Glow mudah di akses kapanpun dan dimanapun

			X.1.4.2 Akun sosial media dari MS Glow mudah untuk di akses diberbagai <i>platform</i> sosial media.
2	<i>Brand Ambassador</i> (Lea-Greenwood, 2012:77) (X2)	X.2.1 <i>Transference</i> (Mendukung)	<p>X.2.1.1 Cha Eun-Woo mempunyai kepopuleran yang sangat tinggi sehingga banyak di kenal masyarakat luas</p> <p>X.2.1.2 Saya Menenal Cha Eun-woo sebagai <i>Brand Ambassador</i> produk MS Glow</p> <p>X.2.1.3 Menurut saya kepopuleran Cha Eun-woo sebagai <i>Brand Ambassador</i> MS Glow mampu memikat perhatian konsumen</p>
		X.2.2 <i>Congruence</i> (Kesesuaian)	X.2.2.1 Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Cha Eun-woo memiliki kriteria kulit yang sesuai dengan <i>brand</i> MS Glow
		X.2.3 <i>Credibility</i> (Kredibilitas)	<p>X.2.3.1 Cha Eun-woo terlihat terlihat cocok dalam membintangi produk MS Glow</p> <p>X.2.3.2 Cha Eun-woo dapat dipercaya ketika menyampaikan mengenai produk MS Glow</p> <p>X.2.3.3 Cha Eun-woo sebagai <i>Brand Ambassador</i> MS Glow memiliki daya</p>

	<p>tarik dikarenakan memiliki predikat kulit tersehat</p> <p>X.2.3.4 Saya memilih MS Glow dikarenakan memiliki kesamaan karakteristik kulit dengan Cha Eun-woo</p>
X.2.4 <i>Atraction</i> (Atraksi)	<p>X.2.4.1 Cha Eun-woo memiliki daya tarik untuk menjadi <i>brand ambassador</i> MS Glow dikarenakan kepopulerannya yang dikenal dikalangan anak muda</p> <p>X.2.4.2 Cha Eun-Woo memiliki daya tarik sebagai <i>brand ambassador</i> MS Glow dikarenakan penampilannya yang menarik</p> <p>X.2.4.3 Cha Eun-Woo terlihat menarik sebagai <i>brand ambassador</i> MS Glow dikarenakan kulitnya selalu terlihat sehat.</p>
X.2.5 <i>Power</i> (Kekuatan)	<p>X.2.5.1 Saya menyukai Cha Eun-woo sebagai <i>brand ambassador</i> MS Glow karena memiliki perilaku yang baik</p> <p>X.2.5.2 Cha Eun-woo sebagai <i>Brand Ambassador</i> MS Glow memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi</p>

			<p>konsumen mengenai produk MS Glow</p> <p>X.2.5.3 Cha eun-woo sebagai <i>Brand Ambassador</i> MS Glow memiliki posisi yang baik pada ingatan konsumen, sehingga selalu teringat apa yang diucapkan olehnya</p>
3	<p><i>Bundling Product</i></p> <p>Stremersch dan Tellis (2002: 55)</p> <p>(X3)</p>	X.3.1 Kesesuaian harga	<p>X.3.1.1 <i>Bundling product</i> yang dijual MS Glow sesuai dengan harga yang saya inginkan</p> <p>X.3.1.2 Harga <i>Bundling</i> yang diberikan MS Glow terjangkau oleh konsumen</p>
		X.3.2 Penggabungan jumlah produk	<p>X.3.2.1 <i>Bundling product</i> yang di tawarkan MS Glow sudah sesuai dengan kebutuhan dari keluhan saya</p> <p>X.3.2.2 <i>Bundling product</i> sangat membantu saya dalam menemukan pembelian</p>
		X.3.3 Kesesuaian kebutuhan	<p>X.3.3.1 Saya mendapatkan apa yang saya butuhkan untuk merawat kulit dari <i>Bundling Produk</i> MS Glow</p> <p>X.3.3.2 MS Glow sudah menyesuaikan <i>Bundling Product</i> MS Glow sesuai dengan tiap kebutuhan perawatan kulit</p>

4	Keputusan Pembelian Kotler & Armstrong (2008:146) (Y)	Y.1.1 Pemilihan produk	<p>Y.1.1.1 Saya sudah memilih produk MS Glow yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya</p> <p>Y.1.1.2 MS Glow memberikan penawaran pilihan produk yang sesuai dengan kriteria kebutuhan masing-masing <i>customer</i>.</p>
		Y.1.2 Pemilihan merk	<p>Y.1.2.1 Saya memilih merek MS Glow karna saya percaya akan merek tersebut.</p> <p>Y.1.2.2 Saya memilih merek MS Glow karna mempunyai kualitas produk yang terpercaya dan baik</p> <p>Y.1.2.3 Saya memilih merek MS Glow karna lebih unggul dalam segi kegunaan produk pada kulit</p>
		Y.1.3 Pemilihan waktu	Y.1.3.1 Saya membeli produk MS Glow ketika membutuhkan perawatan kulit saja
		Y.1.4 Metode pembayaran	<p>Y.1.4.1 Metode pembayaran dari MS Glow sangat mudah dilakukan baik <i>Online</i> maupun <i>Offline</i></p> <p>Y.1.4.2 Pembayaran produk MS Glow secara <i>Online</i> bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun</p> <p>Y.1.4.3 Pihak MS Glow menyediakan pembayaran</p>

			melalui kartu debit, Qris, dan pembayaran <i>Online</i> lainnya
--	--	--	---

Sumber data : Diolah oleh peneliti

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kebenaran suatu instrumen. Instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dalam artian bias memperoleh data yang tepat dari variabel yang di teliti (Simamora, 2002). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program statistik berupa SPSS 20 *for windows* (sistem komputerisasi). Dilakukan dengan teknik korelasi, yakni dengan membandingkan hasil Koefisien korelasi (r hitung) dengan r table.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini di lakukan untuk mengukur tingkat kemampuan dari alat ukur (Indikator variabel) pada suatu instrument data (Kuesioner). Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Teknik reliabilitas yang digunakan hanya satu kali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk menemukan korelasi antar jawaban. Teknik ini menggunakan bantuan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran

Conchbanch Alpha (α). Jika *Cronchbanch Alpha* yang di hasilkan $>0,60$ maka alat ukur yang digunakan dapat dipercaya ayau reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik merupakan persyaratan statistic yang harus di penuhi pada analysis regresi linear berganda berbasis *Ordinary Least Square*. untuk meyakinkan bahwa persamaan regresi yang di hasilkan adalah linear dan bias di gunakan (valid) untuk mencari analisis, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinearitas, heteroskedesitas, dan normalitas.

1. Uji Multikolinearitas

Uji ini di gunakan untuk mengetahui apakah jenis regresi di temukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika tidak terjadi korelasi antara variabel inependen berarti hal tersebut kurang baik, atau orthogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar semua variabel indpenden yang nilai korelasi antar semua variabel independen sama dengan nol. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah Varians Inflactions Factor (VIF) dibawah 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 (Purnomo, 2008:13).

2. Uji Heterokedasitas

Uji ini di gunakan untuk melihat apakah terjai ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Jika model regresi memiliki banyak kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedasitas termasuk regresi yang

memenuhi persyaratan. Analisis uji asumsi homoskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) yang mempunyai variabel bebas (sumbu X = Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SREID) merupakan variabel terikat sumbu Y = Y prediksi – Y riil). Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang (Sugiyono, 2009: 20).

3. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang di ambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Tujuannya untuk menguji apakah di dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Identifikasi normalitas data di lakukan dengan uji *Kolmogorov – Smirnov* dengan tingkat signifikan 0,05. Jika data di dalam sampel penelitian memiliki signifikan diatas 0,05 maka data sampel pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data pada sampel penelitian ini memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 maka data pada penelitian ini tidak memenuhi asumsi normalitas. Bila distribusi datanya normal atau mendekati, maka model regresi tersebut baik (Lupiyoadi, 2015: 137).

3.10 Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda merupakan jenis regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi

X_1 = *Social media marketing*

X_2 = *Brand Ambassador*

X_3 = *Bundling Product*

e = standar eror

3.10.2 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Uji Validitas Konstrak Confirmatory Factor Analysis (CFA):

Digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator yang sudah dikelompokkan berdasarkan konstrak tertentu konsisten berada dalam konstraknya tersebut atau tidak. Dengan kata lain, pada CFA peneliti hendak melakukan pengujian apakah data fit dengan model yang telah dibentuk sebelumnya. Uji ini dilakukan untuk melihat peran masing-masing indikator dalam tiap variabel penelitian.

3.10.3 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara langsung terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2014: 257). Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitungan dengan t table dan perbandingan nilai signifikansi dengan alpha 0,05 (5%) dan pada tingkat derajat bebas $df = n-k-1$. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai sig 0,05 maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas (*Social Media Marketing, Brand ambassador, Bundling Product*) dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Ghozali, 2018:98).

a. Menentukan Rumus Hipotesis

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya *Social Media Marketing, Brand Ambassador, Bundling Produk* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

$H_a : b_1, b_2, b_3$ minimal salah satu b tidak sama dengan 0 artinya *Social Media Marketing, Brand Ambassador dan Bundling Produk* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Menentukan α (tingkat signifikansi)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan $\alpha = 5\%$

c. Menentukan kriteria pengujian

Jika $p \text{ value} >$ atau sama dengan $\alpha (0,05)$, maka H_0 diterima, H_a ditolak

d. Kesimpulan

Jika H_0 diterima atau H_a ditolak artinya *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador* dan *Bundling Produk* sama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Jika H_0 ditolak atau H_a diterima artinya *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador*, *Bundling Produk* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi, Menurut Erwan Agus Purwanto (2017:194), uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel bebas mampu menjelaskan bersama-sama variabel terikat atau seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data yang ada. Semakin besar koefisien determinasi, maka semakin baik variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikatnya dapat dilihat dari koefisien korelasi parsialnya. Variabel bebas yang saling berpengaruh terhadap variabel terikat dilihat dari koefisien korelasi parsial yang paling besar. Nilai koefisien determinasi akan berkisar

0 sampai 1, apabila nilai koefisien determinasi = 1 menunjukkan 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi, atau variabel bebas mampu menerangkan variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi = 0 menunjukkan bahwa tidak ada total varian yang diterangkan oleh varian bebas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran umum MS Glow Kota Malang

MS Glow merupakan produk perawatan wajah (*skincare*) dan kosmetik yang berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala dan sudah mendapatkan sertifikat BPOM dan sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia (MS Glow, 2022). MS Glow didirikan karena hobby dari para *founder* yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat, maka dengan berbekal keinginan tersebut para founder berhasil menciptakan produk MS Glow pada bulan Juli 2016. Terciptanya nama *brand* MS Glow Itu sendiri merupakan singkatan dari moto *brand* yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk *glowing* terbaik di Indonesia.

Tidak hanya sampai disitu, kini MS Glow tidak hanya menyediakan produk *skincare* dan *cosmetic*, akan tetapi MS Glow juga menyediakan produk *bodycare*. Target pasar dari MS Glow adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun atau diperuntukkan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui karena produk MS Glow yang ditawarkan telah teruji BPOM dan halal sehingga terjamin keamanannya. Demi kepuasan dan kepercayaan konsumen, di tahun

2017 MS Glow mendirikan klinik kecantikan yaitu MS Glow *Aesthetic Clinic*, 62 klinik pertama berada di daerah Malang dan klinik kedua berada di daerah Bali dan sekarang sudah ada di berbagai kota-kota besar di Indonesia. Dengan didirikannya MS Glow *Aesthetic Clinic* para founder berharap untuk dapat melengkapi kesuksesan produk skincare itu sendiri dan sebagai *brand image* yang baik bahwa MS Glow adalah produk yang aman dan berkualitas. Dan menambah kepercayaan konsumen dan tempat bagi para konsumen produk MS Glow dapat berkonsultasi atau menyampaikan keluhannya kepada ahlinya dan sebagai solusi perawatan wajah dan tubuh yang langsung ditangani oleh dokter ahli. MS Glow sendiri mempunyai distributor yang disebut dengan Agen, Reseller dan member. Agen (stockist) diberikan stock offline skala besar dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen di kota masing-masing Agent, sedangkan untuk *Reseller* dan Member hanya dapat menjual secara *online*. MS Glow lahir dari pemikiran dua *founder* yang mempunyai visi dan misi yang sama, yaitu memberikan kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi.

MS Glow memiliki akun media sosial diberbagai *platform* untuk berbagi informasi terkait produk, seperti *Instagram* (@msglowbeauty), *Facebook* (MS Glow), *Twitter*

(@msglowofficial), *Tik-tok* (MS Glowbeauty). Akun media sosial tersebut bisa diakses kapanpun dan dimanapun guna mendapatkan informasi terkini, promosi, dan edukasi terkait produk. MS Glow menciptakan komunitas *online* di salah satu *platform* media sosial yang di tujukan untuk bertukar informasi antar sesama pengguna, *reseller* dan agen-agen dari produk MS Glow, dapat berupa berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan social media.

Dalam pemilihan *brand ambassador* MS Glow bekerja sama dengan banyak artis ternama baik tanah air maupun mancanegara. Dan yang terbaru MS Glow menjalin kerjasama dengan Cha Eun Woo aktor ternama asal Korea Selatan. Dengan kriteria kulit yang sesuai dengan visi dan misi MS Glow, Cha Eun Woo sangat cocok untuk dijadikan salah satu *brand ambassador* produk.

Gambar 4.1 Cha Eun-Woo Ambassador



Sumber : www.msglowid.com , 2022

Dalam memudahkan konsumen untuk menemukan keluhan kulit, MS Glow menyediakan *bundling product* seperti *acne series*, *whitening series*, *luminous whitening series*, *ultimate series*, dan beberapa *bundling* lainnya. Beberapa *product bundling* bisa dilihat sebagai berikut :

1. *Whitening Luminous Series*, seharga Rp. 300.000,00,-

Gambar 4.2 Whitening Luminous



Sumber: www.msglowid.com , 2022

2. *Acne Series*, seharga Rp. 299.000,00,-

Gambar 4.3 Acne Series



Sumber: www.msglowid.com , 2022

3. *Ultimate Series*, seharga Rp. 300.000.00,-

Gambar 4.4 *Ultimate Series*



Sumber: www.msglowid.com , 2022

4. *Whitening Series*, seharga Rp. 300.000.00,-

Gambar 4.5 *Whitening Series*



Sumber: www.msglowid.com , 2022

Adapun Visi dan Misi dari perusahaan ini sebagai berikut :

Visi :

Menjadi perusahaan terpercaya untuk produk kosmetik dengan kualitas terbaik dan berperan dalam peningkatan kualitas kesehatan serta kesejahteraan bangsa.

Misi :

- a. Memanfaatkan dan mengembangkan sumber daya produk kecantikan secara bertanggung jawab
- b. Meningkatkan taraf hidup masyarakat di bidang kecantikan secara bertanggung jawab
- c. Menghasilkan produk kosmetik berkualitas tinggi
- d. Senantiasa mengembangkan dan kualitas secara berkelanjutan

4.1.2 Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan 105 responden yang kriterianya sudah di tentukan sebagai berikut :

- a. Responden yang pernah membeli produk Ms Glow
- b. Responden yang mengikuti akun media sosial MS Glow
(Instagram, Tiktok, twitter, dan Facebook)
- c. Responden yang mengetahui Cha Eun woo Sebagai *Brand Ambassador* dari MS Glow
- d. Responden yang berdomisili di kota Malang.

Diketahui bahwa 105 responden yang mengisi kuisioner dalam penelitian ini dinyatakan sudah memenuhi keempat kriteria diatas.

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Dari 105 responden pada penelitian ini, mendapatkan proporsi jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-laki	50	45%
2.	Perempuan	55	55%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.1, Sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 55% dan 45% berjenis kelamin laki-laki.

4.1.2.2 Akun Sosial Media yang diikuti oleh Responden

Dari 105 jumlah responden yang ada dalam penelitian ini, mayoritas responden mengikuti *Instagram* dengan total 102 pengikut (91,1%), yang kedua *Tik-tok* dengan dengan 29 pengikut (25,9%), yang ketiga *Twitter* dengan 8 pengikut (7,1%) dan media sosial yang paling sedikit diikuti ialah *Facebook* dengan 3 pengikut (2,7%).

4.1.2.3 Responden berdasarkan Domisili di kota Malang

Dari 105 responden yang ada pada penelitian, pembagian responden berdasarkan kecamatan yang ada di kota Malang disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2

No	Kecamatan	Jumlah Responden	Presentase
1.	Kedungkandang	21	20%
2.	Lowokwau	21	20%
3.	Sukun	21	20%
4.	Klojen	21	20%
5.	Blimbing	21	20%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.2, jumlah responden terbagi rata pada lima kecamatan di kota Malang, yaitu kecamatan Lowokwaru sebanyak 21 responden dengan presentase 20%, kecamatan Kedungkandang sebanyak 21 responden dengan presentase 20%, kecamatan Klojen sebanyak 21 responden dengan presentase 20%, kecamatan Sukun sebanyak 21 responden dengan presentase 20% dan kecamatan Blimbing 21 responden dengan presentase 20%.

4.1.3 Uji Instrumen

4.1.3.1 Uji Validitas

Pada Uji Validitas ini, dilakukan cara mengkorelasikan skor total menggunakan teknik Korelasi Pearson (Product Moment). Kriteria item angket dinyatakan valid atau mampu mengukur

variabel yang diukur jika hasil koefien korelasi atau r_{hitung} lebih besar (> 0.1548) korelasi table (r tabel). Adapun hasil dari uji vailidas sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{Hitung}	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	X1.1.1	0.747	Valid
	X1.1.2	0.806	Valid
	X1.2.1	0.758	Valid
	X1.2.2	0.715	Valid
	X1.3.1	0.813	Valid
	X1.3.2	0.798	Valid
	X1.4.1	0.824	Valid
	X1.4.2	0.801	Valid
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	X2.1.1	0.746	Valid
	X2.1.2	0.734	Valid
	X2.1.3	0.839	Valid
	X2.2	0.804	Valid
	X2.3.1	0.797	Valid
	X2.3.2	0.713	Valid
	X2.3.3	0.771	Valid
	X2.3.4	0.493	Valid
	X2.4.1	0.806	Valid
	X2.4.2	0.793	Valid
	X2.4.3	0.770	Valid
	X2.5.1	0.719	Valid
	X2.5.2	0.818	Valid
	X2.5.3	0.776	Valid
<i>Bundling Product (X3)</i>	X3.1.1	0.824	Valid
	X3.1.2	0.770	Valid
	X3.2.1	0.794	Valid
	X3.2.2	0.809	Valid
	X3.3.1	0.833	Valid

	X3.3.2	0.729	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1.1	0.840	Valid
	Y1.1.2	0.793	Valid
	Y1.2.1	0.847	Valid
	Y1.2.2	0.819	Valid
	Y1.2.3	0.807	Valid
	Y1.3	0.426	Valid
	Y1.4.1	0.743	Valid
	Y1.4.2	0.791	Valid
	Y1.4.3	0.759	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas, bahwa r tabel ditentukan sebesar 0.1548 dan hasil dari uji validitas ini menunjukkan bahwa seluruh variabel (X1,X2,X3, dan Y) dinyatakan valid karena mendapatkan skor lebih tinggi dari r tabel ($> r$ tabel) sehingga variabel pada penelitian ini berdistribusi valid dan boleh melakukan penelitian selanjutnya.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Teknik reliabilitas yang digunakan hanya satu kali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk menemukan korelasi antar jawaban. Teknik ini menggunakan bantuan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran *Cronchbanch Alpha* (α). Jika *Cronchbanch Alpha* yang di hasilkan $> 0,60$ maka alat ukur yang digunakan dapat dipercaya atau reliabel.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	<i>Cut off</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,938	0,60	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	0,952	0,60	Reliabel
<i>Bundling Product</i> (X3)	0,928	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,932	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Cronbach Alpha variabel X1 (*Social Media Marketing*) memiliki nilai $0,938 > 0,60$ yang bermakna instrumen variabel X1 (*Social Media Marketing*) dinyatakan reliabel. X2 (*Brand Ambassador*) memiliki nilai $0,952 > 0,60$ yang bermakna instrumen variabel X2 (*Brand Ambassador*) dinyatakan reliabel, X3 (*Bundling Product*) memiliki nilai $0,928 > 0,60$ yang bermakna instrumen variabel X3 (*Bundling Product*) dinyatakan reliabel, dan variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai $0,932 > 0,60$ yang bermakna instrumen variabel Y (Keputusan Pembelian) dinyatakan reliabel

4.1.4 Analisis Deskriptif

Deskripsi jawaban yang didapat mempunyai skor dari 1-5 dengan jumlah jawaban responden sebanyak 105. Setelah data terkumpul maka data tersebut akan hitung dari setiap variabel. Pada

penelitian ini terdapat 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel independent *social media marketing* (X1), *brand ambassador* (X2), dan *bundling product* (X3) serta 1 variabel dependen keputusan pembelian (Y). Dari masing masing variabel tersebut terdiri dari beberapa item pernyataan sebagai berikut:

4.1.4.1 Variabel *Social Media Marketing* (X1)

Variabel *Social Media Marketing* terdiri dari beberapa indikator yakni *online community* (X1.1), *interaction* (X1.2), *sharing of content* (X1.3) dan *accessibility* (X1.4).

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Item *Social Media Marketing*

		Jawaban Responden					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
X1.1.1	F	5	5	13	51	38	4,00
	%	4.5	4.5	11.6	45.5	33.9	
X1.1.2	F	4	4	13	49	42	4,08
	%	3.6	3.6	11.6	43.8	37.5	
X1.2.1	F	4	1	28	44	35	3,93
	%	3.6	.9	25.0	39.3	31.3	
X1.2.2	F	4	2	23	49	34	3,95
	%	3.6	1.8	20.5	43.8	30.4	
X1.3.1	F	2	2	16	42	50	4,21
	%	1.8	1.8	14.3	37.5	44.6	
X1.3.2	F	2	3	16	45	46	4,16
	%	1.8	2.7	14.3	40.2	41.1	
X1.4.1	F	5	0	6	44	57	4,32

	%	4.5	0.0	5.4	39.3	50.9	
X1.4.2	F	4	0	8	47	53	4,29
	%	3.6	0	7.1	42.0	47.3	

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui pada variable *social media marketing* (X1) *mean* tertinggi terdapat pada indikator *accessibility* (X1.4) pada pernyataan (X1.4.1) “akun sosial media dari MS Glow mudah diakses kapanpun dan dimanapun”. Dengan di dasarkan pada analisis tersebut, maka kemudahan *acces* pada media sosial di berbagai tempat dan keadaan menjadi salah satu factor terbesar dalam keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow. Adapun kelemahan dari pengelolaan media sosial dari MS Glow terletak pada penyediaan tempat interaksi ataupun tanya jawab terkait keluhan konsumen melalui sosial media, hal tersebut dibuktikan oleh *mean* terendah pada pernyataan (X1.2.1).

4.1.4.2 Variabel *Brand Ambassador* (X2)

Variabel *Brand Ambassador* terdiri dari beberapa indikator yakni *transference* (X2.1), *congruence* (X2.2), *credibility* (X2.3), *attraction* (X2.4) dan *power* (X2.5).

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Item *Brand Ambassador* (X2)

		Jawaban Responden					Rata-rata
		STS	TS	N	SS	SS	
X2.1.1	F	4	4	20	37	47	4,06
	%	3.6	3.6	17.9	33.0	42.0	
X2.1.2	F	7	9	21	37	38	3,80
	%	6.3	8.0	18.8	33.0	33.9	
X2.1.3	F	4	6	21	42	39	3,94
	%	3.6	5.4	18.8	37.5	34.8	
X2.2	F	7	2	21	38	44	3,98
	%	6.3	1.8	18.8	33.9	39.3	
X2.3.1	F	6	5	22	37	42	3,92
	%	5.4	4.5	19.6	33.0	37.5	
X2.3.2	F	3	5	25	48	31	3,88
	%	2.7	4.5	22.3	42.9	27.7	
X2.3.3	F	4	4	19	44	41	4,01
	%	3.6	3.6	17.0	39.3	36.6	
X2.3.4	F	13	12	33	26	28	3,39
	%	11.6	10.7	29.5	23.2	25.0	
X2.4.1	F	2	6	19	41	44	4,06
	%	1.8	5.4	17.0	36.6	39.3	
X2.4.2	F	3	3	17	47	42	4,08
	%	2.7	2.7	15.2	42.0	37.5	
X2.4.3	F	2	5	21	42	42	4,04
	%	1.8	4.5	18.8	37.5	37.5	
X2.5.1	F	3	8	24	41	36	3,88
	%	2.7	7.1	21.4	36.6	32.1	
X2.5.2	F	1	5	21	39	46	4,10
	%	.9	4.5	18.8	34.8	41.1	
X2.5.3	F	3	6	22	40	41	3,98
	%	2.7	5.4	19.6	35.7	36.6	

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui pada variable brand ambassador (X2) mean tertinggi terdapat pada indikator power yakni pada pernyataan “Cha Eun-woo sebagai Brand Ambassador MS Glow memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk MS Glow” (X2.5.2). Dengan didasarkan pada analisa tersebut dapat dinyatakan bahwa kemampuan yang dimiliki oleh Cha Eun-Woo mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk MS Glow. Adapun kelemahan pada variable brand ambassador dengan mean terendah yakni terletak pada pernyataan (X2.3.4) “Saya memilih MS Glow dikarenakan memiliki kesamaan kulit dengan Cha Eun Woo”, didasarkan pada analisa tersebut dapat dinyatakan bahwa tidak semua konsumen memiliki kesamaan kulit dengan brand ambassador yang dipilih.

4.1.4.3 Variabel *Bundling Product* (X3)

Variabel *Bundling Product* memiliki beberapa indikator yakni kesesuaian harga (X3.1), penggabungan jumlah produk (X3.2), dan kesesuaian kebutuhan (X3.3)

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Item *Bundling Product* (X3)

		Jawaban Responden					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
X3.1.1	F	4	5	28	47	28	3,80
	%	3.6	4.5	25.0	42.0	25.0	
X3.1.2	F	7	5	34	38	28	3,66
	%	6.3	4.5	30.4	33.9	25.0	
X3.2.1	F	4	3	23	49	33	3,92
	%	3.6	2.7	20.5	43.8	29.5	
X3.2.2	F	1	6	18	49	38	4,04
	%	.9	5.4	16.1	43.8	33.9	
X3.3.1	F	4	5	19	49	35	3,94
	%	3.6	4.5	17.0	43.8	31.3	
X3.3.2	F	1	4	17	57	33	4,04
	%	.9	3.6	15.2	50.9	29.5	

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui pada variable *bundling product mean* tertinggi terdapat pada kesesuaian kebutuhan (X.3.3) pada pernyataan “Saya mendapatkan apa yang saya butuhkan untuk merawat kulit dari Bundling Produk MS Glow” (X3.3.1) dan “MS Glow sudah menyesuaikan *Bundling Product* MS Glow sesuai dengan tiap kebutuhan" (X3.3.2) dengan didasarkan pada analisis tersebut, *Bundling product* sangat membantu konsumen untuk menemukan kebutuhan pembelian dalam perawatan kulit serta menentukan keputusan pembelian, penyesuaian tiap kebutuhan konsumen juga sudah dipenuhi oleh MS Glow sehingga membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk MS Glow. Adapun kelemahan pada variabel *bundling product* dengan *mean* terendah terletak pada pernyataan (X3.1.2) “Harga *Bundling* yang diberikan MS

Glow terjangkau oleh konsumen”, didasarkan oleh analisa tersebut dapat dinyatakan bahwa tidak semua konsumen mampu membeli *bundling* yang sudah ditetapkan oleh pihak MS Glow.

4.1.4.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian memiliki beberapa indikator yakni pemilihan produk (Y1.1), pemilihan merk (Y1.2), pemilihan waktu (Y1.3), metode pembayaran (Y1.4).

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

		Jawaban Responden					Rata-rata
		STS	TS	N	SS	SS	
Y1.1.1	F	4	3	17	50	38	4,02
	%	3.6	2.7	15.2	44.6	33.9	
Y1.1.2	F	3	5	13	47	44	4,10
	%	2.7	4.5	11.6	42.0	39.3	
Y1.2.1	F	6	1	19	55	31	3,92
	%	5.4	.9	17.0	49.1	27.7	
Y1.2.2	F	5	2	14	57	34	4,00
	%	4.5	1.8	12.5	50.9	30.4	
Y1.2.3	F	5	5	20	46	36	3,91
	%	4.5	4.5	17.9	41.1	32.1	
Y1.3	F	8	10	20	48	26	3,66
	%	7.1	8.9	17.9	42.9	23.2	
Y1.4.1	F	4	2	11	42	53	4,23
	%	3.6	1.8	9.8	37.5	47.3	
Y1.4.2	F	2	3	8	42	57	4,33
	%	1.8	2.7	7.1	37.5	50.9	

Y1.4.3	F	4	2	9	45	52	4,24
	%	3.6	1.8	8.0	40.2	46.4	

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 Dapat diketahui pada variabel keputusan pembelian mean tertinggi terdapat pada metode pembayaran “Pembayaran produk MS Glow secara *Online* bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun” (Y1.4.2) dengan didasarkan pada analisis tersebut metode pembayaran menjadi faktor terciptanya keputusan pembelian dengan mudahnya metode yang sudah disediakan oleh MS Glow. Adapun kelemahan pada variabel keputusan pembelian dengan mean terendah terdapat pada pernyataan (Y1.3) “Saya membeli produk MS Glow Ketika membutuhkan perawatan kulit saja”, didasarkan oleh analisa tersebut dapat dinyatakan bahwa konsumen MS Glow membeli produk untuk merawat kulit diluar dari kebutuhan saja.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang di ambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Identifikasi normalitas data di lakukan dengan uji Klmogrov – Smirnov dengan tingkat signifikan 0,05. Jika data di dalam sampel penelitian memiliki signifikan diatas 0,05 maka data sampel pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jikadata

pada sampel penelitian ini memiliki nilai signifikan dibawah 0,05
maka data pada penelitian ini tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalis *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		X1	X2	X3	Y
N		103	103	103	103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	34.3398	57.1262	24.3981	37.9223
	Std. Deviation	3.89457	9.27645	3.73730	4.83997
Most Extreme Differences	Absolute	.114	.083	.106	.101
	Positive	.114	.083	.106	.101
	Negative	-.112	-.079	-.079	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		1.161	.838	1.071	1.025
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135	.483	.202	.244

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan nilai signikansi atau *Asiym Sig (2-Tailed)* pada variabel X1 sebesar 0,135, variabel X2 0,483, variabel X3 sebesar 0,202, dan variabel Y sebesar 0,244 yang berarti keseluruhan variabel lebih besar dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual pada penelitian berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

4.1.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jenis regresi di temukan adanya korelasi antar variabel independen. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah Varians Inflactions Factor (VIF) dibawah 10 dan Tolerance lebih dari 0,1.

Tabel 4.10**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.949	2.463		3.227	.002		
	X1	.198	.098	.160	2.018	.046	.515	1.943
	X2	.038	.039	.073	.959	.340	.562	1.779
	X3	.861	.103	.665	8.365	.000	.510	1.962

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 Dapat diketahui bahwa seluruh variabel independent memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

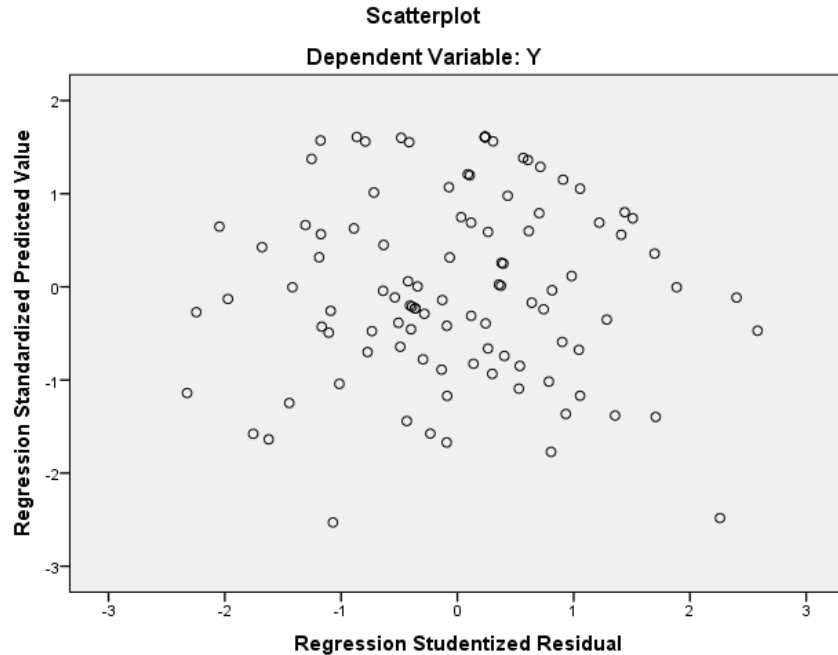
4.1.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji ini di gunakan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Analisis uji asumsi heterokedasitas hasil output SPSS melalui grafik *scatterplot* antara Z prediction (ZPRED) yang mempunyai variabel bebas (sumbu X = Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SREID) merupakan variabel terikat sumbu Y = Y prediksi – Y rill). Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya

mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

Gambar 4.6

Hasil Uji Heterokedastisitas *Scatterplot*



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan hasil gambar diatas pada terlihat titik-titik residual menyebar dengan acak berada diantara 0, memiliki pola yang teratur serta tidak membentuk pola melebar atau bergelombang-gelombang, artinya model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.1.6 Analisis Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan jenis regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi

linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 4.11

Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error				
1	(Constant)	7.949	2.463		3.227	.002
	X1	.198	.098	.160	2.018	.046
	X2	.038	.039	.073	.959	.340
	X3	.861	.103	.665	8.365	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Pada analisis regresi linier berganda ini, koefisien beta yang digunakan terdapat pada kolom unstandardized coefficients, karena berfungsi meramalkan masa depan dengan data masa lalu, sedangkan beta standardized coefficients berfungsi untuk mengetahui pengaruh efektif yang ada pada variabel independent terhadap variabel dependen yang hanya berlaku pada sampel penelitian ini. Hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,949 + 0,198 X1 + 0,038 X2 + 0,861 X3 + e$$

- a) Konstanta dalam persamaan regresi ini adalah 7,949 menunjukkan besarnya nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) jika variabel bebasnya *Social media marketing* (X1), *Brand ambassador* (X2), dan *Bundling product* (X3) dianggap nol artinya jika tidak

dipengaruhi oleh variabel bebas maka besarnya nilai Keputusan pembelian (Y) sebesar 7,949.

- b) Nilai koefisien regresi pada variabel *Social media marketing* (X1) sebesar 0.198. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila *Social media marketing* (X1) naik satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.198.
- c) Nilai koefisien regresi pada variabel *Brand Ambassador* (X2) sebesar 0,038. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila *Brand Ambassador* (X2) naik satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,038.
- d) Nilai koefisien regresi pada variabel *Bundling Product* (X3) sebesar 0.861. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila *Bundling Product* (X3) naik satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.861.

4.1.7 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Uji Validitas Konstrak Confirmatory Factor Analysis (CFA): Digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator yang sudah dikelompokkan berdasarkan konstrak tertentu konsisten berada dalam konstraknya tersebut atau tidak. Dengan kata lain, pada CFA peneliti hendak melakukan pengujian apakah data fit dengan model yang telah dibentuk sebelumnya.

Tabel 4.12**Hasil Uji KMO and Bartlett's test**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.933
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4244.574
	df	666
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Diketahui nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) sebesar 0,933 (0,50) maka dapat disimpulkan bahwa analisis factor bisa dilanjutkan.

Tabel 4.13**Uji Anti Image Matrices**

Variabel	Item	Nilai Anti-Image Correlation	Nilai Acuan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	X1.1.1	0,956	0,50
	X1.1.2	0,948	0,50
	X1.2.1	0,960	0,50
	X1.2.2	0,935	0,50
	X1.3.1	0,958	0,50
	X1.3.2	0,932	0,50
	X1.4.1	0,918	0,50
	X1.4.2	0,896	0,50
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	X2.1.1	0,929	0,50
	X2.1.2	0,912	0,50
	X2.1.3	0,949	0,50
	X2.2	0,904	0,50
	X2.3.1	0,912	0,50
	X2.3.2	0,919	0,50

	X2.3.3	0,955	0,50
	X2.3.4	0,889	0,50
	X2.4.1	0,959	0,50
	X2.4.2	0,954	0,50
	X2.4.3	0,924	0,50
	X2.5.1	0,959	0,50
	X2.5.2	0,920	0,50
	X2.5.3	0,899	0,50
<i>Bundling Product</i> (X3)	X3.1.1	0,924	0,50
	X3.1.2	0,907	0,50
	X3.2.1	0,963	0,50
	X3.2.2	0,940	0,50
	X3.3.1	0,952	0,50
	X3.3.2	0,929	0,50
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1.1	0,945	0,50
	Y1.1.2	0,924	0,50
	Y1.2.1	0,935	0,50
	Y1.2.2	0,937	0,50
	Y1.2.3	0,951	0,50
	Y1.3	0,857	0,50
	Y1.4.1	0,956	0,50
	Y1.4.2	0,927	0,50
	Y1.4.3	0,919	0,50

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Diketahui nilai *Anti-Image Correlation* masing-masing indikator memiliki nilai diatas 0,50 sehingga dapat dianalisis lebih lanjut tanpa menghilangkan indikator-indikator yang digunakan.

Tabel 4.14**Uji Communalities**

Initial		Extraction
X1.1.1	1.000	.656
X1.1.2	1.000	.786
X1.2.1	1.000	.665
X1.2.2	1.000	.738
X1.3.1	1.000	.794
X1.3.2	1.000	.739
X1.4.1	1.000	.760
X1.4.2	1.000	.722
X2.1.1	1.000	.861
X2.1.2	1.000	.746
X2.1.3	1.000	.794
X2.2	1.000	.786
X2.3.1	1.000	.707
X2.3.2	1.000	.671
X2.3.3	1.000	.720
X2.3.4	1.000	.784
X2.4.1	1.000	.725
X2.4.2	1.000	.763
X2.4.3	1.000	.683
X2.5.1	1.000	.663
X2.5.2	1.000	.771
X2.5.3	1.000	.703
X3.1.1	1.000	.738
X3.1.2	1.000	.663
X3.2.1	1.000	.725
X3.2.2	1.000	.753
X3.3.1	1.000	.793
X3.3.2	1.000	.694
Y1.1.1	1.000	.773
Y1.1.2	1.000	.748
Y1.2.1	1.000	.834
Y1.2.2	1.000	.807

Y1.2.3	1.000	.800
Y1.3	1.000	.787
Y1.4.1	1.000	.829
Y1.4.2	1.000	.823

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai *extraction* memiliki nilai lebih besar dari 0,50 ($> 0,50$) maka dapat diartikan bahwa semua indikator yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dengan factor yang terbentuk.

Tabel 4.15

Uji *Rotated Component Matrix*

Rotated Component Matrix^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
X1.1.1			.635		
X1.1.2			.728		
X1.2.1					
X1.2.2		.589			
X1.3.1			.747		
X1.3.2			.681		
X1.4.1			.690		
X1.4.2			.610		
X2.1.1	.810				
X2.1.2	.799				
X2.1.3	.743				
X2.2			.552		
X2.3.1					
X2.3.2					
X2.3.3					
X2.3.4					.840
X2.4.1	.616				

X2.4.2	.626				
X2.4.3	.597				
X2.5.1	.677				
X2.5.2	.613				
X2.5.3	.624				
X3.1.1		.661			
X3.1.2					
X3.2.1		.573			
X3.2.2				.566	
X3.3.1		.685			
X3.3.2				.595	
Y1.1.1		.595			
Y1.1.2			.553		
Y1.2.1		.736			
Y1.2.2		.738			
Y1.2.3		.702			
Y1.3		.565			
Y1.4.1				.787	
Y1.4.2				.732	
Y1.4.3				.741	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis nilai alpha yang digunakan sebesar 0,55 dikarenakan terdapat 105 sampel. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam variabel tersebut sudah konsisten atau indikator tersebut layak dikarenakan nilai *Factor Loading* memiliki nilai lebih besar dari 0,55 ($> 0,55$).

4.1.8 Uji Hipotesis

4.1.8.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitungan dengan t table dan perbandingan nilai signifikansi dengan α 0,05 (5%) dan pada tingkat derajat bebas $df = n - k - 1$. Jika t hitung $> t$ tabel atau nilai sig kurang dari 0,05 maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Tabel 4.16

Hasil Uji t

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
(Constant)	3.227	.002
X1	2.018	.046
X2	.959	.340
X3	8.365	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas nilai t_{tabel} yang ditentukan dalam penelitian ini sebesar 1.66039, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada variabel *social media marketing* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.018 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2.018 > 1.66039$) dengan nilai Sig. sebesar 0.046 ($0.046 < 0,05$),

artinya variabel *social media marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka H1 diterima.

2. Pada Variabel *Brand Ambassador* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0.959 lebih kecil dari t_{tabel} ($0.959 < 1.66039$) dengan nilai Sig. sebesar 0.340 ($0.340 > 0,05$), artinya variabel *Brand Ambassador* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) maka H2 ditolak.
3. Pada variabel *Bundling Product* (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8.365 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($8.365 > 1.66039$) dengan nilai Sig. sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$), artinya variabel *Bundling Product* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian maka H3 diterima.

4.1.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas (*Social Media Marketing, Brand ambassador, Bundling Product*) dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Ghozali, 2018:98).

Tabel 4.17

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1628.366	3	542.789	70.611	.000 ^b
Residual	761.012	99	7.687		
Total	2389.379	102			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji simultan pada variabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa nilai Sig. pada variabel keseluruhan variabel sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya secara simultan keseluruhan variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

4.1.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi akan berkisar 0 sampai 1, apabila nilai koefisien determinasi = 1 menunjukkan 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi, atau variabel bebas mampu menerangkan variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi = 0 menunjukkan bahwa tidak ada total varian yang diterangkan oleh varian bebas.

Tabel 4.18

Kodefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.672	2.77254

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis uji Koefisien Determinasi nilai *R Square* sebesar 0,682 atau 68,2% yang artinya variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 68,2% dan sisanya dipengaruhi variabel-variabel lain diluar penelitian ini sebesar 31,8%.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada MS Glow Di Kota Malang, artinya *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian. Pengaruh tersebut didapatkan dari media sosial yang paling banyak diikuti oleh responden pengguna MS Glow yakni Instagram, serta kemudahan dalam mengakses sosial media MS Glow kapanpun dan dimanapun. Hal ini didukung dengan tersedia *platform* media sosial MS Glow yang cukup

beragam seperti, *Instagram*, *Tiktok*, *Twitter*, dan *Facebook*. Pemasaran media sosial yang baik membuat calon konsumen tertarik atas produk yang dipasarkan dalam sosial media. Adapun kelemahan dari pengelolaan media sosial dari MS Glow terletak pada penyediaan tempat interaksi ataupun tanya jawab terkait keluhan konsumen melalui sosial media, sehingga keluhan konsumen yang disampaikan kurang mendapat tanggapan dari pihak yang bersangkutan.

Menurut hasil uji yang dilakukan antara hubungan indikator dan juga faktor yang terbentuk nilai *extraction* memiliki nilai lebih besar dari 0,50 yang berarti keempat indikator dari variabel *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap faktor yang terbentuk.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2015:642) yang menyatakan bahwa sebuah komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Karena media sosial merupakan sarana bagi masyarakat untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain atau sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh Meatry et al (2018) dan Refiani et al (2020) menyatakan bahwa dalam penelitiannya *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut perspektif islam *social media marketing* yang dijalankan oleh pihak MS Glow sudah berjalan sesuai dengan kaidah yang ada pada surat *An-nahl* ayat 105 yang berbunyi “*sesungguhnya yang mengada-*

adakan kebohongan hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta” hal tersebut dibuktikan dengan menerapkan edukasi yang berlandaskan kejujuran dalam *social media marketing* sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara significant.

4.2.2 Pengaruh *Brand Ambassador* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial *Brand Ambassador* memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, yang artinya pengaruh tersebut meningkat secara perlahan dengan hasil positif oleh dampak dari pengaruh *brand ambassador* yang dipilih. Kemampuan Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* cukup mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk MS Glow. Namun, persepsi konsumen bukan hanya didasarkan pada kepopuleran *brand ambassador* saja, tetapi banyak faktor lain dan salahsatunya karakteristik atau kesamaan kulit yang juga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Menurut hasil uji yang dilakukan antara hubungan indikator dan juga faktor yang terbentuk nilai *extraction* memiliki nilai lebih besar dari 0,50 yang berarti keempat indikator dari variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap factor yang terbentuk.

Menurut Royan (2005) dalam mempengaruhi *personality* merek, perusahaan menggunakan *brand ambassador* pada iklannya. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat akan dapat mempengaruhi munculnya atau tumbuhnya *market share*, yang diharapkan *personality* dari seorang *ambassador* mampu melekat terhadap merek dan juga menarik audiens.

Nisfatul Lailiya (2020) dan Derby Juliana Osak et al (2020) menyatakan dalam penelitiannya bahwa variabel bebas (independen) yaitu *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Brand Ambassador* mempunyai nilai positif baik dari segi perilaku, maupun prestasinya agar dapat menarik minat pembeli dari berbagai kalangan masyarakat.

Secara kajian islam *brand ambassador* yang di pilih oleh MS Glow sudah memiliki empat karakteristik yang setidaknya harus dimiliki oleh *brand ambassador* yakni, shiddiq, amanah, tabligh dan fatonah. hal tersebut dapat diuktikan melalui hasil dari penelitian ini khususnya dalam variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif namun tidak significant terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow.

4.2.3 Pengaruh *Bundling Product* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial *Bundling product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya

Bundling product yang ditawarkan oleh MS Glow memberikan daya ketertarikan tersendiri bagi peminat sehingga mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu *bundling product* membantu dalam menemukan kebutuhan dalam perawatan kulit yang sesuai dengan keluhan dari konsumen. Seperti tersedianya paket *Whitening Luminous*, *Acne Series*, *Ultimate Series* dan *Whitening Series*.

Menurut Frans M. Royan (2004:58) *bundling* adalah cara mengikat dua produk yang ada dalam satu lini dengan harga tertentu, yang umumnya lebih murah di bandingkan harga sebelumnya. Menurut Stremersch, Tellis dalam Jalari dkk, 2019 “*Product Bundling is the integration and sale of two or more separate products or services at any price*”. Dapat diartikan bahwa *product bundling* yaitu suatu integrasi dan penjualan dua atau lebih produk yang terpisah pada harga tertentu. Integrasi pada *product bundling* ini umumnya menyediakan *value added* (nilai tambah) kepada pelanggan (Jalari dkk, 2019). Hal ini diperkuat oleh penelitiann yang dilakukan oleh Dewi Musika Sari et al (2019) dan Vitri Dwi MD et al (2013) dalam penelitian *bundling product* berpengaruh secara positif kepada keputusan pembelian.

Menurut hasil uji yang dilakukan antara hubungan indikator dan juga faktor yang terbentuk nilai *extraction* memiliki nilai lebih besar dari 0,50 yang berarti keempat indikator dari variabel *bundling product* memiliki pengaruh terhadap factor yang terbentuk.

Secara kajian islam *bundling product* yang diterapkan oleh pihak MS Glow sudah terbagi dan terdistribusikan kepada konsumen secara adil dan sesuai kebutuhan kulit masing-masing, hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian khususnya pada variabel *bundling product* yang berpengaruh positif dan significant terhadap keputusan pembelian produk MS Glow yang sudah memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan isi surah *Al Hud* ayat 85 yang berbunyi: "*hai kaumku cukupkanlah timbangan dan takaran dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan dimuka bumi dengan membuat kerusakan*".

4.2.4 Pengaruh Social Media Marketing (X1), Brand Ambassador (X2), dan Bundling Product (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian seluruh variabel independen dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), artinya variabel *Social Media Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan *Bundling Product* (X3) secara Bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Menurut hasil uji yang dilakukan antara hubungan indikator dan juga faktor yang terbentuk nilai *extraction* memiliki nilai lebih besar dari 0,50 yang berarti semua indikator yang ada pada variabel *social media marketing*, *brand ambassador* dan *bundling product* memiliki pengaruh terhadap factor

yang terbentuk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow dikota Malang

Dan berdasarkan hasil analisis tersebut variabel *social media marketing*, *brand ambassador* dan *bundling product* mempengaruhi keputusan pembelian pada produk MS Glow dengan rata-rata 62,8 % dan 38,2% lainnya di pengaruhi oleh variabel-variabel diluar dari penelitian ini seperti, *brand image*, inovasi layanan, *tagline*, *brand awareness*, *Ewom*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan terkait pengaruh keputusan pembelian yang terdiri variabel *Social Media Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan *Bundling Product* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk MS Glow dikota Malang dapat disimpulkan sebagaimana berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan MS Glow memiliki akun sosial media yang mudah diakses di berbagai *platform* seperti *Instagram*, *Twitter*, *Tiktok* dan *Facebook*. Dan *platform* media sosial yang paling banyak diakses khususnya oleh pengguna MS Glow ialah *Instagram*.
2. Berdasarkan hasil penelitian *Brand Ambassador* memiliki pengaruh akan tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Di Indonesia banyak yang mengidolakan Cha Eun Woo akan tetapi menurut hasil penelitian hal tersebut tidak cukup dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk MS Glow karena Customer MS Glow di kota Malang merasa kulit Cha Eun Woo sebagai *Band Ambassador* tidak merepresentasikan kulit rata-rata *customer* MS Glow. Selain itu mayoritas dari responden MS Glow dalam penelitian ini adalah perempuan sehingga karakteristik kulit *customer* MS Glow kurang sesuai dengan Cha Eun Woo yang bergender laki-laki.

3. Pada penelitian ini *Bundling Product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan *Bundling product* sangat membantu dalam menemukan dan menentukan pembelian konsumen bahkan setiap paket ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti *Whitening Luminous*, *Acne Series*, *Whitening Series* dan *Ultimate Series*.
4. Secara langsung *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Bundling Product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, ada beberapa saran yang peneliti ingin sampaikan kepada pihak yang bersangkutan:

1. Untuk Pihak MS Glow
 - a. Untuk Pihak MS Glow diharapkan untuk selalu menambahkan inovasi baru dalam memasarkan produk pada sosial media selain di Instagram dan selalu memantau *trending content* tiap harinya dalam memaksimalkan penggunaan *platform* media sosial lain selain Instagram. Penyediaan wadah untuk interaksi dengan audiens maupun konsumen *online* hendaknya disediakan oleh admin sosial media MS Glow. Juga mempertahankan kemudahan *akses social media* kapanpun dan dimanapun untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk MS Glow.

- b. Dalam penentuan *Brand Ambassador* untuk lebih diperhatikan lagi, karena dalam penelitian ini *Brand Ambassador* berpengaruh tetapi tidak signifikan. Faktor yang mempengaruhi tidak signifikan adalah tidak semua konsumen memiliki kesamaan kulit dengan *brand ambassador* yang dipilih sehingga konsumen tidak ada ketertarikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan *brand ambassador*. Dalam penentuan *Brand Ambassador* setidaknya sesuaikan kriteria-kriteria umum pada kesamaan kulit Indonesia yang menjadi mayoritas target *customer* dan juga memberikan pengaruh yang besar dalam segi keterampilan, motivasi dan kreativitas sehingga mendukung produk-produk yang telah di iklankan.
- c. Untuk pihak MS Glow hendaknya menambahkan informasi tentang *bundling product* yang diunggulkan untuk perbandingan pembelian dengan produk lainnya dan juga mempertahankan keunggulan dari *bundling product* yang memudahkan konsumen untuk menemukan kebutuhan dalam perawatan kulit dikarenakan hal tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk secara significant atau berkelanjutan.
- d. Untuk pihak MS Glow dapat menambahkan atau membuat konten-konten edukatif yang memberikan wawasan kepada konsumen bahwa produk kecantikan tidak digunakan hanya pada saat dibutuhkan saja namun menjadikannya penggunaan setiap saat untuk menjaga dan merawat kulit agar tetap sehat.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk Peneliti Selanjutnya diharapkan menambahkan variabel-variabel diluar penelitian ini, seperti *brand image*, inovasi layanan, *tagline*, *brand awareness*, *E-wom* serta *online payment*. karena dalam penelitian ini kemudahan dalam melakukan pembayaran menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *customer* MS Glow.
- b. Untuk Peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek penelitiannya atau metode penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya.
- A, Shimp, Terence. (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi
- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.emasaran. Terpadu. Jilid 1. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Amirudin M. Amin dan Yuli Natalia. (2017). Analysis of the Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Trust on the Purchasing Decision of Garnier Products for Students At Stie Pelita Indonesia. *Stem Cells*, 25(7), 1603–1609.
- Arif Muhammad. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing*, *E-Wom* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *Online*.
- As'ad & Alhadid. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. Review of Intregative & Economic Bussines Research.
- Buanada Farhan Muhammad et al. (2018). Strategi *Bundling* terhadap Minat Beli Konsumen di Jakarta.
- Dharmaadi, Putu Arya, & Supangkat, Suhono Harso. (2014, Juni). Literature Review: Sistem Reputasi berbasis Feedback Rating pada E- commerce. Dalam Konferensi eIndonesia Initiatives (eII-Forum).
- Geraldine Gaby *et al.* (2020). Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador Non celebrity* analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka.
- Ilmi Sofia. (2020). Pengaruh Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian *Mie Korean Spicy Chicken*.

- Jalari, M., Kartikasari Galuh, A., & Marimin, A. (2019). Ateseden Masyarakat Surakarta Terhadap Keputusan Pembelian Koran Solopos. *Education and Economics (JEE)*, 02(03), 247–20160.
- Juliana Derby et al. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian *Online* dengan mediasi *Brand Awariness*.
- Kotler & Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid I .Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong.2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran.Edisi 12.Jilid 1. Alih Bahasa : Bob Sabran.Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2016. Prinsip – Prinsip Pemasaran . edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip, dan Amstrong Gary. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: Erlangga.
- Lailiya Nisfatul et al. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications* E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Malhotra, Naresh K. (2009). Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Malhotra, Naresh K. (2006) . *Marketing Research An Applied Orientation*. *Prestice Hall, United State of America*.
- Musikasari dkk. (2021). Pengaruh *Bundling Product* dan Inovasi Layanan 4.5 G Terhadap Keputusan Pembelian pada XL Pascabayar.

- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Philip Kotler, Kerin Lane Keller (2016). Marketing Management edisi 15. London Person education.
- Putri Anugrah Anggi *et al.* (2017). Pengaruh Strategi *Bundling* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada *Bee Outbond* Bogor).
- Refiani Shania Alfika *et al.* (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media *Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada *This! By Alifah Ratu*.
- Santosa Andri Budi *et al.* (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gphoto.
- Shimp, Terence A. (2003). Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Stremersch dan Tellis. (2002). *Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing*. Journal of Marketing Vol. 66 (January 2002), 55–72
- Strader, T. J., & Ramaswami, S. N. (2002). The value of seller trustworthiness in C2C online markets. Communications of the ACM, 45(12), 45-49
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Syahputra, Haris Alnanda. (2020). Peran Inovasi Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Pengunjung Outlite Nike di Tunjungan Plaza Surabaya

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Yogyakarta:

Andi. www.topbrand-award.com

Trattne, K. J. (2013). Distinguishing Between Pulsed And Continuous Reconnection

At The Dayside Magnetopause. Geophysycal Research

<https://www.suara.com/entertainment/2022/03/25/133333/12-artis-kerja-sama->

dengan-ms-glow-ada-seleb-terkenal-korea (diakses pada 14 Juni 2022 pukul 19.20 WIB)

<https://lifestyle.bisnis.com/read/20220209/226/1498396/ini-alasan-ms-glow-tunjuk->

cha-eun-woo-jadi-brand-ambassador

<https://www.republika.co.id/berita/qxpyr8457/produk-kecantikan-lokal-makin->

diminati (Kamis 12 Aug 2021 16:09 WIB)

<https://www.republika.co.id/berita/r6zkip1463/label-skincare-lokal-ms-glow-tunjuk->

cha-eunwoo-astro-jadi-brand-ambassador (08 feb 2022)

<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>

(diakses pada 23 Juni 2022)

<https://industri.kontan.co.id/news/omset-ms-glow-rp-600-miliar-per-bulan-ini->

perbandingan-dengan-2-raksasa-kosmetik (25 Maret 2022)

<https://malangvoice.com/jamin-keamanan-pelayanan-ms-glow-malang-perketat>

protokol-kesehatan-selama-pandemi-covid-19/ (diakses pada 14 Juni 2022 pukul 19.20 WIB).

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuisisioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN
BUNDLING PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK MS GLOW DIKOTA MALANG**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Saya Kemas Muhammad Aldo mahasiswa jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi saya, dengan ini saya memohon ketersediaan saudara/i sekalian untuk berkontribusi dalam pengisian dan memberikan jawaban pada pernyataan yang terdapat pada kuisisioner ini. Data yang ada dalam kuisisioner ini akan di pergunakan untuk menjawab hubungan antar variabel pada skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Bundling Product* terhadap Keputusan Pembelian pada produk MS Glow dikota Malang**". Informasi yang diberikan oleh saudara/i hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan dijamin kerahasiaannya oleh saya. Adapun kriteria yang di tentukan untuk pengambilan ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang pernah membeli produk Ms Glow
2. Responden yang mengikuti akun media sosial MS Glow (Instagram, Tiktok, twitter, dan Facebook)

3. Responden yang mengetahui Cha Eun woo Sebagai *Brand Ambassador* dari MS Glow
4. Responden yang berdomisili di kota Malang

Saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas ketersediaan dan kontribusi saudara/i yang telah berkenan meluangkan waktu dan membantu untuk mengisi kuisioner ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb

A. IDENTITAS RESPONDEN

NAMA :

JENIS KELAMIN : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

NOMOR TELPON :

E-MAIL :

SYARAT RESPONDEN

1. Apakah saudara/i pernah melakukan pembelian pada produk MS Glow
☐ Ya ☐ Tidak
2. Manakah akun media sosial MS Glow yang anda ikuti (bisa memilih lebih dari satu)
☐ Instagram ☐ Facebook
☐ Twitter ☐ Tiktok
3. Apakah saudara/I mengetahui bahwa Cha Eun Woo merupakan *Brand Ambassador* dari produk MS Glow
☐ Ya ☐ Tidak
4. Dimanakah domisili anda :
☐ Kecamatan Lowokwaru ☐ Kecamatan Klojen
☐ Kecamatan Blimbing ☐ Kecamatan Sukun
☐ Kecamatan Kedungkandang

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pertanyaan berikut dengan jujur dan terbuka sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, karena tidak ada jawaban yang benar maupun salah.

Alternatif jawaban dalam kuisioner ini antara lain:

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kuisioner *Social Media Marketing*

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Komunitas <i>Online</i> pada produk MS Glow selalu berbagi informasi menarik terkait produk					
2	Komunitas <i>Online</i> pada produk MS Glow berbagi pengetahuan perawatan kulit yang terbaik					
3	Admin media sosial MS Glow memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi melalui Q&A.					
4	Admin media sosial MS Glow melakukan interaksi melalui live produk kepada konsumen.					
5	Akun sosial media MS Glow selalu membagikan konten berupa foto produk, konten edukasi dan video menarik..					
6	Sosial media MS Glow selalu mengupdate konten seputar produk.					
7	Sosial media dari MS Glow mudah di akses kapanpun dan dimanapun.					
8	Akun sosial media dari MS Glow mudah untuk di akses diberbagai <i>platform</i> sosial media.					

Kuisisioner *Brand Ambassador*

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Cha Eun-Woo mempunyai kepopuleran yang sangat tinggi sehingga banyak di kenal masyarakat luas					
2	Saya Mengenal Cha Eun-woo sebagai <i>Brand Ambassador</i> produk MS Glow					
3	Menurut saya kepopuleran Cha Eun-woo sebagai <i>Brand Ambassador</i> MS Glow mampu memikat perhatian konsumen.					
4	Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Cha Eun-woo memiliki kriteria kulit yang sesuai dengan <i>brand</i> MS Glow					
5	Cha Eun-woo terlihat terlihat cocok dalam membintangi produk MS Glow					
6	Cha Eun-woo dapat dipercaya ketika menyampaikan mengenai produk MS Glow					
7	Cha Eun-woo sebagai <i>Brand Ambassador</i> MS Glow memiliki daya tarik dikarenakan memiliki predikat kulit tersehat					
8	Saya memilih MS Glow dikarenakan memiliki kesamaan karakteristik kulit dengan Cha Eun-woo					
9	Cha Eun-woo memiliki daya tarik untuk menjadi <i>brand ambassador</i> MS Glow dikarenakan kepopulerannya yang dikenal dikalangan anak muda					
10	Cha Eun-Woo memiliki daya tarik sebagai <i>brand ambassador</i> MS Glow dikarenakan penampilannya yang menarik					
11	Cha Eun-Woo terlihat menarik sebagai <i>brand ambassador</i> MS Glow dikarenakan kulitnya selalu terlihat sehat					
12	Saya menyukai Cha Eun-woo sebagai <i>brand ambassador</i> MS Glow karena memiliki perilaku yang baik					
13	Cha Eun-woo sebagai <i>Brand Ambassador</i> MS Glow memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk MS Glow					
14	Cha eun-woo sebagai <i>Brand Ambassador</i> MS Glow memiliki posisi yang baik pada ingatan konsumen, sehingga selalu teringat apa yang di ucapkan olehnya					

Kuisisioner *Bundling Product*

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	<i>Bundling product</i> yang dijual MS Glow sesuai dengan harga yang saya inginkan					
2	Harga <i>Bundling</i> yang diberikan MS Glow terjangkau oleh konsumen					
3	<i>Bundling product</i> yang di tawarkan MS Glow sudah sesuai dengan kebutuhan dari keluhan saya					
4	<i>Bundling product</i> sangat membantu saya dalam menemukan pembelian					
5	Saya mendapatkan apa yang saya butuhkan untuk merawat kulit dari <i>Bundling Produk</i> MS Glow					
6	MS Glow sudah menyesuaikan <i>Bundling Product</i> MS Glow sesuai dengan tiap kebutuhan perawatan kulit					

Kuisisioner Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya sudah memilih produk MS Glow yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya					
2	MS Glow memberikan penawaran pilihan produk yang sesuai dengan kriteria kebutuhan masing-masing <i>customer</i> .					
3	Saya memilih merek MS Glow karna saya percaya akan merek tersebut.					
4	Saya memilih merek MS Glow karna mempunyai kualitas produk yang terpercaya dan baik					
5	Saya memilih merek MS Glow karna lebih unggul dalam segi kegunaan produk pada kulit					
6	Saya membeli produk MS Glow ketika membutuhkan perawatan kulit saja					
7	Metode pembayaran dari MS Glow sangat mudah dilakukan baik Online maupun Offline					
8	Pembayaran produk MS Glow secara <i>Online</i> bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun					

9	Pihak MS Glow menyediakan pembayaran melalui kartu debit, Qris, dan pembayaran <i>Online</i> lainnya					
---	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2

Data Responden

(X1)

1	5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	3	3	1	1	1
4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	5
1	1	1	1	2	2	1	1
4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5
3	4	4	3	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3	4	4
3	5	2	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5

5	4	3	4	5	5	5	5
5	4	3	5	4	4	5	5
2	3	3	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	5	4	3	5
4	4	4	4	4	3	5	5
4	3	4	4	3	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	5	3	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4
1	2	3	3	3	3	3	3
4	5	4	3	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	3	1	2	2	1	4
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4

4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5
5	4	3	5	4	3	4	5
4	4	3	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5
4	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	5	5	5	5
4	5	3	3	5	5	5	4
5	4	5	4	3	5	5	5
3	4	3	3	4	5	4	4
4	5	3	3	5	5	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
1	1	1	2	1	2	1	1
4	4	5	4	5	5	5	5

2	3	3	4	3	4	4	4
3	2	4	2	3	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	3	4	5	5
3	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	5	5
4	2	4	3	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	5	4	5	5
4	5	3	1	5	5	5	3
4	4	3	3	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5
4	5	3	3	3	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4
2	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	3	5	4
3	4	3	3	4	4	3	3

(X2)

4	5	3	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5

2	3	3	4	3	3	4	3	2
5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5
1	3	4	4	5	5	5	5	3
3	3	3	4	4	3	3	3	2
3	4	5	4	4	4	3	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4	5
2	4	4	5	5	5	4	3	2
3	3	3	4	4	5	4	4	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	1
4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	5
2	3	3	4	4	5	5	5	4
2	2	3	3	4	2	3	4	2
3	4	4	5	5	4	5	5	5
4	3	3	3	4	3	3	3	3
2	3	3	4	4	4	4	4	3
5	4	5	5	5	4	4	5	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	4	3
5	4	3	4	5	4	4	4	5

4	4	5	4	5	3	5	4	5
5	4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	3	2
3	4	4	5	4	4	4	4	3
2	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4
3	2	3	4	4	5	4	3	2
4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	3
3	3	3	3	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	3	5	5	5

5	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	3	5	5	4	5	4	3
3	5	5	5	1	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5

3	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	3
3	4	5	5	5	5	5	4	3
3	5	4	5	5	5	5	5	3
3	5	5	5	5	5	4	5	3
3	5	4	4	5	5	5	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	5	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	5	4	3	4
4	3	4	5	4	3	4	5	4
4	5	4	3	4	5	4	3	4
3	5	4	3	5	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	3	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4

3	4	5	4	3	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	5	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	3	4	5	4	3
4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	3	4	5	4	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	5	3	5	3	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3

5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	3	3	4	4
4	3	3	4	4	5	5	4	4
5	4	4	3	3	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	5	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	3	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	4	5	5	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4

(X3)

5	5	4	5	5	5
1	1	1	1	1	2
4	3	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5

1	1	1	2	2	1
3	3	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4
4	3	5	4	5	4
5	5	5	4	3	5
4	3	4	4	5	5
2	2	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	4
3	5	3	3	3	4
4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	1	3	2	3	5
3	2	3	4	4	5
3	3	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5
4	3	4	5	5	5
4	5	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
4	3	4	4	3	3

5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5
3	4	3	3	4	4
4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4
3	4	3	5	3	2
5	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	3	5	4	4
3	3	3	3	2	3
2	3	1	2	1	3
3	3	4	4	5	4
4	2	5	3	4	2
3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	3
5	4	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5

3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	3
2	1	1	2	1	3
5	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	3
5	4	4	4	3	4
3	3	3	4	4	4
4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
4	4	5	3	4	4
3	3	4	4	4	4
1	1	3	3	2	2
4	3	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3
2	1	4	2	2	3
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5

4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4
3	3	4	4	5	5
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4
1	1	2	5	1	4
4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3

(Y)

5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	1	1	1	1	1
4	4	4	4	3	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4	5	5	4
2	2	1	1	1	3	1	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	2	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	3	3	3	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	3	3	3	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	3	3	3	4	5	5	5
4	3	3	4	4	3	3	3	4
4	4	3	3	3	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	2	5	5	5
3	3	4	4	4	4	5	4	3
5	5	5	5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	2	5	5	4
5	5	4	5	4	2	5	5	5
4	4	4	4	4	5	3	5	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	2	4	4	4
5	4	3	4	4	3	4	3	3
5	4	5	4	5	5	5	5	5
1	2	3	3	3	3	3	2	1

3	4	3	4	4	3	3	4	3
1	1	1	1	1	1	4	4	4
3	2	1	1	1	2	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5
3	5	3	3	2	5	1	3	2
4	4	4	4	3	3	3	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3
2	1	1	2	2	1	2	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	2	3	3	5	5
4	4	3	3	3	4	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	1	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	1	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5
4	4	4	3	3	3	4	3	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	2	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	2	2	1	1	1
4	5	4	4	3	4	4	4	3
3	3	4	4	4	4	2	4	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	4
3	4	3	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	3	4	3	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	2	3	5	5	5
4	4	4	5	5	2	4	5	5
5	5	5	5	5	1	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	1	4	4	5
1	5	1	1	1	1	5	5	5
4	5	4	4	5	3	5	5	5
5	5	4	5	5	2	5	5	4
3	3	3	4	3	5	5	5	4
3	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5

3	4	3	4	4	3	5	4	4
3	4	3	4	4	3	4	4	4

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	28.9643	30.107	.747	.933
X1.1.2	28.8839	29.941	.806	.928
X1.2.1	29.0268	30.549	.758	.932
X1.2.2	29.0089	31.036	.715	.935
X1.3.1	28.7500	30.766	.813	.928
X1.3.2	28.8036	30.790	.798	.929
X1.4.1	28.6429	30.214	.824	.927
X1.4.2	28.6696	30.854	.801	.929

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1.1	51.1250	114.128	.746	.949
X2.1.2	51.3839	112.004	.734	.949
X2.1.3	51.2411	112.131	.839	.946
X2.2	51.2054	111.642	.804	.947
X2.3.1	51.2589	111.689	.797	.947
X2.3.2	51.3036	116.069	.713	.950
X2.3.3	51.1696	114.106	.771	.948
X2.3.4	51.7946	116.291	.493	.957
X2.4.1	51.1250	114.020	.806	.947
X2.4.2	51.0982	114.900	.793	.948
X2.4.3	51.1429	115.024	.770	.948

X2.5.1	51.3036	114.754	.719	.949
X2.5.2	51.0804	114.633	.818	.947
X2.5.3	51.2054	113.858	.776	.948

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1.1	19.6339	16.865	.824	.910
X3.1.2	19.7679	16.468	.770	.919
X3.2.1	19.5089	17.207	.794	.914
X3.2.2	19.3929	17.628	.809	.912
X3.3.1	19.4911	16.739	.833	.909
X3.3.2	19.3929	18.655	.729	.923

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1.1	32.4286	39.562	.840	.919
Y1.1.2	32.3482	40.085	.793	.922
Y1.2.1	32.5268	39.261	.847	.919
Y1.2.2	32.4464	39.889	.819	.920
Y1.2.3	32.5357	39.080	.807	.921
Y1.3	32.7946	42.975	.426	.947
Y1.4.1	32.2232	40.661	.743	.925
Y1.4.2	32.1250	41.155	.791	.923
Y1.4.3	32.2143	40.656	.759	.924

Hasil Uji Reliabilitas

X1

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	8

X2

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	14

X3

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	6

Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	9

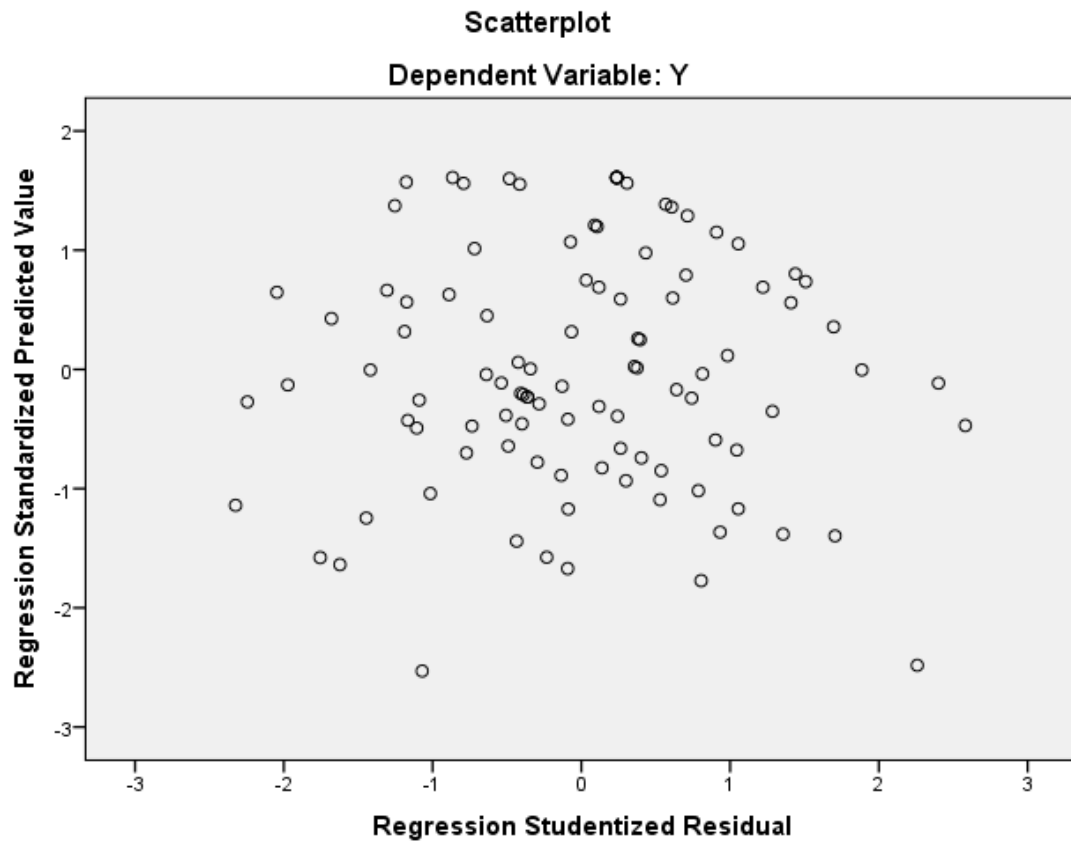
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.949	2.463		3.227	.002		
X1	.198	.098	.160	2.018	.046	.515	1.943
X2	.038	.039	.073	.959	.340	.562	1.779
X3	.861	.103	.665	8.365	.000	.510	1.962

a. Dependent Variable: Y

Uji Heterokedastisitas



Uji Normalis

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		X1	X2	X3	Y
N		103	103	103	103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	34.3398	57.1262	24.3981	37.9223
	Std. Deviation	3.89457	9.27645	3.73730	4.83997
	Absolute	.114	.083	.106	.101
Most Extreme Differences	Positive	.114	.083	.106	.101
	Negative	-.112	-.079	-.079	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		1.161	.838	1.071	1.025
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135	.483	.202	.244

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.949	2.463		3.227	.002
X1	.198	.098	.160	2.018	.046
X2	.038	.039	.073	.959	.340
X3	.861	.103	.665	8.365	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.949	2.463		3.227	.002
X1	.198	.098	.160	2.018	.046
X2	.038	.039	.073	.959	.340
X3	.861	.103	.665	8.365	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1628.366	3	542.789	70.611	.000 ^b
	Residual	761.012	99	7.687		
	Total	2389.379	102			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.672	2.77254

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 2 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITIAN

Nama lengkap : Kemas Muhammad Aldo
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 02 April 1999
Alamat Asal : Lr. Sepakat II, RT06/03, Talang. Bubuk, Plaju, Palembang
Alamat Kos : Jl. Terusan Kendalsari no.16 Malang
Telepon HP : 085379201476
E-mail : aldokemas499@gmail.com

Pendidikan Formal

2004-2010 SDN 261 Palembang
2010-2013 SMP Shailendra Palembang
2013-2017 Pondok Modern Darussalam Gontor 2
2018-2022 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2018-2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

2010-2013 : Anggota IRMADAS
2018-2022 : Anggota UKM Kommust UIN Malang
2018-2019 : Pengurus Dept. Interest and Talent HMJ Manajemen
2019-2020 : Co. Dept. Kewirausahaan HMJ Manajemen

2020-2021	: pengurus Dept. Luar Negri DEMA Fakultas Ekonomi
2019-2020	: CO Dept Event Organizer UKM Kommust
2020-2021	: CO Dept Event Organizer UKM Kommust

Lampiran 3 Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Kemas Muhammad aldo
NIM/Jurusan : 18510188/Manajemen
Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, MM
JudulSkripsi : Pengaru *Social Media Marketing, Brand Ambassador*
dan *Bundling Product* terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen pada produk MS Glow Kota Malang.

No.	Tanggal	MateriKonsultasi	TandaTanganPembimbing
1.		Pengajuan <i>Outline</i>	1.
2.		Proposal	2.
3.		Revisi & Acc Proposal	3.
4.		Seminar Proposal	4.
5.		Acc Proposal	5.
6.		Skripsi Bab I-V	6.
7.		Revisi & Acc Skripsi	7.
8.		Acc Keseluruhan	8.