

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

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH :**

**NAMA : AYU CHAIRANI SILAEN**  
**NPM : 1905160345**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 20 September 2023, pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

**MEMUTUSKAN**

Nama : AYU CHAIRANISILAEN  
 NPM : 1903160245  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
 Judul Skripsi : PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, BRAND AMBASSADOR DAN PRODUK BUNDLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MI GLOWEDY NOKIA MEDAN

Dinyatakan : (A) Lulus Iudicium dan dapat menerima pengesahan untuk memperoleh Gelar Sarjana yang diberikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Pangjilat

Tim Penguji

Pengantar

Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

RINI PARHADI AGUSI, M.Si

Pangkalang

RINI ASTUTI, S.E., M.Si

Ketua

Sekretaris

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

Assoc. Prof. Dr. ADE GUSAWATI, S.P., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : AYU CHAIRNANI SILAEN  
NPM : 1905160345  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND  
AMBASSADOR DAN PRODUCT BUNDLING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MS  
GLOW DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing Skripsi

RINI ASTUTI, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : PUTRI AYU WINANDA  
NPM : 1905160375  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMODERASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BODY LOTION SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	- Saran ditambahkan. - Permasalah. dalam judul	06/16/23 10/16/23 16/16/23	} A
BAB 2	- Indikator ditambahkan. - Penentuan judul.	16/16/23	
BAB 3	- Perbaikan maknanya. - Judul penelitian dipertegas.	16/16/23 28/16/23	} A
BAB 4	- Lihat bab - visi misi + Pemb. di bab 3	02/18/23 28/18/23	
BAB 5	- analisis di perkuat.	28/18/23 05/18/23	} A
Daftar Pustaka	- sertakan dgn. mendeley.	05/19/23	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Bel. Skripsi. Laminasi belakang.	11/9/23	A

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Medan, 11 September 2023

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

E FRY KURNIA, S.E., M.Si

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Ayu Chairani Silaen  
NPM : 1905160345  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)  
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Ambassador* dan *Product Building* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk MS Glow Di Kota Medan.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juni 2023  
Pembuat Pernyataan



Ayu Chairani Silaen

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

## ABSTRAK

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

**Ayu Chairani Silaen**

Program Studi Manajemen

E-mail: ayuchairani@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product bundling* terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand ambassador*, dan *product bundling* terhadap keputusan pembelian pada produk Ms Glow di Kota Medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Medan yang pernah berbelanja Produk MS Glow pada *reseller* MS Glow SM Raja, Winda MS Glow dan MS Glow Susi Medan dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan *Quota Sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 24.00). Secara parsial *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *product bundling* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *social media marketing*, *brand ambassador*, dan *product bundling* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Ms Glow di Kota Medan.

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

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AMBASSADORS, AND PRODUCT BUNDLING ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS FOR MS GLOW PRODUCTS IN THE CITY OF MEDAN**

**Ayu Chairani Silaen**

Management Study Program  
E-mail: ayuchairani@gmail.com

*The purpose of this research is to determine and analyze the influence of social media marketing on purchasing decisions, to determine and analyze the influence of brand ambassadors on purchasing decisions, to determine and analyze the influence of product bundling on purchasing decisions, and to determine and analyze the combined influence of social media marketing, brand ambassadors, and product bundling on purchasing decisions for Ms Glow products in the city of Medan. The approach used in this research is an associative approach. The target population in this research is all residents of Medan who have purchased Ms Glow products from resellers such as MS Glow SM Raja, Winda MS Glow, and MS Glow Susi Medan. The sample size used in this research is 100 people, selected using Quota Sampling. The data collection technique in this research uses questionnaires. The data analysis technique in this research involves Multiple Linear Regression, Classic Assumption Tests, t-tests, F-tests, and the Coefficient of Determination. Data processing in this research is conducted using the SPSS software (version 24.00). Partially, social media marketing has a significant influence on purchasing decisions. Partially, brand ambassadors have a significant influence on purchasing decisions. Partially, product bundling has a significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, social media marketing, brand ambassadors, and product bundling have a significant influence on purchasing decisions for Ms Glow products in the city of Medan.*

**Keywords: Social Media Marketing, Brand Ambassador, Product Bundling  
and Purchase Decisions**

## KATA PENGANTAR



*Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatNya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih sebesar - besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua kandung tercinta Ayahanda Khairudin Silaen dan Ibunda Nurningsih Am yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar penulis yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, S.E., M.Si selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Rini Astuti, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada

penulis, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

10. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu dengan kerendahan hati. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terimakasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, Agustus 2023  
Penulis,

**Ayu Chairani Silaen**  
**NPM : 1905160345**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	8
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
2.1 Uraian Teoritis .....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Keputusan .....	11
2.1.1.3 Faktor- Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	16
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	17
2.1.2.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i> .....	17
2.1.2.2 Manfaat <i>Social Media Marketing</i> .....	18
2.1.2.3 Jenis-jenis <i>Social Media Marketing</i> .....	19
2.1.2.4 Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	21
2.1.3 <i>Brand Ambassador</i> .....	24
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i> .....	24
2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat <i>Brand Ambassador</i> .....	25
2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Ambassador</i> .....	27
2.1.3.4 Indikator <i>Brand Ambassador</i> .....	26
2.1.4 <i>Product Bundling</i> .....	28
2.1.4.1 Pengertian <i>Product Bundling</i> .....	28
2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat <i>Product Bundling</i> .....	29
2.1.4.3 Jenis-jenis <i>Product Bundling</i> .....	30
2.1.4.4 Indikator <i>Product Bundling</i> .....	32
2.2 Kerangka Konseptual.....	32
2.3 Hipotesis .....	35

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan Penelitian .....	37
3.2 Defenisi Operasional .....	37
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	39
3.4 Populasi dan Sampel .....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.6 Teknik Analisis Data .....	44
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	50
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	50
4.1.2 Identitas Responden.....	50
4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....	51
4.1.4 Model Regresi.....	58
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.1.4.2 Regresi Linear Berganda.....	62
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis .....	63
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....	68
4.2 Pembahasan.....	69
4.2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	69
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.2.3 Pengaruh <i>Product Bundling</i> Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.2.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Ambassador</i> dan <i>Product Bundling</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	72
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>73</b>
5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Saran.....	73
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	74

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian .....	37
Tabel 3.2 Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	37
Tabel 3.3 Indikator <i>Brand Ambassador</i> .....	38
Tabel 3.4 Indikator <i>Product Bundling</i> .....	38
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	39
Tabel 3.6 Skala Likert .....	41
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Durasi Pembelian .....	51
Tabel 4.3 Pendapatan .....	51
Tabel 4.4 Kriteria Jawaban Responden.....	51
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	54
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	55
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel <i>Product Bundling</i> .....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik t (Parsial) .....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi.....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Prasurvei Mengenai <i>Social Media Marketing</i> .....	5
Gambar 1.2 Hasil Prasurvei Mengenai <i>Brand Ambassador</i> .....	6
Gambar 1.3 Hasil Prasurvei Mengenai <i>Product Bundling</i> .....	7
Gambar 2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	33
Gambar 2.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian...	33
Gambar 2.3 Pengaruh <i>Product Bundling</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	34
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual .....	35
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji t .....	47
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji F .....	48
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas .....	60
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedatsisitas .....	61

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

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 dtimbulkan 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.

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 agar terus dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler, 2013),

keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

(Kotler, 2013) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya *social Media Marketing*, *brand ambassador* dan *product bundling* (Sari, Hendayana & Wijayanti, 2023). *Social Media Marketing* merupakan salah satu strategi *marketing* yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi suatu produk secara lebih spesifik untuk membangun target pasar dari bisnis *online* (Rahadi & Zaniat, 2017).

Banyak sekali keuntungan yang didapatkan perusahaan ketika menggunakan media sosial sebagai media *marketing*, salah satunya adalah efektivitas, dimana media sosial yang dikelola hampir tidak mengeluarkan biaya yang besar, hanya membutuhkan kreatifitas dan konsistensi dalam menarik orang untuk melakukan pembelian, tetapi efek yang didapatkan bisa cukup signifikan karena menjangkau pasar yang lebih luas. Semakin intens pemasaran yang dilakukan pada media sosial yang dilakukan, akan mendukung dalam meningkatnya minat konsumen terhadap sebuah produk melalui *social media* (Schivinki & Dabrowski, 2015).

Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan *social media* saja dapat memudahkan dan menambah *value* bagi produknya, lebih murah dan efisien sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen. Konsumen

akan mendapatkan informasi secara utuh dan dapat berinteraksi langsung melalui media sosial. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Arianty & Julita, 2019) dan (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020) yang menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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. 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 (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.

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).

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 personel grup idol k-pop ASTRO, yakni Cha Eun Woo di pilih menjadi salah satu Brand Ambassador 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 *social media marketing & Brand Ambassador*, faktor lain yang mendorong pada keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 11 Juni 2022 dengan salah satu pemasar MS Glow di Kota Medan, beliau menyatakan bahwa *product bundling* menjadi salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow. 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. *Product bundling* merupakan cara penjualan satu produk atau lebih secara bersama-sama menjadi satu paket dengan harga perindividu (Arsyad, 2011).

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. (Dewi, Tresnati, & Oktini, 2017) menyatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh signifikan antara strategi bundling terhadap minat beli dan keputusan pembelian dengan pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif. 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. Meskipun begitu, MS Glow juga tidak terlepas dari berbagai masalah yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

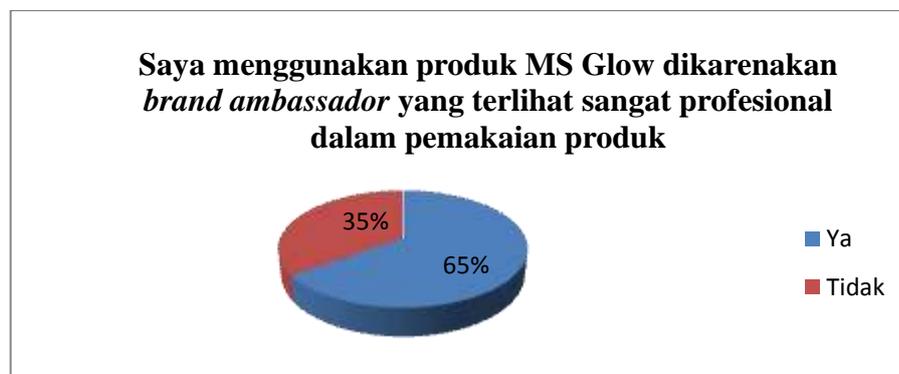
Berdasarkan survey awal yang penulis lakukan, Masalah dihadapi konsumen adalah ketidakefektifan produk MS Glow dalam memenuhi kebutuhan atau masalah kulit yang ingin mereka selesaikan.



**Gambar 1.1. Hasil Prasurvei Mengenai *Social Media Marketing* Produk MS Glow (2023)**

Dari gambar diagram di atas, dapat disimpulkan fenomena yang terjadi adalah beberapa konsumen tidak melihat hasil yang signifikan atau tidak ada perbaikan yang nyata setelah menggunakan produk, akhirnya mereka meragukan efektivitasnya dan enggan untuk melakukan pembelian ulang. Kemudian beberapa konsumen menghadapi masalah dengan informasi yang tidak akurat atau tidak jelas yang disampaikan melalui *social media marketing* produk MS Glow. Seperti, adanya klaim atau janji yang dibuat tentang produk tidak sesuai dengan kenyataan, seperti hasil yang dibesar-besarkan atau manfaat yang tidak terbukti. Informasi yang tidak akurat dapat mengakibatkan ketidakpercayaan konsumen dan membuat mereka ragu untuk membeli produk.

Konsumen juga mengalami permasalahan secara tidak langsung dari segi *brand ambassador*.



**Gambar 1.2. Hasil Prasurvei Mengenai *Brand Ambassador* Produk MS Glow (2023)**

Dari gambar diagram di atas, dapat disimpulkan fenomena yang terjadi adalah beberapa konsumen terlalu mengandalkan *brand ambassador*. Hanya karena Cha Eun-woo memikul predikat artis pria dengan kulit paling sehat sedunia selaku *brand ambassador* MS Glow beberapa konsumen mengabaikan faktor-faktor lain yang penting, seperti kebutuhan pribadi yang sesuai dengan

kulitnya. Akhirnya beberapa konsumen menyesal karena tidak mendapatkan hasil sesuai ekspektasi atau adanya ketidakcocokan produk.



**Gambar 1.3. Hasil Prasurvei Mengenai *Brand Ambassador* Produk MS Glow (2023)**

Konsumen juga merasa terbatas dalam pilihan produk saat membeli *bundling*. *Product bundling* hanya menawarkan kombinasi tertentu dari produk MS Glow, konsumen yang memiliki preferensi yang berbeda atau membutuhkan produk tambahan merasa bahwa *bundling* tidak memenuhi kebutuhan mereka secara optimal. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian dan membuat konsumen mencari alternatif lain.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador* Dan *Product Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kota Medan”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Masalah penelitian (*research problem*) secara umum bisa ditemukan melalui studi literatur (*literature review*) atau lewat pengamatan lapangan (*observasi*, *survey*), dan sebagainya (Sugiyono, 2018). Berdasarkan latar belakang

masalah yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Beberapa konsumen tidak melihat hasil yang signifikan atau tidak ada perbaikan yang nyata setelah menggunakan produk akhirnya mereka meragukan efektivitasnya dan enggan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Adanya informasi yang tidak akurat atau tidak jelas yang disampaikan melalui *social media marketing* produk MS Glow, seperti hasil yang dibesar-besarkan atau manfaat yang tidak terbukti.
3. Beberapa konsumen mengabaikan faktor lain yang penting, seperti kebutuhan pribadi yang sesuai dengan kulitnya karen terpengaruh *brand ambassador* dan menyesal karena tidak mendapatkan hasil sesuai ekspektasi.
4. Konsumen yang memiliki preferensi yang berbeda atau membutuhkan produk tambahan merasa bahwa *bundling* tidak memenuhi kebutuhan mereka secara optimal.

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah adalah ruang lingkup masalah yang ingin dibatasi oleh peneliti yang disebabkan masalah yang terlalu luas yang bisa mengakibatkan penelitian itu tidak bisa fokus. Oleh karena itu, batasan diperlukan supaya penelitian bisa memberikan hasil yang tepat (Sugiyono, 2018). Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada faktor *social media marketing*, *brand ambassador* dan *product bundling*. Objek penelitian ini juga dibatasi hanya pada konsumen MS Glow di Kota Medan yang melakukan pembelian pada *reseller* MS Glow SM Raja, Winda MS Glow dan MS Glow Susi Medan.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Menurut (Sugiyono, 2018) rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh *product bundling* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh *social media marketing*, *brand ambassador* dan *product bundling* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kota Medan?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kota Medan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product bundling* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand ambassador* dan *product bundling* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kota Medan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan di capai, maka penelitian ini akan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan pustaka bagi pembaca dan peneliti selanjutnya yang berisi informasi tentang pengaruh *social media marketing*, *brand ambassador* dan *product bundling* terhadap keputusan pembelian.
  - b. Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pembangunan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
2. Manfaat praktis
  - a. Penelitian ini memberikan manfaat bagi MS Glow untuk melihat gambaran tentang *social media marketing*, *brand ambassador*, *product bundling* dan keputusan pembelian konsumen.
  - b. Penelitian ini di harapkan dapat menambah pengalaman bagi peneliti dalam aspek pengetahuan tentang pengaruh *social media marketing*, *brand ambassador* dan *product bundling* terhadap keputusan pembelian konsumen dan menjadi pertimbangan bagi peneliti agar mampu memberikan solusi terhadap kekurangan yang ada pada objek penelitian.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. (Schiffman, 2011) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Fachriza & Moeliono, 2017) . Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2014).

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2016). Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Ujang & Djunaidi, 2011). Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan

peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk. cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019)

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

#### **2.1.1.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen (Priansa, 2016), yaitu :

##### 1) Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

## 2) Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll).
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

## 3) Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan

pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan factor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Ada lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2014), yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Pencari informasi

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4) Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk

membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.

#### 5) Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayananyang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

### **2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2012) ada empat faktor seseorang untuk melakukan pembelian secara konvensional, yaitu sebagai berikut :

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Lokasi
- 4) Promosi

Dari bauran pemasaran, berikut penjelasannya :

#### 1) Produk

Produk kombinasi penawaran barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

#### 2) Harga

Harga sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu.

#### 3) Lokasi

Distribusi mencakup aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

#### 4) Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) Keputusan Pembelian (*purchase decision*) Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- 1) Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lain.
- 2) Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- 3) Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen”

Menurut (Kurniawan, 2014) faktor mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dilihat dari suatu iklan yang menggunakan selebritis sebagai penyampaian pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut ke pada konsumen (Kurniawan, 2014).

*Brand image* mempunyai peran dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra yang positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Suryani, 2013).

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. (Kotler & Amstrong, 2014) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sudah menjadi suatu kebutuhan
- 2) Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan
- 3) Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli
- 5) Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama

Sedangkan menurut (Yudhi, 2013) adapun indikator dari keputusan pembelian:

- 1) Kebutuhan yang dirasakan
- 2) Kegiatan sebelum membeli
- 3) Perilaku waktu memakai
- 4) Perilaku pasca pembelian

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.

- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

### **2.1.2 Social Media Marketing**

#### **2.1.2.1 Pengertian Social Media Marketing**

*Social media marketing* di pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut (Santoso, Baihaqi, & Persada, 2017) pemasaran *social media* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial

Menurut (Ariadi & Saino, 2014) pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Menurut (Qurniawati, 2018) mengatakan bahwa social media marketing di pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu.

Dari uraian beberapa ahli tentang pemasaran media sosial tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen

prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.2.2 Manfaat *Social Media Marketing***

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan *social media*. Menurut (Gunelius, 2011) tujuan paling umum penggunaan social media adalah sebagai berikut:

- 1) Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- 2) Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- 3) Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- 4) Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- 5) Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing

Selain itu terdapat pendapat lain menurut (Puntoadi, 2011) penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut:

- 1) Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
- 2) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

### **2.1.2.3 Jenis-Jenis *Social Media Marketing***

Menurut (Supradono & Hanum, 2011) jenis *social media* dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori besar, meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk ke dalam lebih dari satu kategori tertentu tergantung pada bagaimana aplikasi tersebut digunakan. Secara kategori dapat di kelompokkan sebagai berikut :

#### 1) Publikasi Web

Situs Web yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik. Contoh alat ini diantaranya adalah: Microblogging (Twitter,Plurk), Blogs (Wordpress, Blogger),Wiki (Wikispaces, PBWiki),Mashup (Google Maps, Popurls)

#### 2) Jejaring Sosial

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya

terdiri dari perwakilan dari tiap pengguna, hubungan sosial pengguna, dan berbagai layanan tambahan. Platform Umum jaringan sosial meliputi: Alat *Social media* (*Facebook, LinkedIn, Google*), Sosial Bookmark (*Delicious, Digg*), Virtual Worlds (*Second Life, OpenSim*), *Crowdsourcing* / Sosial Voting (*IdeaScale, Chaordix*).

### 3) *File Sharing* dan Penyimpanan

Sebuah layanan hosting file atau penyedia penyimpanan file secara online yang dirancang khusus untuk menyimpan konten. Platform umum untuk file sharing /penyimpanan meliputi:Perpustakaan Foto (*Flickr, Picasa*), Video Sharing (*YouTube, Vimeo*), Audio Sharring (*Podcast, Itunes*), Penyimpanan (*Google Documents, Drop.io, MySpace*) Manajemen Konten (*SharePoint, Drupal*)

Sedangkan Menurut (Kotler & Keller, 2014) ada tiga jenis utama untuk *social media*:

#### 1) *Online Communities and Forums*

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instan messaging, dan chatting diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

#### 2) *Blogs*

Ada tiga juta pengguna blogs dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

### 3) *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya adalah facebook, instagram, twitter, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

#### **2.1.2.4 Indikator *Social Media Marketing***

Penggunaan *social media* yang berhubungan dengan aktivitas e-commerce, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “trying to sell” menjadi “making connection” dengan pelanggan. Menurut (Pradiptarini, 2011) indikator *Social Media Marketing* (SMM) adalah sebagai berikut :

##### 1) Kualitas Konten;

Menunjukkan bahwa jutaan pengikut/penggemar bisa bertindak sebagai "pengikut hantu", yang berarti pengikut /penggemar tidak pernah aktif terlibat dalam percakapan online.

##### 2) Membangun kepercayaan (hubungan)

Ironisnya, beberapa kampanye pemasaran media sosial saat ini masih didorong oleh pemasaran dan fokus kuno pada efek jangka pendek (penjualan), yang juga dikenal sebagai perilaku insentif-diinduksi.

##### 3) Keterlibatan

Salah satu alasan mengapa beberapa kampanye media sosial tidak bekerja adalah karena eksekutif tidak berkomitmen penuh untuk menghabiskan waktu dan pikiran mereka pada yang terlibat aktif di *social media marketing* mereka.

#### 4) Integrasi dengan platform media lainnya.

Beberapa manajer khawatir bahwa kampanye media sosial mereka dapat mempengaruhi jumlah pengunjung website utama mereka, karena semakin banyak pelanggan beralih ke Facebook atau Twitter. Jika program media sosial dilakukan dengan benar, pengunjung website tidak akan terpengaruh oleh pertumbuhan penggemar perusahaan / pengikut di situs media sosial

Begitu juga dengan *social media marketing* membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah brand untuk mengontrol image. Menurut (Solis, 2010) bahwa terdapat 4 indikator dalam penggunaan social media:

##### 1) *Context*

*How we frame our stories* adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi).

##### 2) *Communication*

*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing* adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan.

##### 3) *Collaboration*

*Working together to make things better and more efficient and effective* adalah kerja sama antara pengguna social media untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.

##### 4) *Connection*

*“The relationships we forge and maintain”* yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina

(Kim & Ko, 2012) yang menyatakan bahwa terdapat lima indikator pada promosi media sosial yaitu:

1) *Entertainment*

Penggunaan *social media* tersebut menyenangkan dan konten dari media sosial brand tersebut terlihat menarik bagi konsumen.

2) *Interaction*

Social media *brand* tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain. *Social media* brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain serta Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui social media brand tersebut.

3) *Trendiness*

Konten media sosial tersebut adalah informasi terbaru dari produk mereka serta Penggunaan media sosial brand tersebut sangat kekinian.

4) *Word of Mouth*

Keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa dari media sosial brand tersebut kepada teman-teman serta keinginan untuk meng-upload konten dari media sosial brand tersebut di media sosial pribadi.

### **2.1.3 Brand Ambassador**

#### **2.1.3.1 Pengertian Brand Ambassador**

*Brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. *Brand ambassador* ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu, penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak

konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal (Limakrisna & Susilo, 2012).

*Brand ambassador* memperkenalkan suatu produk atau jasa strategi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk memperkenalkan produk barunya dengan bekerja sama dengan para artis sebagai *brand ambassador*, sehingga dalam menyampaikan iklan dapat memberikan pemahaman atau tersampaikan pada masyarakat luas, dan *brand ambassador* juga ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualism suatu produk (Ilmi, Pawenang, & Marwati, 2020).

Brand ambassador ialah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand, brand ambassador yaitu orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer (Abdullah & Tantri, 2019).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan.

### **2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat *Brand Ambassador***

Terdapat beberapa tujuan dari *brand ambassador* menurut (Greenwood, 2012) diantaranya ialah sebagai berikut :

- 1) Memberikan kesaksian.
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan.
- 3) Bertindak sebagai actor dalam topic yang diwakilinya.
- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Menurut (Morrison, 2015) terdapat beberapa manfaat dari *brand ambassador* diantaranya ialah sebagai berikut :

1) *Press Coverage*

*Brand ambassador* berperan dalam memberikan tekanan agar bisa membentuk citra merek dimata konsumen.

2) *Changing Perceptions Of The Brand*

Brand ambassador bisa mengubah persepsi atau suatu brand, dengan penggunaan *brand ambassador* yang efektif maka bisa mendukung cita dan persepsi sebuah *brand*

3) *Attracting New Customers*

Bagai perusahaan, *brand ambassador* sangat berperan dalam menarik konsumen agar menggunakan produksinya

4) *Freshening Up An Existing*

Kadang konsumen kurang memperhatikan atau lupa dengan slogan yang diusung sebuah perusahaan, dengan adanya *brand ambassador* maka konsumen akan lebih mudah mengingat perusahaan.

### **2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Ambassador***

Menurut (Royan, 2010) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *brand ambassador*, yaitu:

1) *Attractiveness* (daya tarik)

Bukan hanya daya tarik fisik tetapi meliputi sejumlah yang dapat dilihat dalam diri pendukung, kecerdasan dan sifat kepribadian.

2) *Trustworthiness* (kepercayaan)

Dimana tingkat kepercayaan yang dapat mempengaruhi daya tarik sendiri

### 3) *Expertise* (keahlian)

Keahlian yang meengacu pada pengetahuan, pengalaman atau ketrampilan yang dimiliki seorng yang berhubungan dengan topic.

### 4) Sikap

Dimana sikap konsumen menilai sebuah produk yang diinginkan agar dapat mempengaruhi daya tarik konsumen membeli sebuah produk.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand ambassador* diantaranya ialah sebagai berikut :

- 1) Reputasi *ambassador* dimana akan mempengaruhi tingkat daya jual dalam menawarkan produk
- 2) Daya tarik *ambassador* yang dimiliki akan mampu mempengaruhi tingkat kualitas penjualan terhadap konsumen.
- 3) Keahlian, kepercayaan dan kekuatan.

#### **2.1.3.4 Indikator *Brand Ambassador***

(Greenwood, 2012) menjelaskan terdapat beberapa indikator-indikator *brand ambassador* yaitu sebagai berikut :

- 1) *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka
- 2) *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti
- 3) Kredibilititas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relavan dan sumber *ambassador* tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

- 4) Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- 5) *Power*, adalah charisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Sedangkan (Morrison, 2015) menyatakan *brand ambassador* dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut :

- 1) Reputasi

Reputasi gambaran yang ada didalam benak seseorang menjadi buruk atau negatif.

- 2) Daya tarik

Daya tarik atau kemenarikan, minat seseorang dalam pembelian sebuah prooduk.

- 3) Keahlian

Keahlian dimana yang relevan dan sumber ambassador dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif.

- 4) Kepercayaan

Kepercayaaan konsumen dalam membeli sebuah produk yang diinginkan.

- 5) Kekuatan

Kekuatan sebuah brand yang kuat, membuat para konsumen berminat untuk membeli produk tersebut.

## **2.1.4 Product Bundling**

### **2.1.4.1 Pengertian *Product Bundling***

Pengertian *product bundling* di sini harus dipahami dengan memperhatikan konteksnya secara seksama. Istilah “produk terpisah” mempunyai implikasi yang sangat besar dalam hal legalitas dan optimalitas bundling, dan oleh karenanya presisi definisi menjadi sangat penting.

Menurut (Royan, 2014) yang menyatakan bundling adalah cara mengikat dua produk yang ada dalam satu lini dengan harga tertentu, yang umumnya lebih murah dibandingkan harga sebelumnya. *Product bundling* merupakan integrasi dari penjualan dua atau lebih produk terpisah dalam satu paket dengan satu atau dua harga yang berbeda untuk menarik minat konsumen (Chen & Riordan, 2013).

Menurut (Mishra & Mishra, 2011) produk *bundling* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama, sedangkan (Cummins, 2013) mendefinisikan *bundling* produk adalah tawaran dengan manfaat ekstra dimana manfaat ekstra tersebut berbentuk suatu barang dagangan.

Dari definisi di atas dapat dinyatakan bahwa produk *bundling* merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan berbasis kuantitas yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis yang bertujuan untuk bertujuan untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen.

### **2.1.4.2 Tujuan Dan Manfaat *Product Bundling***

(Tjiptono, 2014), mengemukakan tujuan dari strategi *bundling-pricing* adalah sebagai berikut :

- 1) Dalam perjanjian leasing, untuk mendapatkan jaminan bahwa aktiva akan dipelihara dan dijaga dalam keadaan baik sehingga dapat
- 2) disewakan kembali atau dijual kembali
- 3) Untuk menghasilkan pendapatan ekstra guna menutup biaya yang diantisipasi dari pemberian jasa dan pemeliharaan produk
- 4) Menghasilkan pendapatan guna mendukung personil purna jual
- 5) Membentuk dana kontingensi guna sesuatu yang tak dapat diantisipasi
- 6) Membangun dan membina hubungan dengan pelanggan
- 7) Menghambat persaingan dengan pelayanan dan dukungan purna jual gratis

Pada dasarnya, *bundling* dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Selain itu, *bundling* juga biasanya dilakukan sebagai bentuk promosi produk baru. Adapun lima manfaat *bundling*, (Kotler & Keller, 2014) yaitu sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan volume penjualan

Manfaat utama *bundling* adalah meningkatkan volume penjualan pada periode tertentu. Untuk meningkatkan hal ini, kamu perlu mengetahui terlebih dahulu mana produk yang memiliki angka penjualan produk yang tinggi dan mana produk yang memiliki angka penjualan rendah.

- 2) Meningkatkan nilai pesanan rata-rata

*Bundling* juga dapat meningkatkan nilai pesanan rata-rata, terutama jika produk yang kamu jual secara *bundling* merupakan produk yang saling melengkapi.

- 3) Mengurangi stok barang

Dengan *bundling*, juga bisa mengurangi stok barang yang ada di gudang. Caranya, bisa menggabungkan produk yang memiliki tingkat penjualan tinggi dengan produk yang memiliki kapasitas lebih di gudang.

4) Menghemat anggaran biaya promosi dan distribusi

*Bundling* juga dapat menghemat anggaran biaya promosi dan distribusi. Dengan *bundling*, kamu tidak perlu mengeluarkan biaya promosi dan distribusi yang berlebih, karena kamu bisa mempromosikan dan mendistribusikan dua produk sekaligus.

5) Mempersonalisasi pengalaman pelanggan

*Bundling* juga bermanfaat dalam meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan. Caranya, kamu perlu mencari tahu produk yang memiliki penjualan paling tinggi terlebih dahulu, lalu gabungkan produk tersebut dengan produk lain yang sesuai dengan mereka butuhkan.

#### **2.1.4.3 Jenis-Jenis *Product Bundling***

*Bundling* dapat dibedakan menjadi beberapa jenis. Berikut merupakan lima jenis *bundling* yang biasa digunakan dalam strategi pemasaran (Royan, 2014).

1) *Mixed Bundling*

*Mixed bundling* merupakan jenis *bundling* yang paling umum ditemukan. *Mixed bundling* merupakan gabungan dari beberapa produk yang dijual bersama berdasarkan data pesanan historis. Produk-produk ini dapat dibeli terpisah, namun ada diskon khusus jika membelinya secara bersamaan.

2) *Pure Bundling*

*Pure bundling* merupakan jenis gabungan dua atau lebih produk yang tidak dapat dibeli secara terpisah. *Pure bundling* jarang digunakan karena dianggap membatasi pilihan pembeli, sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan tidak tercapai.

### 3) *Same-Product Bundling*

*Same-product bundling* merupakan diskon atau potongan harga yang diberikan saat konsumen memesan beberapa produk yang sama sekaligus. *Bundling* jenis ini biasanya sering digunakan oleh brand *direct-to-consumer* (DTC), yang menjual produk esensial atau perawatan tubuh.

### 4) Kelebihan Persediaan

Jenis *bundling* yang terakhir ini paling efektif digunakan dalam strategi pemasaran. Sebab, jenis *bundling* ini biasanya menggunakan produk yang tidak terjual cepat dengan memaketkannya dengan item yang baru agar terjual lebih cepat.

Sedangkan menurut (Goebel & Brown, 2015), jenis-jenis *bundling* produk yaitu sebagai berikut:

#### 1) *Bundling* produk serupa

Contoh: Penjualan paket kamera dengan lensa tambahan dan tripod.

#### 2) *Bundling* produk yang berbeda

Contoh: Penjualan paket komputer dengan printer dan perangkat lunak.

#### 3) *Bundling* produk utama dengan aksesoris

Contoh: Penjualan paket ponsel cerdas dengan *earphone* dan pelindung layar.

#### 4) *Bundling* produk dengan layanan

Contoh: Penjualan paket perawatan wajah yang mencakup produk perawatan kulit dan perawatan *facial* di salon.

#### **2.1.4.4 Indikator *Product Bundling***

Menurut (Derdenger & Kumar, 2013) indikator untuk mengukur *product bundling* adalah ketepatan, harga, kemenarikan, dan tampilan. Sedangkan menurut (Moeniri, 2017) Produk *bundling* merupakan sebagai suatu penyatuan dan penjualan dua atau lebih produk yang terpisah pada harga tertentu. *Bundling* menggunakan indikator daya saing harga, jaminan kualitas dan komabilitas, dan optimalisasi *bundle item*.

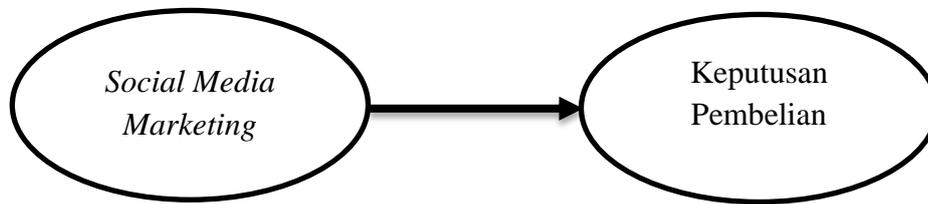
## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut. Dengan menggunakan pemasaran yang menarik melalui media yang praktis seperti social media akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Kemudian, iklan tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan produk.

Menurut (Moriansyah, 2015) menyatakan bahwa pada masa era digital ini proses dalam pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk. Hal ini ini didukung penelitian terdahulu oleh (Kurniasari & Budiatmo, 2018), (Arianty & Julita, 2019), (Arianty, 2016), (Sari, 2019), (Diyatma, 2017), (Khan, 2019), (Vinerean, Cetina, Dumitrescu, & Tichindelean, 2013), (Putter, 2017), (Alfeel & Ansari, 2019), (Poturak & Softic, 2019), (Fahmi et al., 2020) dan (Putri, 2020)

yang menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

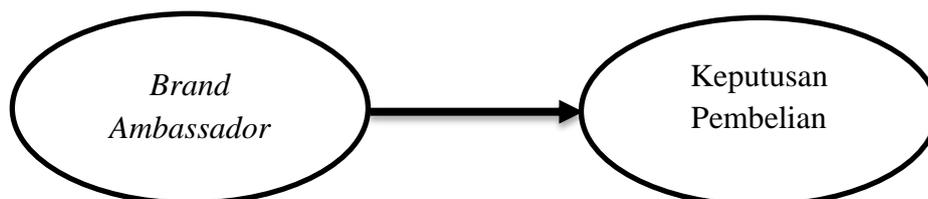


**Gambar 2.1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

### 2.2.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Agar produk tersebut melekat dibenak masyarakat, salah satunya dibutuhkan pula *brand ambassador* sebagai juru bicara suatu merek (Karim, 2019). Mengkomunikasikan produk melalui *brand ambassador* menjadi salah satu alternatif pemasar untuk menyalurkan informasi produk kepada konsumen. Selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap, perilaku dan keyakinan konsumen pada produk 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 (Lailiya, 2020). Dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

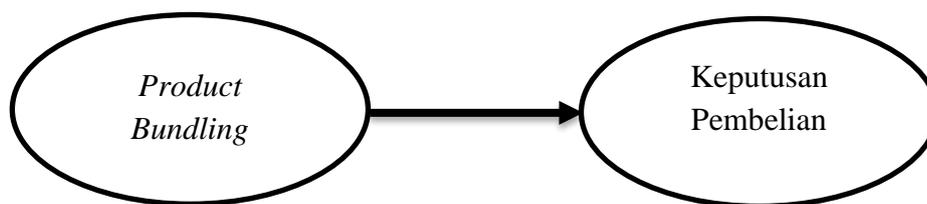


**Gambar 2.2. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian**

### 2.2.3 Pengaruh *Product Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian

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. *Product bundling* merupakan cara penjualan satu produk atau lebih secara bersama-sama menjadi satu paket dengan harga perindividu (Arsyad, 2011).

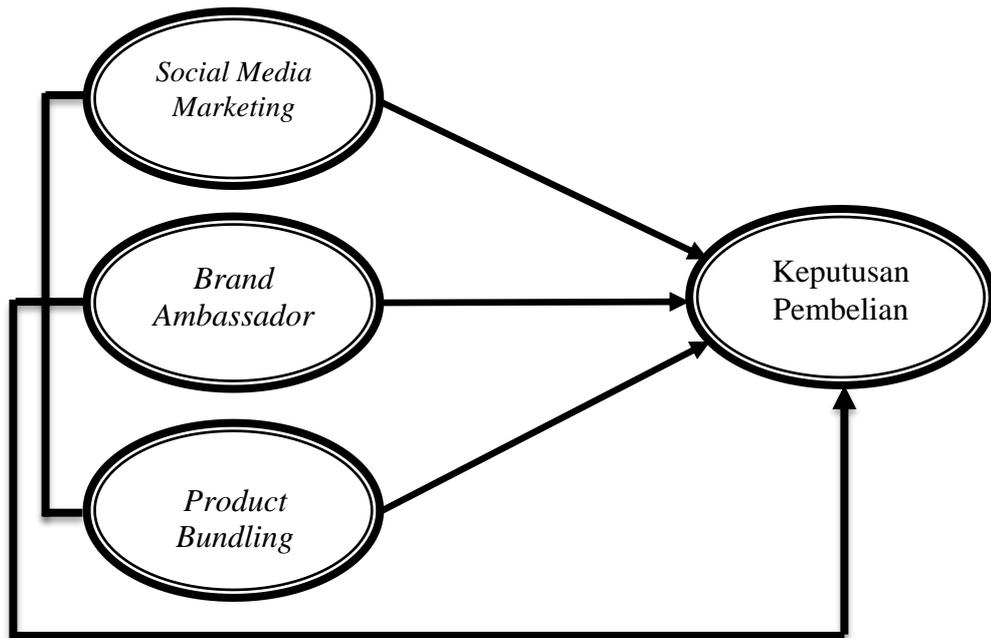
(Dewi et al., 2017) menyatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh signifikan antara strategi bundling terhadap minat beli dan keputusan pembelian dengan pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif.



**Gambar 2.3. Pengaruh *Product Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian**

### 2.2.4 Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador* Dan *Product Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara *social media marketing*, *brand ambassador* dan *product bundling* yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:



**Gambar 2.4. Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kota Medan.
2. Ada pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kota Medan.
3. Ada pengaruh *product bundling* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kota Medan.
4. Ada pengaruh *social media marketing*, *brand ambassador* dan *product bundling* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kota Medan.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan asosiatif. Dimana penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan tidak secara mendalam, umumnya hanya menyelidiki permukaannya saja, sehingga hanya memerlukan waktu yang cukup relatif lebih singkat. Selain itu penulis juga menggunakan pendekatan penelitian asosiatif, menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterikatan atau hubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Defenisi Operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Tjiptono & Chandra, 2016) yaitu:

**Tabel 3.1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	1. Prioritas pembelian 2. Kemudahan Memperoleh 3. Pertimbangan manfaat 4. Keyakinan dalam membeli

Sumber : (Tjiptono & Chandra, 2016)

### 3.2.2 Social Media Marketing

Pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal Instrumen yang digunakan untuk mengukur *social media marketing*.

Berdasarkan instrument (Kim & Ko, 2012) yaitu terdapat empat indikator antara lain adalah: *Entertainment, Interaction, Trendiness, dan Word Of Mouth*.

**Tabel 3.2. Variabel Social Media Marketing (X<sub>1</sub>)**

Variabel	Indikator
<i>Social Media Marketing</i>	1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Word Of Mouth</i>

Sumber: (Kim & Ko, 2012)

### 3.2.3 Brand Ambassador

*Brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasi dan berhubungan dengan publik dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur *brand ambassador* berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Morrison, 2015) yaitu:

**Tabel 3.3. Variabel *Brand Ambassador* (X<sub>2</sub>)**

Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan	1. Reputasi 2. Daya tarik 3. Keahlian 4. Kepercayaan 5. Kekuatan

Sumber : (Morrison, 2015)

### 3.2.4 *Product Bundling*

Produk *bundling* merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan berbasis kuantitas yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis yang bertujuan untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur *bundling* produk yaitu berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh (Derdenger & Kumar, 2013) ada sejumlah 4 indikator yaitu:

**Tabel 3.4. Variabel *Product Bundling* (X<sub>3</sub>)**

Variabel	Indikator
Kepercayaan	1. Ketepatan 2. Harga 3. Kemenarikan 4. Tampilan

Sumber : (Derdenger & Kumar, 2013)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan dan ditujukan bagi Masyarakat Kota Medan Konsumen Produk MS Glow pada *reseller* MS Glow SM Raja, Jl. Selamat Lurus No.10s, Sitirejo III, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara 20226. Winda MS Glow, Jl. M. Yakub Gg. Jaya No.2F, Sei Kera Hilir I, Kec. Medan Perjuangan, Kota Medan, Sumatera Utara 20233. Dan MS Glow Susi Medan, Jl. Pipit 10 No.273, Perumnas Mandala, Kec. Medan Denai, Kota Medan,

Sumatera Utara 20226. Penelitian ini direncanakan dari bulan Mei 2023 sampai bulan September 2023, dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 3.5. Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																				
		Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agt 2023				Sept 2023				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Persiapan																					
	a. Observasi	■																				
	a. Identifikasi masalah		■	■																		
	b. Pengajuan Judul				■	■																
2	c. Penyusunan Proposal					■	■	■	■													
	Pelaksanaan																					
	a. Bimbingan Proposal									■	■											
	b. Seminar Proposal											■										
3	c. Revisi Proposal												■									
	Penyusunan Laporan																					
	a. Pengebaran Angket															■						
	b. Pengumpulan Data																■					
	c. Penyusunan Skripsi																	■	■	■		
d. Sidang Skripsi																					■	

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang dimiliki yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dari hal tersebut menjadi acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Medan yang pernah berbelanja Produk MS Glow pada *reseller* MS Glow SM Raja, Winda MS Glow dan MS Glow Susi Medan.

### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis sampel yang termasuk dalam *nonprobability sampling* yaitu teknik sampling insidental. Menurut (Sugiyono, 2018) *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel penelitian bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *Quota Sampling*, yaitu menentukan sampel dalam batas-batas jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan dan kecukupan analisis. Adapun jumlah sampel yang dipilih sebanyak 30 orang pada *reseller* MS Glow SM Raja, 30 orang pada *reseller* Winda MS Glow dan 40 orang pada *reseller* MS Glow Susi Medan. Dengan jumlah total seluruh sampel yaitu 100 orang

## **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

### **3.5.1 Interview**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2018).

### 3.5.2 Angket

Angket adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek baik secara kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu (Sugiyono, 2018). Dimana angket tersebut penulis sebarakan pada konsumen MS Glow di Kota Medan dengan menggunakan skala likert dengan bentuk cheklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu:

**Tabel 3.6. Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas.

#### 3.5.2.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (*Questioner*) yang dijawab dan hitung bahan pengujian uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*”.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana:

N	= Banyaknya pasangan pengamatan
$\sum X$	= Jumlah pengamatan variabel X
$\sum Y$	= Jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum X^2)$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum Y^2)$	= Jumlah kadrat pengamatan variabel Y
$(\sum X)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum Y)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum XY$	= Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai *total corelation* dengan r table. Jika *total corelation* lebih besar dari r table nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *sig (2 tailed)* dan membandingkan dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *sig (2 tailed)* < 0.05, maka butir instrument valid (Sugiyono, 2018).

**Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>Total Corelation</b>	<b>Sig</b>	<b>Nilai Ketentuan r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>				
Y1	0,468	0,000	0,196	Valid
Y2	0,600	0,000	0,196	Valid
Y3	0,518	0,000	0,196	Valid
Y4	0,589	0,000	0,196	Valid
Y5	0,700	0,000	0,196	Valid
Y6	0,437	0,000	0,196	Valid
Y7	0,459	0,000	0,196	Valid
Y8	0,448	0,000	0,196	Valid
<b>Social Media Marketing (X1)</b>				
X1	0,419	0,000	0,196	Valid
X2	0,681	0,000	0,196	Valid
X3	0,600	0,000	0,196	Valid
X4	0,516	0,000	0,196	Valid
X5	0,745	0,000	0,196	Valid
X6	0,580	0,000	0,196	Valid
X7	0,484	0,000	0,196	Valid
X8	0,511	0,000	0,196	Valid
<b>Brand Ambassador (X2)</b>				
X1	0,400	0,000	0,196	Valid

X2	0,615	0,000	0,196	Valid
X3	0,629	0,000	0,196	Valid
X4	0,470	0,000	0,196	Valid
X5	0,579	0,000	0,196	Valid
X6	0,615	0,000	0,196	Valid
X7	0,267	0,007	0,196	Valid
X8	0,619	0,000	0,196	Valid
X9	0,424	0,000	0,196	Valid
X10	0,415	0,000	0,196	Valid
<b>Product Bundling (X3)</b>				
X1	0,693	0,000	0,196	Valid
X2	0,586	0,000	0,196	Valid
X3	0,388	0,000	0,196	Valid
X4	0,322	0,001	0,196	Valid
X5	0,465	0,000	0,196	Valid
X6	0,488	0,000	0,196	Valid
X7	0,687	0,000	0,196	Valid
X8	0,578	0,000	0,196	Valid

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi rhitung dibandingkan dengan nilai ketentuan *total corelation* > rtabel dengan nilai probabilitas 0,000 < 0,05. Nilai rtabel dengan N (100 - 2) pada uji 2 tailed dengan signifikansi 5% didapat nilai sebesar 0,196. Pada tabel 3.7 dapat dilihat pada uji validitas masing-masing item didapatkan 34 item pertanyaan valid dengan nilai *total corelation* > 0,196. Maka dengan demikian keseluruhan item variabel dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil Alpha > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Si}{Sr} \right]$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dengan keterangan:

$r_{11}$	= Reliabilitas intrsumen
$\sum Si$	= Jumlah varians skor tiap- tiap item
$St$	= Jumlah varians butir
$K$	= Jumlah item

**Tabel 3.8. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R Tabel	Keterangan
1	Keputusan pembelian (Y)	0,634	0,60	Reliabel
2	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,688		Reliabel
3	<i>Brand Ambassador</i> (X2)	0,607		Reliabel
4	<i>Product Bundling</i> (X3)	0,639		Reliabel

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena *cronbach alpha* semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini.

#### 3.6.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabe terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
A	= Konstanta
b1-b3	= Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
X1	= <i>Social Media Marketing</i>
X2	= <i>Brand Ambassador</i>
X3	= <i>Product Bundling</i>

### 3.6.2 Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

#### 3.6.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal (Basuki & Prawoto, 2016).

#### 3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/ tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah tolerance  $< 0,10$  sama dengan VIF  $> 10$  (Basuki & Prawoto, 2016).

### 3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Basuki & Prawoto, 2016).

### 3.6.3 Uji Hipotesis

#### 3.6.3.1 Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$  (Ghozali, 2013). Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya *social media marketing*, *brand ambassador* dan *product bundling* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya *social media marketing*, *brand ambassador* dan *product bundling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

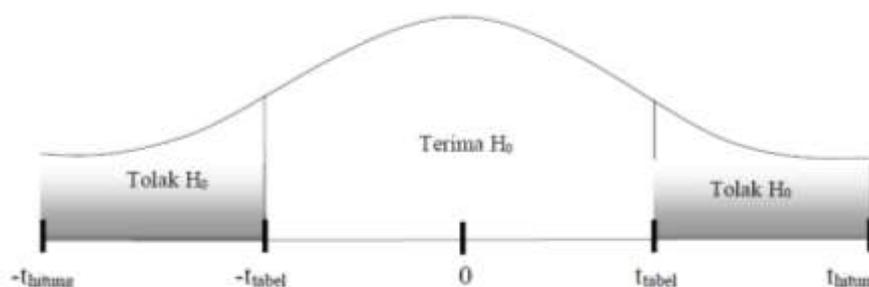
Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan :

t : Nilai t  
n : Jumlah sampel  
r : Nilai koefisien korelasi

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2018)

sebagai berikut:



**Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t**

### 3.6.3.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Cara yang digunakan adalah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Jika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh

signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Langkah-langkah pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya *social media marketing*, *brand ambassador* dan *product bundling* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak , artinya *social media marketing*, *brand ambassador* dan *product bundling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

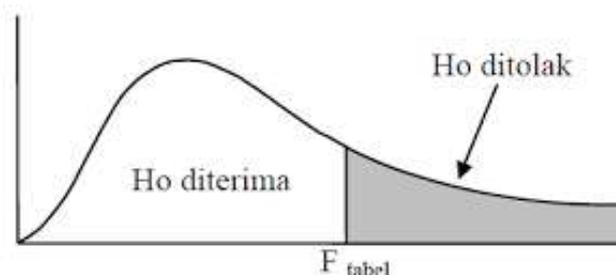
$$F_h = \frac{r^2/k}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

- R = koefisien korelasi berganda
- K = jumlah variabel independen (bebas)
- n = jumlah sampel
- $R^2$  = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2018) sebagai berikut:



**Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F**

### 3.6.4 Koefisien Determinasi (R Square)

Guna menguji koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel X terhadap variabel Y.

$$d = r^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana:

d = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase Distribusi

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *social media marketing* ( $X_1$ ), 10 pernyataan untuk variabel *brand ambassador* ( $X_2$ ), 8 pernyataan untuk variabel *product bundling* ( $X_3$ ) dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada seluruh konsumen produk MS Glow di Kota Medan sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

##### 4.1.2 Identitas Responden

###### 4.1.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.1. Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	14	14.0	14.0	14.0
	Perempuan	86	86.0	86.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 86 (86%) orang perempuan dan laki-laki 14 (14%) orang laki-laki. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen produk MS Glow yang berjenis kelamin perempuan. MS Glow merupakan produk yang lebih fokus pada perawatan kulit dan kecantikan. Dalam banyak budaya, perempuan sering lebih terlibat dalam rutinitas perawatan kulit dan penggunaan produk kecantikan daripada laki-laki. Ini bisa mencakup perawatan wajah,

pembersihan kulit, dan penggunaan produk-produk seperti pelembap, serum, atau masker.

#### 4.1.2.2 Durasi Pembelian

**Tabel 4.2. Durasi Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 1 Kali	100	100.0	100.0	100.0

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden seluruhnya terdiri dari 100 (100%) orang konsumen produk MS Glow yang berbelanja lebih dari 1 kali di shopee.

#### 4.1.1.3 Pendapatan

**Tabel 4.3. Pendapatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 Juta	88	88.0	88.0	88.0
	> 5 Juta	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 88 (88%) orang yang memiliki pendapatan perbulan di bawah 5 juta dan 12 (12%) orang yang memiliki pendapatan perbulan di atas 5 juta. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen produk MS Glow yang memiliki pendapatan perbulan di bawah 5 juta.

#### 4.1.3 Persentase Jawaban Responden

**Tabel 4.4. Kriteria Jawaban Responden**

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

#### 4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada konsumen produk MS Glow di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47	32	32	12	12	7	7	2	2	100	100
2	47	47	25	25	23	23	2	2	3	3	100	100
3	44	44	27	27	18	18	8	8	3	3	100	100
4	50	50	31	31	12	12	3	3	4	4	100	100
5	51	51	26	26	15	15	5	5	3	3	100	100
6	48	48	29	29	16	16	6	6	1	1	100	100
7	28	28	41	41	24	24	6	6	1	1	100	100
8	51	51	29	29	16	16	4	4	0	0	100	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden produk ms glow merupakan prioritas utama dalam daftar belanjaan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 47%.
- 2) Jawaban responden saya cenderung memilih produk ms glow daripada merek lain ketika berbelanja produk perawatan kulit mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47%.
- 3) Jawaban responden saya merasa mudah menemukan produk ms glow di berbagai toko fisik di kota medan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44%.

- 4) Jawaban responden saya merasa terbantu karena adanya produk ms glow di banyak toko di sekitar tempat tinggal saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- 5) Jawaban responden saya merasa puas dengan manfaat yang saya peroleh dari produk ms glow yang sudah saya gunakan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
- 6) Jawaban responden produk ms glow memberikan manfaat lebih banyak dibandingkan merek lain yang sejenis mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 48%.
- 7) Jawaban responden saya merasa nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian produk ms glow tanpa keraguan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 41%.
- 8) Jawaban responden saya memiliki keyakinan tinggi terhadap merek ms glow dalam menyediakan produk perawatan kulit berkualitas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.

#### **4.1.3.2 Variabel *Social Media Marketing* ( $X_1$ )**

Berdasarkan penyebaran angket kepada konsumen produk MS Glow di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *social media marketing* sebagai berikut:

**Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel *Social Media Marketing* (X<sub>1</sub>)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	27	40	40	10	10	18	18	5	5	100	100
2	41	41	17	17	38	38	1	1	3	3	100	100
3	43	43	13	13	21	21	16	16	7	7	100	100
4	41	41	39	39	13	13	0	0	7	7	100	100
5	29	29	39	39	20	20	11	11	1	1	100	100
6	42	42	21	21	22	22	14	14	1	1	100	100
7	21	21	48	48	15	15	11	11	5	5	100	100
8	53	53	33	33	12	12	2	0	0	0	100	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *social media marketing* bahwa:

- 1) Jawaban responden konten yang disajikan oleh akun media sosial ms glow dianggap menarik dan menghibur mayoritas responden menjawab setuju sebesar 40%.
- 2) Jawaban responden postingan di media sosial ms glow mampu menghadirkan sensasi atau perasaan positif bagi saya sebagai pengikutnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 41%.
- 3) Jawaban responden ms glow aktif berinteraksi dengan pengikutnya di media sosial, seperti membalas komentar atau pesan secara personal mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 43%.
- 4) Jawaban responden saya merasa senang dan nyaman untuk berdiskusi atau berbagi pengalaman dengan ms glow melalui media sosial mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 41%.
- 5) Jawaban responden saya merasa produk ms glow menjadi lebih menarik karena mengikuti tren yang sedang populer di media sosial mayoritas responden menjawab setuju sebesar 39%.

- 6) Jawaban apabila ms glow mampu menampilkan produknya dengan gaya yang sesuai dengan tren saat inmayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 42%.
- 7) Jawaban responden ulasan dan rekomendasi positif dari pengguna lain membuat saya lebih tertarik untuk mencoba produk ms glow mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 48%.
- 8) Jawaban responden saya percaya pada testimoni pengguna lain tentang kualitas dan manfaat produk ms glow mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 53%.

#### 4.1.3.3 Variabel *Brand Ambassador* ( $X_2$ )

Berdasarkan penyebaran angket kepada konsumen produk MS Glow di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *brand ambassador* sebagai berikut:

**Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel *Brand Ambassador* ( $X_2$ )**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	27	44	44	17	17	10	10	2	2	100	100
2	38	38	17	17	32	32	4	4	9	9	100	100
3	35	35	19	19	22	22	19	19	5	5	100	100
4	29	29	38	38	27	27	2	2	4	4	100	100
5	33	33	33	33	26	26	3	3	5	5	100	100
6	34	34	29	29	20	20	12	12	5	5	100	100
7	18	18	49	49	27	27	5	5	1	1	100	100
8	40	40	25	25	27	27	4	4	4	4	100	100
9	22	22	55	55	21	21	2	2	0	0	100	100
10	53	53	33	33	12	12	2	2	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *brand ambassador* bahwa:

- 1) Jawaban responden *brand ambassador* produk ms glow memiliki reputasi yang baik dan dihormati di masyarakat kota medan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 44%.
- 2) Jawaban responden *brand ambassador* produk ms glow memberikan pengaruh positif terhadap persepsi saya terhadap produk-produk mereka mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 38%.
- 3) Jawaban responden *brand ambassador* produk ms glow memiliki daya tarik yang kuat dalam mempengaruhi konsumen di kota medan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 35%.
- 4) Jawaban responden saya tertarik dengan sosok *brand ambassador* produk ms glow dan merasa terhubung dengannya responden menjawab setuju sebesar 38%.
- 5) Jawaban responden *brand ambassador* produk ms glow terlihat berpengetahuan dan berkompeten dalam mengenalkan produk kepada pengikutnya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 33%.
- 6) Jawaban responden keahlian *brand ambassador* produk ms glow dalam menggunakan produk menunjukkan bahwa mereka benar-benar menggunakannya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 34%.
- 7) Jawaban responden saya merasa yakin bahwa *brand ambassador* produk ms glow benar-benar menggunakan produk yang mereka promosikan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49%.
- 8) Jawaban responden saya merasa *brand ambassador* produk ms glow dapat diandalkan dalam memberikan informasi tentang produk mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 40%.

- 9) Jawaban responden kehadiran *brand ambassador* produk ms glow membuat merek ms glow lebih dikenal dan populer di masyarakat mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55%.
- 10) Jawaban responden kekuatan *brand ambassador* produk ms glow meningkatkan daya saing merek ms glow di pasar kota medan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 53%.

#### 4.1.3.4 Variabel *Product Bundling* ( $X_3$ )

Berdasarkan penyebaran angket kepada konsumen produk MS Glow di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *product bundling* sebagai berikut:

**Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel *Product Bundling* ( $X_3$ )**

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	34	48	48	6	6	10	10	2	2	100	100
2	31	31	44	44	24	24	1	1	0	0	100	100
3	50	50	38	38	9	9	1	1	2	2	100	100
4	27	27	57	57	15	15	1	1	0	0	100	100
5	39	39	43	43	12	12	5	5	1	1	100	100
6	37	37	43	43	18	18	2	2	0	0	100	100
7	33	33	49	49	6	6	10	10	2	2	100	100
8	30	30	45	45	24	24	1	1	0	0	100	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *product bundling* bahwa:

- 1) Jawaban responden produk bundling ms glow yang ditawarkan mengombinasikan item yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 48%.
- 2) Jawaban responden saya merasa puas dengan pilihan produk yang ada dalam bundling ms glow mayoritas responden menjawab setuju sebesar 44%.

- 3) Jawaban responden harga produk bundling ms glow terasa lebih ekonomis dibandingkan membeli produk secara terpisah mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50%
- 4) Jawaban responden produk bundling ms glow memberikan diskon atau harga khusus yang menguntungkan bagi saya sebagai konsumen mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57%.
- 5) Jawaban responden saya tertarik dengan penampilan dan presentasi produk bundling ms glow mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43%.
- 6) Jawaban responden saya merasa tertarik untuk mencoba produk bundling ms glow karena kesan kemenarikan yang ditampilkan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43%.
- 7) Jawaban responden produk bundling ms glow tersaji dengan tampilan dan kemasan yang menarik dan profesional mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49%.
- 8) Jawaban responden tampilan produk bundling ms glow memberikan kesan profesional dan meyakinkan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 45%.

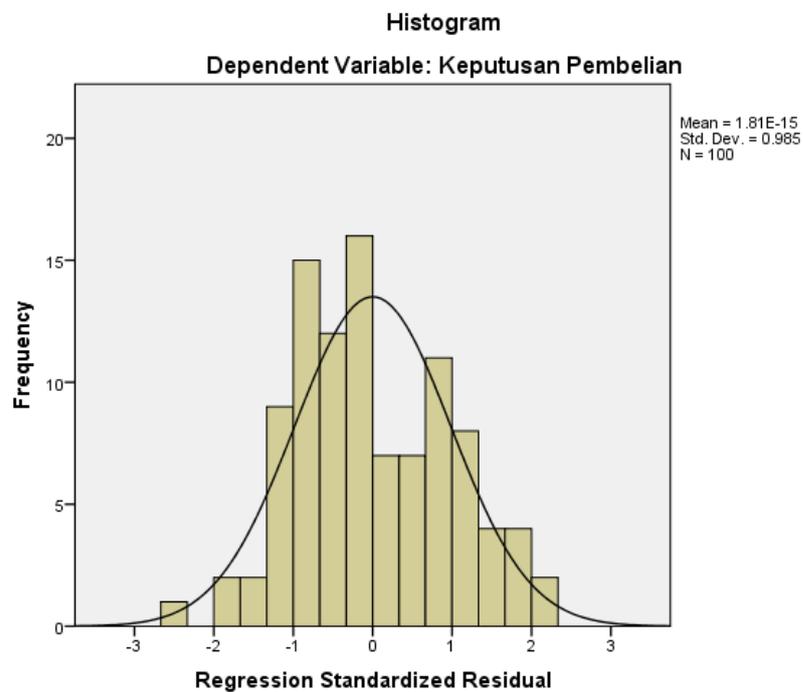
#### **4.1.4 Model Regresi**

##### **4.1.4.1 Uji asumsi klasik**

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastistas.

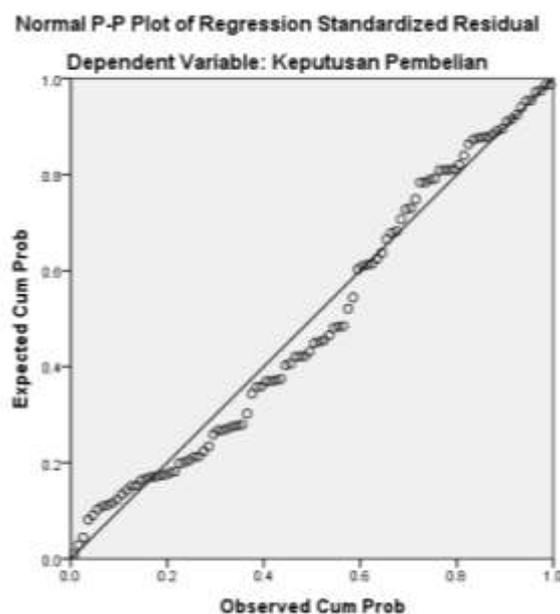
## 1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independentnya memiliki distribusi normal atau tidak, jika distribusi data membentuk lonceng (*bell shaped*), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan grafik histogram tersebut dinyatakan normal, atau jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas**  
**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, grafik histogram membentuk lonceng dan tidak condong ke kiri atau ke kanan sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.



**Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas**  
**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

## 2) Multikolineritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan  $VIF > 10$  maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan  $VIF < 10$  maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

**Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Social Media Marketing	.988	1.012
	Brand Ambassador	.988	1.013
	Product Bundling	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) sebesar 1,012, variabel *brand ambassador* ( $X_2$ ) sebesar 1,013 dan variabel *product bundling* ( $X_3$ ) sebesar 1,001. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,988, variabel *brand ambassador* ( $X_2$ ) sebesar 0,988 dan variabel *product bundling* ( $X_3$ ) sebesar 0,999. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

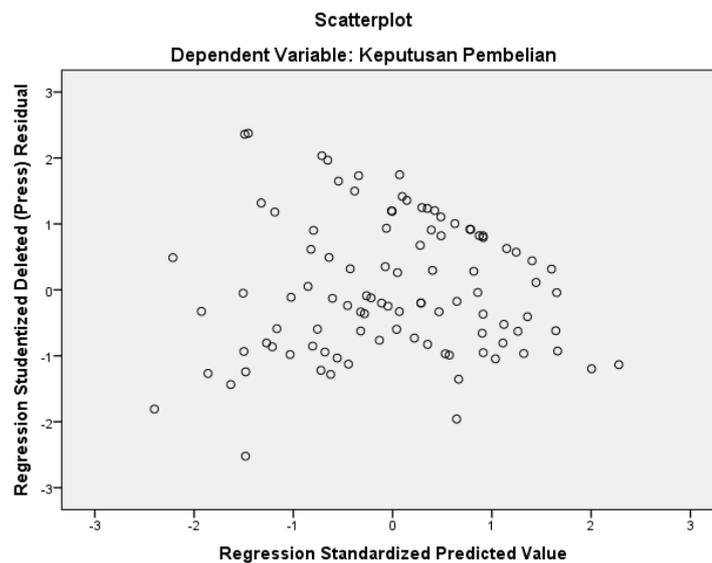
### 3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian

heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



**Gambar 4.3. Hasil Uji Heterokedastisitas**  
**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4.1.4.2 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan *social media marketing*, *brand ambassador* dan *product bundling* sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

**Tabel 4.10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.105	4.937		5.288	.000
	Social Media Marketing	.263	.071	.304	3.674	.000
	Brand Ambassador	.312	.072	.358	4.336	.000
	Product Bundling	.407	.106	.315	3.831	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Dari tabel 4.10 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 26,105
- 2) *Social Media Marketing* = 0,263
- 3) *Brand Ambassador* = 0,312
- 4) *Product Bundling* = 0,407

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 26,105 + 0,263 + 0,312 + 0,407$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 26,105 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kota Medan akan meningkat sebesar 0,70.
- 2)  $\beta_1$  sebesar 0,263 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *social media marketing* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,263 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3)  $\beta_2$  sebesar 0,312 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *brand ambassador* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,312 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 4)  $\beta_3$  sebesar 0,407 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *product bundling* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,407 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

#### **4.1.4.3 Pengujian Hipotesis**

##### **1) Uji t atau Uji Parsial**

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$t = r \frac{n - k}{1 - r^2}$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana :

- t = nilai t hitung  
 k = variabel independen  
 r = koefisien korelasi  
 n = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian :

- a)  $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).  
 b)  $H_a : r_s \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a)  $H_0$  diterima apabila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .  $Df = n - k$   
 b)  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

**Tabel 4.11. Hasil Uji Statistik t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.105	4.937		5.288	.000
	Social Media Marketing	.263	.071	.304	3.674	.000
	Brand Ambassador	.312	.072	.358	4.336	.000
	Product Bundling	.407	.106	.315	3.831	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

**a) Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh t hitung untuk variabel *social media marketing* sebesar 3,674 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k$  ( $100-3=97$ ), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung  $>$  t tabel maka didapat pengaruh antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung  $<$  t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian didalam hal ini t hitung = 3,674  $>$  t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kota Medan.

**b) Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian**

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh t hitung untuk variabel *brand ambassador* sebesar 4,336 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k$  ( $100-3=97$ ), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung  $>$  t tabel maka didapat pengaruh antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika-t hitung  $<$  t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian didalam hal ini t hitung = 4,336  $>$  t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kota Medan.

### c) Pengaruh *Product Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh  $t$  hitung untuk variabel *product bundling* sebesar 3,831 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k$  ( $100-3=97$ ), di peroleh  $t$  tabel 1,984. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka didapat pengaruh antara *product bundling* dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *product bundling* dengan keputusan pembelian didalam hal ini  $t$  hitung = 3,831  $>$   $t$  tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara *product bundling* dengan keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara *product bundling* dengan keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kota Medan.

## 2) Uji Uji-F atau Uji Simultan

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *social media marketing*, *brand ambassador* dan *product bundling* untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksud untuk

mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12. Hasil Uji Statistik F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	630.091	3	210.030	17.400	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1158.819	96	12.071		
	Total	1788.910	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Product Bundling, Social Media Marketing, Brand Ambassador						

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Dari tabel 4.12 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 17,400 kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho:  $\beta = 0$ , artinya *social media marketing*, *brand ambassador* dan *product bundling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kota Medan.

Ho : $\beta \neq 0$ , artinya *social media marketing*, *brand ambassador* dan *product bundling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kota Medan.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka Ho diterima, artinya *social media marketing*, *brand ambassador* dan *product bundling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kota Medan.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Ho ditolak, artinya *social media marketing*, *brand ambassador* dan *product bundling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kota Medan.

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh F hitung untuk variable *social media marketing*, *brand ambassador* dan *product bundling* sebesar 17,400 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k-1$  ( $100-3-1 = 76$ ), di peroleh F tabel 3,09. Jika F hitung  $>$  F tabel maka didapat pengaruh antara variabel *social media marketing*, *brand ambassador* dan *product bundling* terhadap keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika F hitung  $<$  F tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *social media marketing*, *brand ambassador* dan *product bundling* terhadap keputusan pembelian, didalam hal ini F hitung = 17,400  $>$  F tabel = 3,09. Ini berarti terdapat pengaruh antara *social media marketing*, *brand ambassador* dan *product bundling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000  $<$  0,05, sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara *social media marketing*, *brand ambassador* dan *product bundling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kota Medan.

#### **4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)**

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase *social media marketing*, *brand ambassador* dan *product bundling* terhadap keputusan pembelian, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

**Tabel 4.13. Hasil Uji Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 <sup>a</sup>	.352	.332	3.47434
a. Predictors: (Constant), Product Bundling, Social Media Marketing, Brand Ambassador				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,593 atau 59,3% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, *social media marketing*, *brand ambassador* dan *product bundling* adalah erat. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,352 yang berarti 35,2% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *social media marketing*, *brand ambassador* dan *product bundling*. Sedangkan sisanya 68,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 3,47434 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kota Medan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,674 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang

menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kota Medan.

Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut. Dengan menggunakan pemasaran yang menarik melalui media yang praktis seperti social media akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Kemudian, iklan tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan produk.

Menurut (Moriansyah, 2015) menyatakan bahwa pada masa era digital ini proses dalam pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk. Hal ini didukung penelitian terdahulu oleh (Kurniasari & Budiatmo, 2018), (Arianty & Julita, 2019), (Arianty, 2016), (Sari, 2019), (Diyatma, 2017), (Khan, 2019), (Vinerean, Cetina, Dumitrescu, & Tichindelean, 2013), (Putter, 2017), (Alfeel & Ansari, 2019), (Poturak & Softic, 2019), (Fahmi et al., 2020) dan (Putri, 2020) yang menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kota Medan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,336 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan mempunyai angka

signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kota Medan.

Agar produk tersebut melekat dibenak masyarakat, salah satunya dibutuhkan pula *brand ambassador* sebagai juru bicara suatu merek (Karim, 2019). Mengkomunikasikan produk melalui *brand ambassador* menjadi salah satu alternatif pemasar untuk menyalurkan informasi produk kepada konsumen. Selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap, perilaku dan keyakinan konsumen pada produk 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 (Lailiya, 2020). Dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.3 Pengaruh *Product Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kota Medan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,831 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang

menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *product bundling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kota Medan.

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. *Product bundling* merupakan cara penjualan satu produk atau lebih secara bersama-sama menjadi satu paket dengan harga perindividu (Arsyad, 2011).

(Dewi et al., 2017) menyatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh signifikan antara strategi bundling terhadap minat beli dan keputusan pembelian dengan pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif.

#### **4.2.4 Pengaruh *Social media marketing*, *Brand ambassador* Dan *Product bundling* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *social media marketing*, *brand ambassador* dan *product bundling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kota Medan. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat  $F_{hitung}$  sebesar 17,400 sedangkan  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing*, *brand ambassador* dan *product bundling* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kota Medan.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *social media marketing*, *brand ambassador* dan *product bundling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kota Medan.

1. Secara parsial *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kota Medan.
2. Secara parsial *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kota Medan.
3. Secara parsial *product bundling* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kota Medan.
4. Secara simultan *social media marketing*, *brand ambassador* dan *product bundling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kota Medan.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Pastikan bahwa klaim produk yang dibuat pada kemasan atau dalam pemasaran adalah jelas, realistis, dan sesuai dengan apa yang dapat dicapai produk. Hindari klaim yang berlebihan yang tidak dapat dibuktikan serta sediakan informasi yang lebih dalam tentang bagaimana produk bekerja, bagaimana

mengukur perbaikan, dan apa yang bisa diharapkan dalam jangka waktu tertentu. Dengan memberikan pemahaman yang lebih baik kepada konsumen, mereka dapat memiliki harapan yang realistis

2. Pastikan bahwa semua klaim yang dibuat dalam materi pemasaran, termasuk postingan di media sosial, iklan, dan materi promosi lainnya yang terkait dengan produk MS Glow tersebut didukung oleh bukti yang kuat dan akurat.
3. Tunjukkan kepada konsumen pengalaman nyata dari pelanggan lain yang telah menggunakan produk Anda. Ulasan yang jujur dan foto-foto sebelum dan sesudah dapat membantu konsumen melihat hasil yang realistis serta sediakan opsi bagi konsumen untuk berkonsultasi dengan ahli kulit atau melakukan tes kulit. Ini dapat membantu menentukan jenis kulit dan masalah spesifik, serta memberikan rekomendasi yang lebih tepat.
4. Pertimbangkan untuk memiliki beberapa jenis paket bundling yang berbeda, sesuai dengan berbagai preferensi konsumen. Ini dapat mencakup paket untuk jenis kulit tertentu, masalah kulit tertentu, atau bahkan tujuan perawatan yang berbeda (misalnya, pembersihan vs. peremajaan).

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan faktor *social media marketing*, *brand ambassador* dan *product bundling* sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 100 konsumen produk MS Glow di Kota Medan.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Alfeel, E., & Ansari, Z. A. (2019). The Impact Of Social Media Marketing On Consumer Purchase Intention: Consumer Survey In Saudi Arabia. *Journal Of Marketing And Consumer Research*, 56(1), 13–22.
- Ariadi, S., & Saino, S. (2014). Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Merek Indosat Im3. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1380–1392.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Umsu*, 4(2), 76–87.
- Arianty, N., & Julita, J. (2019). The Impact Of Social Media Use On Sme Progress. *Journal Of International Conference Proceedings*, 2(3), 176–182.
- Arsyad, A. (2011). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1). 1-11.
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35-42.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chen, Y., & Riordan, M. (2013). Profitability Of Product Bundling. *International Economic Review*, 54(1), 35–57.
- Cummins, J. (2013). *Promosi Penjualan*. Jakarta Selatan: Binarupa Aksara.
- Daulay, R. (2022). Analysis Of The Effect Of Shopaholic Behavior And Promotion On Impulse Buying Through E-Commerce On Students In Medan. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(2), 239-244.
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 478-486.

- Daulay, R., & Kurnia, E. (2023). The Purchase of Skincare, Influenced of Psychological Factors and Religious Value in Generation Z in Medan City. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 1(1), 841-852.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 2(1), 45-53.
- Derdenger, T., & Kumar, V. (2013). The Dynamic Effects Of Bundling As A Product Strategy. *Marketing Science*, 32(6), 827–859.
- Dewi, N. A., Tresnati, R., & Oktini, D. R. (2017). Pengaruh Strategi Bundling Terhadap Minat Beli (Survey Konsumen Pada Paket Texas Musik Di Restoran Texas Chicken Bandung). *Prosiding Manajemen*, 3(2), 837–841.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding Of Management*, 4(1), 175–179.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 139–148.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Fast-Food Restaurant Di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM Spss 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goebel, D. J., & Brown, S. W. (2015). Bundling As A Strategy For New Product Introduction: Effects On Consumers' Product Evaluations. *Journal Of Product Innovation Management*, 32(4), 493–508.
- Greenwood, G. L. (2012). *Fashion Marketing Communications E-Book*. Usa: Wiley.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: Mcgraw-Hill Companies.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image Dan Citra Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. *Jurnal Edunomika*, 4(1), 103–113.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249-265.

- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis. *Movere Journal*, 1(1), 1–13.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Marketing Activities Enchance Costumer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal Of Business Research*, 12(3), 1480–1486.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran* (10th Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2014). *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(2), 273-281.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25–31.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing*. (Kobis, Ed.). Yogyakarta.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Iqtishadequity*, 2(2), 113–126.
- Limakrisna, H. N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mishra, A., & Mishra, H. (2011). The Influence Of Price Discount Versus Bonus Pack On The Preference For Virtue And Vice Foods. *Journal Of Marketing Research*, 48(1), 196–206.
- Moeniri, A. I. (2017). Pengaruh Rebranding Dan Bundling Produk Terhadap Niat Berlangganan Indihome (Studi Pada Penduduk Surabaya Barat). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–11.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.

- Morrison, M. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st Ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence Of Social Media Content On Consumer Purchase Intention: Mediation Effect Of Brand Equity. *Eurasian Journal Of Business And Economics*, 12(23), 17–43.
- Pradiptarini, C. (2011). Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness And Identifying The Target Market. *Journal Of Undergraduated Research*, 14(1), 14–28.
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Alfabeta, Ed.). Bandung.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Putri, D. A. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Purchase Intention Asuransi Syariah Di Indonesia. *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 550–573.
- Putter, M. (2017). The Impact Of Social Media On Consumer Buying Intention. *Journal Of International Business Research And Marketing*, 3(1), 7–13.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(21), 17–27.
- Royan, F. (2014). *Bisnis Model Kanvas Distributor*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni Its*, 6(1), 50–54.
- Sari, I. A. R. (2019). Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Home Industry (Madiun Jajan) Madiun. *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 1108–1118.
- Sari, P. R., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Mambassador Dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Di Bekasi Utara. *Jurnal Economina*, 2(9), 2579-2595.

- Schiffman, K. (2011). *Perilaku Konsumen .Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schivinki, B., & Dabrowski, D. (2015). The Impact Of Brand Communication On Brand Equity Through Facebook. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide For Brands And Business To Build, Cultivate, And Measure Success In The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (2011). Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce. *Value Added*, 7(2), 33–45.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657-664.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik (2nd Ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Ujang, S., & Djunaidi, A. (2011). *Pemasaran Strategik: Strategi Untuk Pertumbuhan Perusahaan Dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham*. Jakarta: Inti Prima Promosindo.
- Vinerean, S., Cetina, J., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effect Of Social Media Marketing On Online Consumer Behavior. *International Journal Of Business And Management*, 8(14), 66–79.
- Yudhi, S. (2013). Kualitas Produk, Merek, Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1-11.

# KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Ayu Chairani Silaen (1905160345) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing, Brand ambassador Dan Product Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kota Medan ”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

## A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- |        |                       |                 |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS  | : Sangat Setuju       | : dengan Skor 5 |
| b. S   | : Setuju              | : dengan Skor 4 |
| c. KS  | : Kurang Setuju       | : dengan Skor 3 |
| d. TS  | : Tidak Setuju        | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

## B. Identitas Responden

Nomor Responden : ..... (Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Melakukan Pembelian :  1 Kali  Lebih dari 1 Kali

Pendapatan :  < 5 Juta  > 5 Juta

### Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Priortitas Pembelian</b>					
1	Produk MS Glow merupakan prioritas utama dalam daftar belanjaan saya					
2	Saya cenderung memilih produk MS Glow daripada merek lain ketika berbelanja produk perawatan kulit					
	<b>Kemudahan Memperoleh</b>					
3	Saya merasa mudah menemukan produk MS Glow di berbagai toko fisik di Kota Medan					
4	Saya merasa terbantu karena adanya produk MS Glow di banyak toko di sekitar tempat tinggal saya					
	<b>Pertimbangan Manfaat</b>					
5	Saya merasa puas dengan manfaat yang saya peroleh dari produk MS Glow yang sudah saya gunakan					
6	Produk MS Glow memberikan manfaat lebih banyak dibandingkan merek lain yang sejenis					
	<b>Keyakinan Dalam Membeli</b>					
7	Saya merasa nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian produk MS Glow tanpa keraguan					
8	Saya memiliki keyakinan tinggi terhadap merek MS Glow dalam menyediakan produk perawatan kulit berkualitas					

### Social Media Marketing

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Entertainment</b>					
1	Konten yang disajikan oleh akun media sosial MS Glow dianggap menarik dan menghibur					
2	Postingan di media sosial MS Glow mampu menghadirkan sensasi atau perasaan positif bagi saya sebagai pengikutnya					
	<b>Interaction</b>					
3	MS Glow aktif berinteraksi dengan pengikutnya di media sosial, seperti membalas komentar atau pesan secara personal					
4	Saya merasa senang dan nyaman untuk berdiskusi atau berbagi pengalaman dengan MS Glow melalui media sosial					
	<b>Trendiness</b>					
5	Saya merasa produk MS Glow menjadi lebih menarik karena mengikuti tren yang sedang populer di media sosial					
6	MS Glow mampu menampilkan produknya dengan gaya yang sesuai dengan tren saat ini					
	<b>Word Of Mouth</b>					
7	Ulasan dan rekomendasi positif dari pengguna lain membuat saya lebih tertarik untuk mencoba produk MS Glow					
8	Saya percaya pada testimoni pengguna lain tentang kualitas dan manfaat produk MS Glow					

**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Brand Ambassador**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Reputasi</b>					
1	<i>Brand ambassador</i> produk MS Glow memiliki reputasi yang baik dan dihormati di masyarakat Kota Medan					
2	<i>Brand ambassador</i> produk MS Glow memberikan pengaruh positif terhadap persepsi saya terhadap produk-produk mereka					
	<b>Daya Tarik</b>					
3	<i>Brand ambassador</i> produk MS Glow memiliki daya tarik yang kuat dalam mempengaruhi konsumen di Kota Medan					
4	Saya tertarik dengan sosok <i>brand ambassador</i> produk MS Glow dan merasa terhubung dengannya					
	<b>Keahlian</b>					
5	<i>Brand ambassador</i> produk MS Glow terlihat berpengetahuan dan berkompeten dalam mengenalkan produk kepada pengikutnya					
6	Keahlian <i>brand ambassador</i> produk MS Glow dalam menggunakan produk menunjukkan bahwa mereka benar-benar menggunakannya					
	<b>Kepercayaan</b>					
7	Saya merasa yakin bahwa <i>brand ambassador</i> produk MS Glow benar-benar menggunakan produk yang mereka promosikan					
8	Saya merasa <i>brand ambassador</i> produk MS Glow dapat diandalkan dalam memberikan informasi tentang produk					
	<b>Kekuatan</b>					
9	Kehadiran <i>brand ambassador</i> produk MS Glow membuat merek MS Glow lebih dikenal dan populer di masyarakat					
10	Kekuatan <i>brand ambassador</i> produk MS Glow meningkatkan daya saing merek MS Glow di pasar Kota Medan					

### **Product Bundling**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Ketepatan</b>					
1	Produk bundling MS Glow yang ditawarkan mengombinasikan item yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya					
2	Saya merasa puas dengan pilihan produk yang ada dalam bundling MS Glow					
	<b>Harga</b>					
3	Harga produk bundling MS Glow terasa lebih ekonomis dibandingkan membeli produk secara terpisah					
4	Produk bundling MS Glow memberikan diskon atau harga khusus yang menguntungkan bagi saya sebagai konsumen					
	<b>Kemenarikan</b>					
5	Saya tertarik dengan penampilan dan presentasi produk bundling MS Glow					
6	Saya merasa tertarik untuk mencoba produk bundling MS Glow karena kesan kemenarikan yang ditampilkan					
	<b>Tampilan</b>					
7	Produk bundling MS Glow tersaji dengan tampilan dan kemasan yang menarik dan profesional					
8	Tampilan produk bundling MS Glow memberikan kesan profesional dan meyakinkan					

SOCIAL MEDIA MARKETING									JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	38
2	4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	5	3	5	1	3	3	5	3	28
4	2	3	2	3	4	5	4	4	27
5	5	3	3	4	5	3	2	2	27
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	4	4	5	4	2	4	32
8	4	3	2	4	5	5	5	3	31
9	4	1	2	4	3	2	3	5	24
10	2	3	1	4	2	2	3	4	21
11	5	3	5	1	3	3	5	3	28
12	2	3	2	3	4	5	4	4	27
13	3	5	3	5	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	3	3	4	5	31
15	5	3	3	4	4	4	4	4	31
16	5	4	4	4	5	4	4	5	35
17	4	3	2	3	3	2	4	5	26
18	4	4	5	3	1	2	4	4	27
19	4	5	5	1	3	2	3	5	28
20	4	5	3	5	4	5	3	3	32
21	5	4	4	4	4	4	1	4	30
22	4	5	4	4	5	4	1	4	31
23	4	3	2	4	5	5	2	3	28
24	4	1	2	4	3	2	2	3	21
25	2	3	1	4	2	2	4	4	22
26	5	3	5	1	3	3	3	5	28
27	4	3	2	4	5	5	5	3	31
28	4	1	2	4	3	2	3	5	24
29	2	3	1	4	2	2	3	4	21
30	5	3	5	1	3	3	5	3	28
31	2	3	2	3	4	5	4	4	27
32	3	5	3	5	5	5	5	5	36
33	1	5	5	5	3	3	4	5	31
34	5	3	3	4	4	4	4	4	31
35	5	4	4	4	5	4	4	5	35
36	4	3	2	3	3	2	4	5	26
37	2	3	1	4	2	2	2	3	19
38	5	3	5	1	3	3	3	5	28
39	2	3	2	3	4	5	3	3	25
40	3	2	3	5	4	4	1	4	26
41	4	5	3	3	3	2	1	4	25
42	5	5	1	3	4	5	2	3	28
43	2	3	1	4	2	2	2	3	19
44	5	3	5	1	3	3	4	4	28

45	2	3	2	3	4	5	3	5	27
46	4	3	5	4	4	3	4	4	31
47	3	5	3	5	4	5	2	5	32
48	5	4	5	5	5	5	5	4	38
49	4	5	5	4	5	5	4	5	37
50	5	5	4	5	5	4	5	5	38
51	4	4	3	5	4	5	4	5	34
52	2	3	5	4	2	5	4	4	29
53	4	5	5	5	4	4	3	5	35
54	4	5	5	5	4	3	4	5	35
55	4	4	3	5	4	5	4	5	34
56	2	3	5	4	2	5	4	4	29
57	4	5	5	5	4	4	3	5	35
58	4	5	5	5	4	3	4	5	35
59	2	3	1	4	2	1	4	4	21
60	4	3	5	4	4	3	4	4	31
61	3	5	3	5	4	5	2	5	32
62	5	4	5	5	5	5	5	4	38
63	4	5	5	4	5	5	4	5	37
64	5	5	4	5	5	4	5	5	38
65	4	4	3	5	4	5	4	5	34
66	2	3	5	4	2	5	4	4	29
67	4	5	5	5	4	4	3	5	35
68	4	5	5	5	4	3	4	5	35
69	4	3	5	4	4	3	4	4	31
70	3	5	3	5	4	5	2	5	32
71	4	3	5	4	4	3	4	4	31
72	3	5	3	5	4	5	2	5	32
73	5	4	5	5	5	5	5	4	38
74	4	5	5	4	5	5	4	5	37
75	5	5	4	5	5	4	5	5	38
76	4	4	3	5	4	5	4	5	34
77	2	3	5	4	2	5	4	4	29
78	4	5	5	5	4	4	3	5	35
79	4	5	5	5	4	3	4	5	35
80	2	3	2	3	4	5	4	4	27
81	3	5	3	5	5	5	5	5	36
82	1	5	5	5	3	3	4	5	31
83	5	3	3	4	4	4	4	4	31
84	5	4	4	4	5	4	4	5	35
85	4	3	2	3	3	2	4	5	26
86	5	4	5	5	5	5	5	4	38
87	4	5	5	4	5	5	4	5	37
88	5	5	4	5	5	4	5	5	38
89	4	4	3	5	4	5	4	5	34
90	2	3	5	4	2	5	4	4	29

91	4	5	5	5	4	4	3	5	35
92	4	5	5	5	4	3	4	5	35
93	2	3	2	3	4	5	4	4	27
94	3	5	3	5	5	5	5	5	36
95	1	5	5	5	3	3	4	5	31
96	3	5	3	5	5	5	5	5	36
97	1	5	5	5	3	3	4	5	31
98	4	4	4	4	4	4	4	5	33
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	5	5	4	4	3	3	1	2	27

BRAND AMBASSADOR											JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	45
2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	46
3	5	3	5	1	3	3	5	3	5	3	36
4	2	3	2	3	4	5	4	4	3	4	34
5	5	3	3	4	5	3	2	2	3	2	32
6	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
7	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	40
8	4	3	2	4	5	5	5	3	4	3	38
9	4	1	2	4	3	2	3	5	4	5	33
10	2	3	1	4	2	2	3	4	3	4	28
11	5	3	5	1	3	3	5	3	5	3	36
12	2	3	2	3	4	5	4	4	5	4	36
13	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	44
14	1	5	5	5	3	3	4	5	5	5	41
15	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	38
16	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44
17	4	3	2	3	3	2	4	5	4	5	35
18	4	4	5	3	1	2	4	4	5	4	36
19	4	5	5	1	3	2	3	5	4	5	37
20	4	5	3	5	4	5	3	3	4	3	39
21	4	5	5	5	5	5	1	3	4	4	41
22	2	3	1	4	2	2	3	4	2	4	27
23	5	3	5	1	3	3	5	3	4	3	35
24	2	3	2	3	4	5	4	4	5	3	35
25	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	37
26	5	2	3	3	2	3	3	3	4	5	33
27	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	45
28	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
29	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
30	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	46
31	5	1	4	3	1	4	4	3	4	4	33
32	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43
33	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	39

34	3	5	2	5	5	4	2	5	4	4	39
35	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	46
36	5	5	5	3	5	3	3	3	4	5	41
37	2	5	4	5	5	4	4	5	4	3	41
38	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	42
39	5	3	5	4	3	5	4	4	4	3	40
40	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	44
41	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	44
42	1	5	3	3	5	5	3	3	3	3	34
43	4	3	5	5	3	5	3	5	4	3	40
44	3	5	4	2	5	5	3	2	5	4	38
45	5	5	3	5	5	3	4	5	3	5	43
46	5	4	1	5	4	5	4	5	3	4	40
47	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	41
48	5	5	3	5	5	3	3	5	4	4	42
49	4	5	5	5	5	1	4	5	4	5	43
50	3	5	5	3	5	4	3	3	4	5	40
51	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	40
52	5	5	4	2	5	5	3	2	4	4	39
53	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	44
54	3	3	4	3	3	5	3	3	3	5	35
55	5	1	5	5	1	4	4	5	3	5	38
56	5	3	2	5	5	3	5	3	4	4	39
57	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	41
58	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
59	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	43
60	3	5	5	3	3	5	3	5	3	4	39
61	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	36
62	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	37
63	3	5	4	3	3	5	3	5	4	5	40
64	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	32
65	3	1	2	3	3	1	3	1	4	5	26
66	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	38
67	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	42
68	4	1	5	3	4	4	4	5	5	5	40
69	4	3	3	3	5	4	5	5	3	4	39
70	4	4	1	3	1	2	4	5	5	5	34
71	2	5	3	4	3	2	4	3	3	4	33
72	2	2	4	4	4	5	4	4	4	5	38
73	4	5	5	4	5	5	2	5	4	4	43
74	4	3	2	5	5	2	5	3	5	5	39
75	4	1	2	4	4	1	4	1	4	5	30
76	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	32
77	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
78	4	5	5	4	4	5	4	5	2	5	43
79	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	43

80	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	45
81	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	37
82	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	32
83	3	1	2	3	3	1	3	1	4	4	25
84	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	41
85	4	3	3	5	4	5	4	4	4	5	41
86	4	1	5	3	4	4	4	5	4	4	38
87	4	3	3	3	5	4	5	5	4	5	41
88	4	4	1	3	1	2	4	5	4	5	33
89	2	5	3	4	3	2	4	3	4	5	35
90	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	37
91	4	5	5	4	5	5	2	5	4	5	44
92	4	3	2	5	5	2	5	3	4	5	38
93	4	1	2	4	4	1	4	1	4	4	29
94	3	3	2	3	3	3	3	3	5	5	33
95	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
96	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	32
97	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	41
98	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	40
99	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
100	5	5	4	4	3	3	5	2	5	2	38

PRODUCT BUNDLING									JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	4	4	5	4	5	5	4	4	35
2	3	5	5	4	2	5	3	5	32
3	4	5	5	5	4	4	4	5	36
4	3	5	5	5	4	3	3	5	33
5	4	5	5	4	5	5	4	5	37
6	4	3	5	4	2	5	4	3	30
7	3	5	5	5	4	4	3	5	34
8	4	5	4	5	4	3	4	5	34
9	4	4	5	4	4	5	4	4	34
10	4	4	5	4	3	5	4	4	33
11	4	5	3	4	5	3	4	5	33
12	5	4	5	3	5	5	5	4	36
13	4	4	5	4	5	5	4	4	35
14	3	5	4	2	5	4	3	5	31
15	5	4	4	5	5	4	5	4	36
16	5	3	3	4	5	3	5	3	31
17	5	4	4	5	5	4	5	4	36
18	5	3	3	5	5	3	5	3	32
19	4	4	4	5	4	4	4	4	33
20	5	4	4	4	5	4	5	4	35
21	5	3	3	4	5	3	5	3	31
22	4	4	4	5	4	4	4	4	33

23	4	4	4	5	4	4	4	4	33
24	3	4	4	5	4	4	3	4	31
25	4	5	3	5	4	5	4	5	35
26	5	4	5	5	5	5	5	4	38
27	4	5	5	4	5	5	4	5	37
28	5	4	5	5	5	5	5	4	38
29	2	3	1	4	2	5	2	3	22
30	4	5	5	5	4	4	4	5	36
31	4	5	5	5	4	3	4	5	35
32	2	5	4	4	2	5	2	5	29
33	4	5	3	5	5	4	4	5	35
34	4	5	4	5	5	3	4	5	35
35	4	4	3	4	5	4	4	4	32
36	4	4	4	4	5	3	4	4	32
37	4	5	4	5	4	4	4	5	35
38	4	5	3	5	5	4	4	5	35
39	5	4	4	5	5	3	5	4	35
40	5	4	4	4	4	4	5	4	34
41	5	4	4	3	4	4	5	4	33
42	5	3	5	4	1	4	5	3	30
43	4	4	5	3	3	3	4	4	30
44	5	4	4	4	5	4	5	4	35
45	5	3	5	4	3	3	5	3	31
46	4	4	5	3	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	5	4	4	4	33
48	4	4	4	4	5	3	4	4	32
49	4	4	4	4	5	4	4	4	33
50	5	4	5	4	5	3	5	4	35
51	4	5	5	4	5	4	4	5	36
52	5	5	4	5	5	3	5	5	37
53	2	3	5	4	4	4	2	3	27
54	4	5	5	5	5	4	4	5	37
55	4	5	5	4	5	3	4	5	35
56	4	5	1	3	4	4	4	5	30
57	4	4	5	4	4	4	4	4	33
58	5	3	5	3	4	4	5	3	32
59	2	3	4	4	5	4	2	3	27
60	1	5	5	4	5	3	1	5	29
61	4	5	5	3	4	4	4	5	34
62	5	3	4	4	4	4	5	3	32
63	5	3	4	4	4	4	5	3	32
64	2	4	4	4	5	5	2	4	30
65	5	3	5	4	5	4	5	3	34
66	5	4	5	4	4	4	5	4	35
67	4	3	5	3	5	4	4	3	31
68	4	4	5	4	5	5	4	4	35

69	4	4	4	4	4	2	4	4	30
70	2	3	5	4	4	2	2	3	25
71	1	4	5	4	2	5	1	4	26
72	5	3	4	4	4	4	5	3	32
73	5	4	5	4	3	5	5	4	35
74	5	3	5	3	4	5	5	3	33
75	4	4	5	4	4	4	4	4	33
76	5	4	5	3	3	5	5	4	34
77	5	3	4	4	4	5	5	3	33
78	4	4	5	4	3	5	4	4	33
79	4	4	5	3	4	5	4	4	33
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	2	3	4	4	3	5	2	3	26
82	4	5	4	4	4	5	4	5	35
83	4	5	5	5	4	4	4	5	36
84	2	3	2	3	4	4	2	3	23
85	3	2	3	5	4	4	3	2	26
86	5	4	5	4	3	5	5	4	35
87	5	3	5	3	4	5	5	3	33
88	4	4	5	4	4	4	4	4	33
89	5	4	5	3	3	5	5	4	34
90	5	3	4	4	4	5	5	3	33
91	4	4	5	4	3	5	4	4	33
92	4	4	5	3	4	5	4	4	33
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	2	3	4	4	3	5	2	3	26
95	4	5	4	4	4	5	4	5	35
96	2	3	4	4	3	5	2	3	26
97	4	5	4	4	4	5	4	5	35
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	5	5	5	5	5	3	5	5	38
100	5	5	4	4	5	5	4	4	36

KEPUTUSAN PEMBELIAN									JUMLAH
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	38
2	4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	5	3	5	1	3	3	5	3	28
4	2	3	2	3	4	5	4	4	27
5	5	3	3	4	5	3	2	2	27
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	4	4	5	4	2	4	32
8	4	3	2	4	5	5	5	3	31
9	4	1	2	4	3	2	3	5	24
10	2	3	1	4	2	2	3	4	21
11	5	3	5	1	3	3	5	3	28

12	2	3	2	3	4	5	4	4	27
13	3	5	3	5	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	3	3	4	5	31
15	5	3	3	4	4	4	4	4	31
16	5	4	4	4	5	4	4	5	35
17	4	3	2	3	3	2	4	5	26
18	4	4	5	3	1	2	4	4	27
19	4	5	5	1	3	2	3	5	28
20	4	5	3	5	4	5	3	3	32
21	4	5	5	5	5	5	1	3	33
22	2	3	1	4	2	2	3	4	21
23	5	3	5	1	3	3	5	3	28
24	2	3	2	3	4	5	4	4	27
25	3	2	3	5	4	4	4	4	29
26	5	2	3	3	2	3	3	3	24
27	5	4	5	5	5	5	5	4	38
28	4	5	5	4	5	5	4	5	37
29	5	5	4	5	5	4	5	5	38
30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
31	5	1	4	3	1	4	4	3	25
32	4	4	4	5	4	4	4	5	34
33	4	3	4	4	3	4	4	4	30
34	3	5	2	5	5	4	2	5	31
35	5	5	4	5	5	4	4	5	37
36	5	5	5	3	5	3	3	3	32
37	2	5	4	5	5	4	4	5	34
38	3	4	3	5	4	4	4	5	32
39	5	3	5	4	3	5	4	4	33
40	4	5	5	5	5	4	3	5	36
41	5	5	5	5	5	3	4	5	37
42	1	5	3	3	5	5	3	3	28
43	4	3	5	5	3	5	3	5	33
44	3	5	4	2	5	5	3	2	29
45	5	5	3	5	5	3	4	5	35
46	5	4	1	5	4	5	4	5	33
47	5	3	4	4	3	4	4	4	31
48	5	5	3	5	5	3	3	5	34
49	4	5	5	5	5	1	4	5	34
50	3	5	5	3	5	4	3	3	31
51	5	3	5	5	3	3	3	5	32
52	5	5	4	2	5	5	3	2	31
53	5	4	5	4	4	5	3	4	34
54	3	3	4	3	3	5	3	3	27
55	5	1	5	5	1	4	4	5	30
56	5	4	4	5	4	5	4	5	36
57	4	3	4	4	3	4	4	4	30

58	3	5	3	5	5	5	2	5	33
59	5	5	5	5	5	4	4	5	38
60	5	5	5	3	5	4	4	3	34
61	5	4	2	5	4	3	5	5	33
62	3	5	3	2	5	5	3	2	28
63	5	4	5	4	4	5	3	4	34
64	5	4	5	5	5	5	5	4	38
65	4	5	5	4	5	5	4	5	37
66	5	5	4	5	5	4	5	5	38
67	4	3	4	4	5	5	5	3	33
68	3	5	3	5	2	5	3	5	31
69	5	4	5	5	5	5	5	4	38
70	5	4	5	5	5	5	5	4	38
71	4	5	5	4	5	5	4	5	37
72	5	5	4	5	5	4	5	5	38
73	5	4	4	4	4	5	3	4	33
74	5	4	5	5	5	5	5	4	38
75	4	5	5	4	5	5	4	5	37
76	5	5	4	5	5	4	5	5	38
77	4	3	5	4	4	3	4	4	31
78	3	5	3	5	4	5	2	5	32
79	5	4	5	5	5	5	5	4	38
80	4	5	5	4	5	5	4	5	37
81	5	5	4	5	5	4	5	5	38
82	4	4	3	5	4	5	4	5	34
83	2	3	5	4	2	5	4	4	29
84	4	5	5	5	4	4	3	5	35
85	4	5	5	5	4	3	4	5	35
86	5	4	4	4	4	5	3	4	33
87	5	4	5	5	5	5	5	4	38
88	4	5	5	4	5	5	4	5	37
89	5	5	4	5	5	4	5	5	38
90	4	3	5	4	4	3	4	4	31
91	3	5	3	5	4	5	2	5	32
92	5	4	5	5	5	5	5	4	38
93	4	5	5	4	5	5	4	5	37
94	5	5	4	5	5	4	5	5	38
95	4	4	3	5	4	5	4	5	34
96	5	5	4	5	5	4	5	5	38
97	4	4	3	5	4	5	4	5	34
98	4	4	4	4	4	4	5	5	34
99	5	5	5	5	5	5	5	3	38
100	5	5	4	4	3	3	3	3	30

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	32.9700	4.25086	100
Social Media Marketing	31.1300	4.91268	100
Brand Ambassador	38.6700	4.88464	100
Product Bundling	32.8400	3.28670	100

Correlations					
		Keputusan Pembelian	Social Media Marketing	Brand Ambassador	Product Bundling
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.346	.400	-.329
	Social Media Marketing	.346	1.000	.107	-.012
	Brand Ambassador	.400	.107	1.000	-.030
	Product Bundling	-.329	-.012	-.030	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000	.000
	Social Media Marketing	.000	.	.144	.451
	Brand Ambassador	.000	.144	.	.384
	Product Bundling	.000	.451	.384	.
N	Keputusan Pembelian	100	100	100	100
	Social Media Marketing	100	100	100	100
	Brand Ambassador	100	100	100	100
	Product Bundling	100	100	100	100

Model Summary <sup>b</sup>											
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
1	.593 <sup>a</sup>	.352	.332	3.47434	.352	17.400	3	96	.000	1.300	
a. Predictors: (Constant), Product Bundling, Social Media Marketing, Brand Ambassador											
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian											

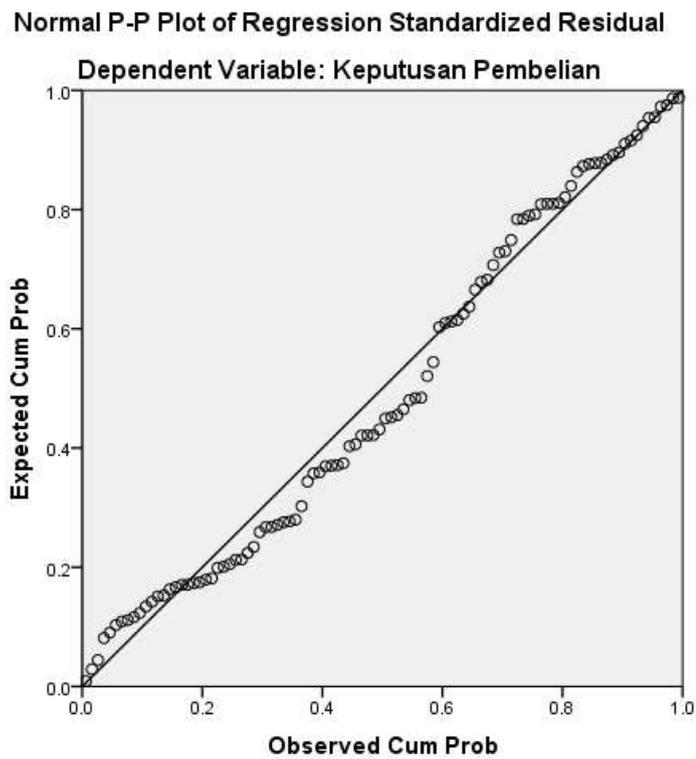
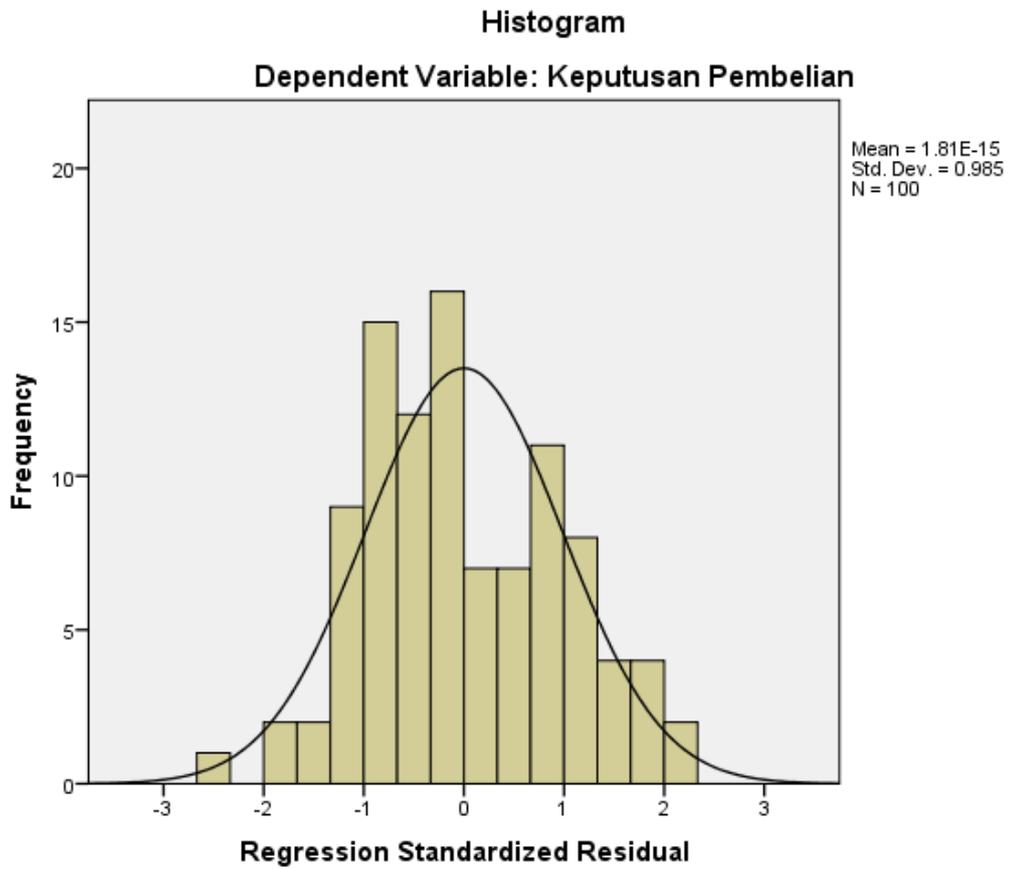
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	630.091	3	210.030	17.400	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1158.819	96	12.071		
	Total	1788.910	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Product Bundling, Social Media Marketing, Brand Ambassador						

Coefficients <sup>a</sup>													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.105	4.937		5.288	.000	16.306	35.904					
	Social Media Marketing	.263	.071	.304	3.674	.000	.121	.405	.346	.351	.302	.988	1.012
	Brand Ambassador	.312	.072	.358	4.336	.000	.169	.455	.400	.405	.356	.988	1.013
	Product Bundling	.407	.106	.315	3.831	.000	.618	.196	.329	.364	.315	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	26.9160	38.7204	32.9700	2.52281	100
Std. Predicted Value	-2.400	2.279	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.368	1.521	.660	.219	100
Adjusted Predicted Value	27.2108	39.1671	32.9459	2.52985	100
Residual	-8.23106	7.78873	.00000	3.42129	100
Std. Residual	-2.369	2.242	.000	.985	100
Stud. Residual	-2.454	2.319	.003	1.009	100
Deleted Residual	-8.83352	8.42801	.02414	3.59159	100
Stud. Deleted Residual	-2.522	2.374	.005	1.017	100
Mahal. Distance	.123	17.984	2.970	2.844	100
Cook's Distance	.000	.127	.013	.022	100
Centered Leverage Value	.001	.182	.030	.029	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian







X3	Pearson Correlation	.320**	.327**	1	.011	.209*	.397**	.040	.290**	.064	-.063	.629**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.913	.037	.000	.695	.003	.528	.532	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.099	.200*	.011	1	.369**	.166	.084	.316**	-.190	.081	.470**
	Sig. (2-tailed)	.328	.046	.913		.000	.099	.406	.001	.058	.423	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.120	.409**	.209*	.369**	1	.375**	.067	.086	-.058	-.095	.579**
	Sig. (2-tailed)	.235	.000	.037	.000		.000	.510	.394	.566	.347	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.025	.340**	.397**	.166	.375**	1	.005	.366**	.003	-.161	.615**
	Sig. (2-tailed)	.802	.001	.000	.099	.000		.960	.000	.977	.109	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.235*	-.090	.040	.084	.067	.005	1	.093	.090	-.045	.267**
	Sig. (2-tailed)	.019	.376	.695	.406	.510	.960		.355	.373	.659	.007
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.073	.350**	.290**	.316**	.086	.366**	.093	1	-.041	.198*	.619**
	Sig. (2-tailed)	.473	.000	.003	.001	.394	.000	.355		.683	.048	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.035	-.010	.064	-.190	-.058	.003	.090	-.041	1	.002	.424
	Sig. (2-tailed)	.726	.924	.528	.058	.566	.977	.373	.683		.984	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	-.040	-.044	-.063	.081	-.095	-.161	-.045	.198*	.002	1	.415
	Sig. (2-tailed)	.692	.664	.532	.423	.347	.109	.659	.048	.984		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Brand Ambassador	Pearson Correlation	.400**	.615**	.629**	.470**	.579**	.615**	.267**	.619**	.424	.415	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												





	Sig. (2-tailed)	.001	.472	.022	.284	.100	.513		.081	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	-.001	.249*	-.013	.587**	.081	-.066	.175	1	.448**
	Sig. (2-tailed)	.996	.013	.896	.000	.422	.513	.081		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.468**	.600**	.518**	.589**	.700**	.437**	.459**	.448**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.634	8

KEPUTUSAN PEMBELIAN									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	7	7.0	7.0	9.0
	Kurang setuju	12	12.0	12.0	21.0
	Setuju	32	32.0	32.0	53.0
	Sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	5.0
	Kurang setuju	23	23.0	23.0	28.0
	Setuju	25	25.0	25.0	53.0
	Sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	8	8.0	8.0	11.0
	Kurang setuju	18	18.0	18.0	29.0
	Setuju	27	27.0	27.0	56.0
	Sangat setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	3	3.0	3.0	7.0
	Kurang setuju	12	12.0	12.0	19.0
	Setuju	31	31.0	31.0	50.0
	Sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	8.0
	Kurang setuju	15	15.0	15.0	23.0
	Setuju	26	26.0	26.0	49.0
	Sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	23.0
	Setuju	29	29.0	29.0	52.0
	Sangat setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	31.0
	Setuju	41	41.0	41.0	72.0
	Sangat setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	20.0
	Setuju	29	29.0	29.0	49.0
	Sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>SOCIAL MEDIA MARKETING</b>									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak setuju	18	18.0	18.0	23.0
	Kurang setuju	10	10.0	10.0	33.0
	Setuju	40	40.0	40.0	73.0
	Sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	4.0
	Kurang setuju	38	38.0	38.0	42.0
	Setuju	17	17.0	17.0	59.0
	Sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak setuju	16	16.0	16.0	23.0
	Kurang setuju	21	21.0	21.0	44.0
	Setuju	13	13.0	13.0	57.0
	Sangat setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang setuju	13	13.0	13.0	20.0
	Setuju	39	39.0	39.0	59.0
	Sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Kurang setuju	20	20.0	20.0	32.0
	Setuju	39	39.0	39.0	71.0
	Sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	14	14.0	14.0	15.0
	Kurang setuju	22	22.0	22.0	37.0
	Setuju	21	21.0	21.0	58.0
	Sangat setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak setuju	11	11.0	11.0	16.0
	Kurang setuju	15	15.0	15.0	31.0
	Setuju	48	48.0	48.0	79.0
	Sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	12	12.0	12.0	14.0
	Setuju	33	33.0	33.0	47.0
	Sangat setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>BRAND AMBASSADOR</b>											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Kurang setuju	17	17.0	17.0	29.0
	Setuju	44	44.0	44.0	73.0
	Sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	13.0
	Kurang setuju	32	32.0	32.0	45.0
	Setuju	17	17.0	17.0	62.0
	Sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak setuju	19	19.0	19.0	24.0
	Kurang setuju	22	22.0	22.0	46.0
	Setuju	19	19.0	19.0	65.0
	Sangat setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	6.0
	Kurang setuju	27	27.0	27.0	33.0
	Setuju	38	38.0	38.0	71.0
	Sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak setuju	3	3.0	3.0	8.0
	Kurang setuju	26	26.0	26.0	34.0
	Setuju	33	33.0	33.0	67.0
	Sangat setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak setuju	12	12.0	12.0	17.0
	Kurang setuju	20	20.0	20.0	37.0
	Setuju	29	29.0	29.0	66.0
	Sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Kurang setuju	6	6.0	6.0	18.0
	Setuju	48	48.0	48.0	66.0
	Sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	25.0
	Setuju	44	44.0	44.0	69.0
	Sangat setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	12.0
	Setuju	38	38.0	38.0	50.0
	Sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	15	15.0	15.0	16.0
	Setuju	57	57.0	57.0	73.0
	Sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Kurang setuju	12	12.0	12.0	18.0
	Setuju	43	43.0	43.0	61.0
	Sangat setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	18	18.0	18.0	20.0
	Setuju	43	43.0	43.0	63.0
	Sangat setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Kurang setuju	6	6.0	6.0	18.0
	Setuju	49	49.0	49.0	67.0
	Sangat setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	25.0
	Setuju	45	45.0	45.0	70.0
	Sangat setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Jenis Kelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	14	14.0	14.0	14.0
	Perempuan	86	86.0	86.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Durasi Pembelian</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 1 Kali	100	100.0	100.0	100.0

<b>Pendapatan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 Juta	88	88.0	88.0	88.0
	> 5 Juta	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	