

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu digunakan dengan tujuan untuk bahan perbandingan dan juga acuan pada penelitian ini. Tujuan lainnya adalah untuk menghindari adanya kesamaan dengan penelitian ini. Maka didalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan beberapa hasil dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

Penelitian berjudul *Pengaruh tingkat eksposur Brand Ambassador bangunan boys (BTS) terhadap keputusan pembelian penggemar BTS di e-commerce Tokopedia (survei pada followers instagram @fyi.bts)* oleh Annisa Ridzka Fitriani, mahasiswa Universitas Nasional pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan teori Brand Ambassador Lea Greenwood dan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh eksposur dari BTS yang digunakan oleh Tokopedia sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada hasil yang signifikan antara pengaruh Brand Ambassador BTS terhadap keputusan pembelian di e-commerce tokopedia yang terlibat dari beberapa indikator. Hasil yang didapatkan besarnya pengaruh hanya 21,6%, dan 78,4% ditentukan hanya 21,6%, dan 78,4% ditentukan oleh faktor lain yaitu kondisi ekonomi yang lemah.

Penelitian kedua berjudul *Pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembeli (survei terhadap penggemar boyband EXO sebagai Brand Ambassador Nature Republic)* oleh Ghina Putry Ramadhanty, mahasiswa

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan teori atribusi dan teori *Brand Ambassador* Royan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk membahas tentang seberapa berpengaruh EXO sebagai *Brand Ambassador* dalam keputusan pembelian. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan jika adanya pengaruh dari variabel *Brand Ambassador* dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari besarnya signifikan $0,000 < 0,1$. Adanya peran *Brand Ambassador* yang kuat sehingga terjadi keputusan pembelian produk *Nature Republic* yang dilakukan oleh seseorang. Pengaruh antara variabel *Brand Ambassador* dan variabel keputusan pembelian adalah signifikan dan berpengaruh positif.

Penelitian ketiga *Peran korea wave, life style, dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk Inisfree* oleh Afifah Dwi Yanthi, Prasetyo Hadi dan Miguna Astuti, mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Penelitian ini menggunakan teori *Brand Ambassador* Lea Greenwood dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk membahas tentang seberapa berpengaruh Korea wave, *lifestyle*, dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika Korea wave berpengaruh dalam keputusan pembelian, *lifestyle* tidak memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian dan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat *Influence Of Brand Ambassador On Buying Behavior Of Soft Drinks: With Reference To Belgaum City* oleh D. Goutam, mahasiswa

universitas Rani Channamma. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah dukungan selebriti mempunyai dampak terhadap perilaku pembelian *soft drink*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya dampak terhadap perilaku pembelian *soft drink*, dapat dilihat dari 59% responden yang mengatakan kemungkinan besar akan melihat iklan *soft drink*, jika iklan tersebut menampilkan icon atau selebriti *favorite* mereka.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Brand Ambassador

Menurut (Lea – Greenwood 2012) *Brand Ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh suatu perusahaan yang memiliki tujuan untuk berkomunikasi dan terhubung oleh publik tentang mengenai bagaimana suatu perusahaan sebenarnya memanfaatkan penjualannya. (Shimp 2010, dalam Aditya 2021:3) mengatakan *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dipilih yang bertujuan untuk mendukung suatu merek dari berbagai kalangan masyarakat populer. Dalam pemilihan *Brand Ambassador* juga dapat dilihat dari aspek lainnya yaitu seberapa berpengaruhnya tokoh tersebut dalam menarik konsumen. Berikut adalah indikator *Brand Ambassador* menurut (Rossiter dan Percy 1985, dalam Timpal 2022) :

1. Visibility (kepopuleran)
2. Credibility (kredibilitas)
3. Attraction (daya tarik)
4. Power (kekuatan)

2.2.3 Keputusan pembelian

Menurut (Assuari 1966:130, dalam Vony 2014) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan untuk pembelian yang mencakup akan penentuan seperti apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh kegiatan – kegiatan yang sebelumnya.

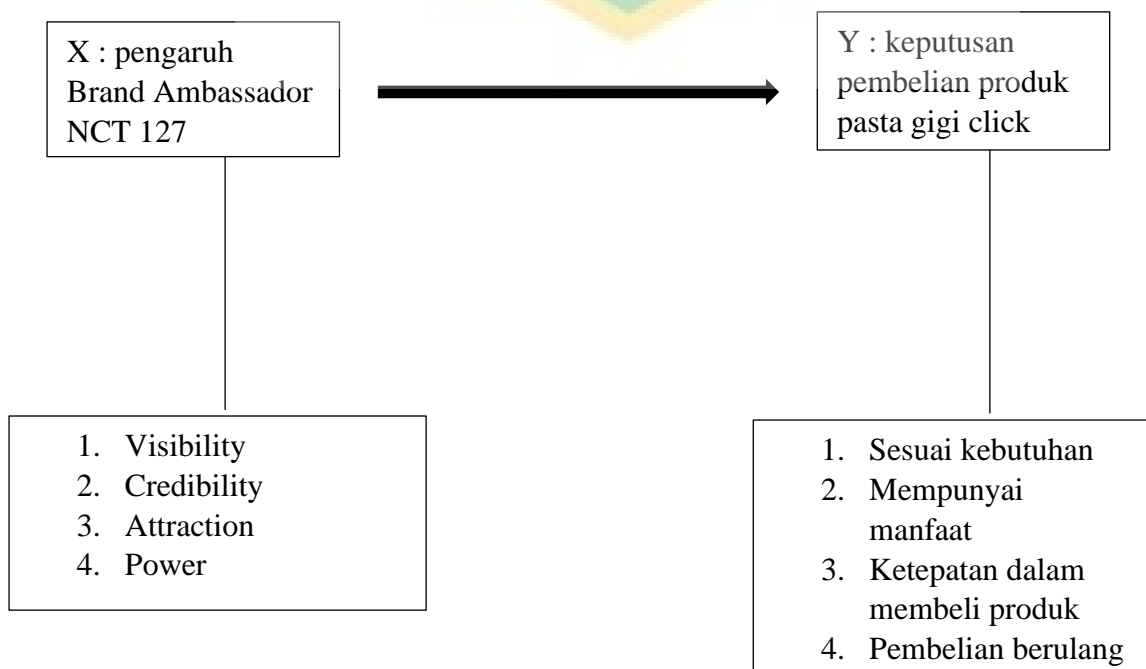
Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa dengan banyaknya pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian ini dilakukan pembeli atau konsumen untuk mengetahui seberapa besar pemasar dalam melakukan upaya memasarkan produk mereka kepada konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong 2008:181, dalam Putra 2016) keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan membeli merek yang disukai, tetapi adanya dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang penting atau anda kenal berfikir bahwa anda seharusnya membeli produk murah, maka peluang anda untuk membeli produk yang mahal akan berkurang. Faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Berikut beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Thompson 2013, dalam Annisa 2022) :

1. sesuai kebutuhan
2. mempunyai manfaat
3. ketepatan dalam membeli produk
4. pembelian berulang

2.3 Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu apakah ada pengaruh NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* terhadap pembelian produk pasta gigi click pada pengikut akun twitter @nctzenbase seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh dari Brand Ambassador NCT 127 terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click kepada para penggemar NCT 127 yaitu NCTZEN pada akun twitter @nctzenbase. Dengan langkah pertama menentukan indikator-indikator dari variabel Brand Ambassador dan Keputusan pembelian yang kemudian dari indikator tersebut diturunkan menjadi pernyataan. Lalu langkah selanjutnya pernyataan dari kedua variabel tersebut kemudian disebarakan kepada responde melalui Google Form. Lalu selanjutnya hasil dari jawaban responden tersebut kemudian diujikan untuk melihat dan membuktikan apakah Brand Ambassador NCT 127 dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Click.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dijabarkan sebelumnya, berikut adalah kerangka pikir yang sudah menjadi bagan alur penelitian:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Sumber: Peneliti

2.4 Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian sangat penting didalam penulisan ini untuk membuktikan jika tidak adanya hal-hal seperti penjiplakan atau plagiarisme dengan penelitian terdahulu. Penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Click pada Pengikut Akun Twitter @nctzenbase memiliki keaslian penelitian yang dapat membedakan dengan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan jika terdapat persamaan penelitiannya yaitu dengan menggunakan idol grup korea dan budaya korean wave sebagai *Brand Ambassador* dan juga metode yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada brand brand yang digunakan yang digunakan dalam penelitian.

Penelitian berjudul *Pengaruh tingkat eksposur Brand Ambassador bangtan boys (BTS) terhadap keputusan pembelian penggemar BTS di e-commerce tokopedia (Survei pada followers instagram @fyi.bts)* oleh Annisa Ridzka Fitriani, mahasiswa Universitas Nasional pada tahun 2022. Dalam penelitian ini memiliki kesamaan yaitu menggunakan idol grup korea dalam penelitian ini. Penelitian ini juga memiliki kesamaan menggunakan metode kuantitatif. Yang membedakan dalam penelitian ini adalah pada penelitian ini menggunakan *e-commerce* Tokopedia yang menggunakan BTS untuk keputusan pembelian yang dilakukan oleh penggemar BTS.

Penelitian kedua berjudul *Pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembeli (survei terhadap penggemar boyband EXO sebagai Brand*

Ambassador Nature Republic) oleh Ghina Putry Ramadhanty, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2020. Pada penelitian ini memiliki kesamaan yaitu menggunakan idol grup korea sebagai *Brand Ambassador* dalam penelitian ini. Pada penelitian ini juga memiliki kesamaan penggunaan metode yaitu metode kuantitatif. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu perbedaan brand yang digunakan, dalam penelitian ini menggunakan *Nature Republic* yang merupakan brand yang berasal dari Korea Selatan.

Penelitian ketiga *Peran korea wave, life style, dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk Inisfree* oleh Afifah Dwi Yanthi, Prasetyo Hadi dan Miguna Astuti, mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Pada penelitian ini memiliki kesamaan yaitu menggunakan budaya korea wave. Pada penelitian ini juga memiliki kesamaan penggunaan metode kuantitatif. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu brand yang digunakan, dalam penelitian ini menggunakan *Inisfree* yang merupakan brand yang berasal dari Korea Selatan.

Penelitian keempat *Influence Of Brand Ambassador On Buying Behavior Of Soft Drinks: With Reference To Belgaum City* oleh D. Goutam, mahasiswa universitas Rani Channamma. Pada penelitian ini memiliki kesamaan menggunakan metode kuantitatif. Pada penelitian ini memiliki kesamaan juga membahas pengaruh dari Brand Ambassador. Perbedaan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian ini menggunakan soft drink untuk diteliti.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah bentuk dari jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah dalam penelitian, dimana sebuah rumusan masalah dalam penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, dikarenakan jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan dengan fakta-fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data. Dalam suatu penelitian, terdapat hipotesis yang akan diuji dinamakan hipotesis kerja. Sedangkan lawannya adalah hipotesis nol (nihil). Hipotesis kerja merupakan hipotesis yang memiliki pengaruh antara variabel independen (x) dengan variabel dependen (y). Sedangkan hipotesis nol (nihil) merupakan hipotesis yang tidak memiliki pengaruh antara variabel independen (x) dengan variabel dependen (y). hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

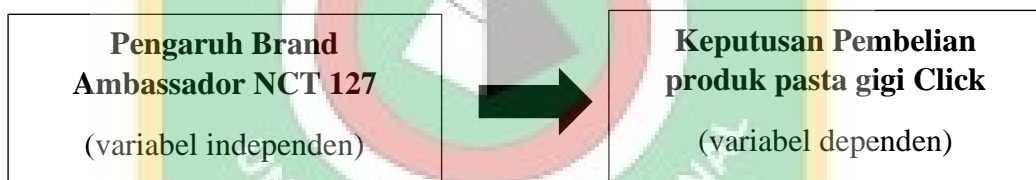
1. Hipotesis (H_0) : Apabila hipotesis nol diterima, tidak ada pengaruh Brand Ambassador NCT 127 terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Click pada pengikut akun twitter @nctzenbase.
2. Hipotesis (H_1) : apabila hipotesis kerja ditolak, ada pengaruh Brand Ambassador NCT 127 terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Click pada pengikut akun twitter @nctzenbase.

2.6 Variabel Penelitian

Pada dasarnya, variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dipelajari sehingga menjadi informasi tentang hal tersebut lalu kemudian ditarik kesimpulannya. Didalam bukunya, Sugiyono mengatakan secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut

seseorang atau objek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan orang yang lain atau satu objek dengan objek dengan objek yang lain (Hatch dan Farhady, 1981). Didalam bukunya juga Sugiyono menuliskan beberapa pendapat dari para ahli mengenai pengertian variabel, yaitu menurut Kerlinger (1973), variabel adalah konstuk (*constructs*) atau sifat yang akan dipelajari dan dalam bagian lain Kerlinger juga mengatakan bahwa variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diabil dari suatu nilai yang berbeda (*different values*). Sedangkan menurut Kidder (1981), variabel adalah suatu kualitas (*qualities*) dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya.

Adapun variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah Pengaruh Brand Ambassador NCT 127, sedangkan variabel dependen (Y) adalah Keputusan Pembelian produk pasta gigi Click.



Gambar 2.2 Hubungan variabel Independen – dependen

Sumber: Peneliti, 2023

2.7 Metodologi Penelitian

2.7.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode pengisian kuesioner dengan media Google Form yang kemudian disebarakan kepada penggemar NCT 127 (NCTZEN) yang mengikuti akun twitter @nctzenbase.

2.7.2 Populasi, Sampel. Teknik Sampling

2.7.2.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan individu-individu yang karakternya akan diteliti. Populasi juga dapat diartikan dengan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk selanjutnya dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengikut dari akun twitter @nctzenbase yang dimana per 1 januari 2023, populasinya sebanyak 848.000 pengikut.

2.7.2.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu (Sugiyono, 2013:81). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengikut akun twitter @nctzenbase yang adalah penggemar dari grup NCT 127 dan mengetahui atau pernah membeli produk pasta gigi Click. Sedangkan dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability* sampling atau teknik dengan adanya sebuah pertimbangan tertentu, sampel yang diambil dalam penelitian ini diambil dengan secara acak lalu kemudian ketentuan kriteri yang dibutuhkan didalam penelitian dan juga karena jumlah populasi yang relatif besar dan diketahui jumlahnya, peneliti menentukan jumlah sampel pada penelitian ini dengan cara menggunakan rumus slovin. Adapun perhitungan sampel dengan menggunakan rumus slovin, sebagai berikut;

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

Dimana :

a. n : Jumlah Sampel

- b. N : Jumlah Populasi (848.000 orang pengikut akun twitter @nctzenbase)
- c. e : Batas Kesalahan (Error Tolerance), dengan batas kesalahan sebesar 10%

Dengan digunakannya rumus slovin ini menghasilkan;

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{848.000}{1 + 848.000 \times 0,1^2} = 89,45$$

Dari perhitungan tersebut, jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah 89,45 dan dibulatkan menjadi 90 orang responden dengan tingkat kesalahan 10%.

2.7.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti, dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017:92). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen yang berupa kuesioner yang lalu disebar dengan menggunakan Google Form dengan menggunakan skala *likert* untuk dua variabel yaitu variabel Pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 dan variabel Keputusan Pembelian Pasta Gigi Click. Pada penelitian ini, peneliti mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok yang akan diteliti dengan menggunakan skala *likert*. Peneliti menggunakan lima tingkatan dalam penilaian jawaban, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Skor Skala *Likert* Kuesioner

Skor	Jawaban	Kode
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber: Peneliti, 2023

Kuesioner penelitian ini disebarakan terlebih dahulu kepada 30 responden untuk kemudian diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya sebelum disebarakan kembali kepada 90 orang responden sesuai dengan sampel yang telah ditetapkan dengan rumus slovin. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas ini didapatkan butir-butir pernyataan yang membuktikan apakah valid atau tidak valid pernyataan yang telah disebar. Jika pernyataan tersebut menunjukkan hasil yang valid maka dapat digunakan untuk melanjutkan pada proses penelitian sampel sesungguhnya, lalu sebaliknya jika menunjukkan hasil yang tidak valid maka pernyataan ini tidak akan digunakan. Adapun bentuk-bentuk pernyataan yang sudah disebarakan melalui kuesioner dikembangkan dari kedua indikator variabel, yaitu variabel Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 dan variabel Keputusan Pembelian Pasta Gigi Click untuk kemudian di uji apakah mendapatkan hasil yang valid atau tidak butir-butir pernyataannya.

Tabel 2.2 Pernyataan Indikator Variabel Brand Ambassador NCT 127

Variabel Pengaruh Brand Ambassador NCT 127	indikator	No	Permyataan
Brand Ambassador merupakan alat yang digunakan oleh suatu perusahaan yang memiliki tujuan untuk berkomunikasi dan terhubung oleh publik tentang mengenai bagaimana suatu perusahaan sebenarnya memanfaatkan penjualannya.	1. visibility (visibilitas)	1	NCT 127 merupakan boygrup dan bintang iklan populer
		2	Saya mengenal NCT 127 sebelum mereka menjadi Brand ambassador pasta gigi Click
		3	Ketika mendengar lagu NCT 127 saya pasti teringat dengan pasta gigi Click
	2. credibility (kredibilitas)	4	Menurut saya NCT 127 merupakan boygrup yang sangat berprestasi
		5	NCT 127 merupakan boygrup yang pantas saya gemari
		6	NCT 127 sangat sesuai dengan keinginan saya
	3. attraction (daya tarik)	7	NCT 127 merupakan boygrup yang memiliki daya tarik
		8	NCT 127 merupakan sosok boygrup yang ramah
		9	NCT 127 memiliki penampilan yang menarik
	4. power (kekuatan)	10	Ketika melihat NCT 127 timbul pikiran untuk mengikuti yang dilakukan NCT 127
		11	Menurut saya NCT 127 memiliki banyak fans dari kalangan seusia saya
		12	Produk atau lagu yang dibawakan oleh NCT 127 dapat dengan mudah untuk saya terima

Sumber: Peneliti, 2023

Tabel 2.3 Pernyataan Indikator Variabel Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click

Variabel Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click	indikator	No	Permyataan
keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan untuk pembelian yang mencakup akan penentuan seperti apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh kegiatan – kegiatan yang sebelumnya.	1. sesuai kebutuhan	1	Pasta gigi Click merupakan pasta gigi yang tepat untuk dibeli
		2	Saya memutuskan membeli pasta gigi Click karena sesuai dengan kebutuhan
		3	Saya memutuskan membeli pasta gigi Click dengan varian yang sesuai dengan kebutuhan saya
	2. mempunyai manfaat	4	Pasta gigi Click merupakan salah satu pasta gigi yang memiliki banyak manfaat untuk kesehatan gigi
		5	Pasta gigi Click benar-benar mampu memutihkan gigi saya
		6	Saya memutuskan membeli pasta gigi Click karena mempunyai manfaat lebih dari produk lain
	3. ketepatan dalam memberi produk	7	Saya memutuskan membeli pasta gigi Click karena memiliki kandungan yang cocok untuk kebutuhan gigi saya
		8	Menurut saya, pasta gigi Click merupakan pasta gigi dengan inovasi baru yang belum pernah ada pada produk pasta gigi lainnya
	4. pembelian berulang	9	Saya akan selalu membeli pasta gigi Click

		10	Saya sering membeli pasta gigi Click lebih dari satu
		11	Saya akan mengajak orang lain untuk membeli pasta gigi Click

Sumber: Peneliti, 2023

2.7.3.1 Uji Validitas Variabel X (Pengaruh Brand Ambassador NCT 127)

Sugiyono (2017) mengatakan validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Maka dari itu data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas ini juga biasanya diartikan dengan uji ketelitian atau ketepatan alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Product Moment Pearson Correlation* untuk uji validitas, teknik ini dilakukan dengan mengolerasikan atau juga menghubungkan masing-masing skor dari skor pernyataan dan skor total pernyataan, dan akan menghasilkan nilai r_{hitung} . Sedangkan r_{tabel} didapatkan dari tabel-r pada taraf signifikan 0,05 atau 5% tingkat kesalahan dengan taraf kepercayaan 95%.

Pada penelitian ini diujikan dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden. Perhitungan korelasi pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS, untuk kemudian dianalisa. Rumus yang digunakan adalah rumus pearson yaitu rumus yang digunakan untuk dilakukannya uji validitas data dalam program SPSS, sebagai berikut;

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dengan penjelasan, sebagai berikut:

a. r_{xy} : Koefisien Validitas

b. N : Banyaknya subjek

c. x : nilai skor x

d. y : nilai skor y

e. $\sum x$: jumlah skor x

f. $\sum y$: jumlah skor y

g. $\sum x^2$: jumlah kuadrat x

h. $\sum y^2$: jumlah kuadrat y

Adapun kriteria keputusan yang menggambarkan jika butir pernyataan valid atau tidak dari uji *Product Moment Pearson Correlation*, yaitu;

- Jika nilai $r_{hitung} > nilai r_{tabel}$ butir pernyataan akan dikatakan valid.
- Jika nilai $r_{hitung} < nilai r_{tabel}$ butir pernyataan akan dinyatakan tidak valid.

Tabel 2.4 Hasil Uji Validitas Brand Ambassador NCT 127

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1	0,928	0,2072	Valid
X2	0,929	0,2072	Valid
X3	0,926	0,2072	Valid
X4	0,929	0,2072	Valid
X5	0,926	0,2072	Valid

X6	0,928	0,2072	Valid
X7	0,926	0,2072	Valid
X8	0,927	0,2072	Valid
X9	0,927	0,2072	Valid
X10	0,928	0,2072	Valid
X11	0,930	0,2072	Valid
X12	0,929	0,2072	Valid

Sumber: Peneliti, 2023

Dari hasil uji validitas variabel x yaitu Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 diatas menunjukkan bahwa dari 12 butir pernyataan yang diuji cobakan kepada responden sebanyak 30 orang dengan bentuk pernyataan yang diturunkan dari empat indikator Brand Ambassador menunjukkan bahwa 12 butir pernyataan valid atau bisa digunakan.

2.7.3.2 Uji Reliabilitas Variabel X (Pengaruh Brand Ambassador NCT 127)

Menurut Sugiyono, reliabilitas adalah instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur onjek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas sangat penting dilakukan dalam sebuah penelitian karena akan sangat berpengaruh dengan konsistensi dan kualitas data yang akan dijadikan bahan penelitian.

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dengan bantuan program SPSS. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 responden penggemar NCT 127, dimana dihitung dengan rumus:

$$r_n = \left[\frac{k}{(k - 1)} 1 \right] - \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dengan ketentuan, sebagai berikut:

- a. r_n : reliabilitas instrumen
- b. k : banyaknya butir pernyataan
- c. $\sum \sigma_b^2$: jumlah varian butir
- d. σ_t^2 : varians total

Sugiyono mengatakan bahwa keseluruhan pernyataan akan dinyatakan handal atau *reliable* jika koefisien reliabilitas atau instrumen reliabilitasnya lebih besar dari 0,60. Maka sebaliknya, jika reliabilitas kurang dari 0,60 maka akan dikatakan kurang baik.

Tabel 2.5 Uji Reliabilitas Brand Ambassador NCT 127

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	12

Sumber: Peneliti, 2023

Pada penelitian ini nilai *cronbach alpha* dari variabel X (Pengaruh Brand Ambassador NCT 127) adalah 0,933 dari 12 butir pernyataan. Maka pernyataan pada variabel ini dinyatakan *reliable*, karena nilai yang dihasilkan lebih dari 0,60.

2.7.3.3 Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click)

Tabel 2.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y1	0,916	0,2072	Valid
Y2	0,916	0,2072	Valid
Y3	0,917	0,2072	Valid
Y4	0,918	0,2072	Valid
Y5	0,917	0,2072	Valid
Y6	0,917	0,2072	Valid
Y7	0,917	0,2072	Valid

Y8	0,918	0,2072	Valid
Y9	0,913	0,2072	Valid
Y10	0,918	0,2072	Valid
Y11	0,915	0,2072	Valid

Sumber: Peneliti, 2023

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan pada variabel y atau Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click dapat diketahui jika 11 butir pernyataan yang sudah disebar dan diuji cobakan 11 butir pernyataan tersebut menunjukkan hasil yang valid. Dari hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa 11 pernyataan yang ada dan valid lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,2072 dengan tingkat kesalahan 5% dan taraf kepercayaan 95%.

2.7.3.4 Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click)

Tabel 2.7 Uji Relianilitas Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	11

Sumber: Peneliti, 2023

Jika nilai dari *Cronbach Alpha* > 0,60, maka pernyataan kuesioner dalam penelitian ini yang terdapat pada variabel keputusan pembelian produk pasta gigi click dapat dinyatakan *reliable* untuk kemudian digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini *crochbach alpha* dari variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click) menghasilkan sejumlah 0,924. Maka dengan itu, pernyataan kuesioner dalam penelitian ini yang terdapat pada variabel Y dinyatakan *reliable* dan dapat diandalkan.

2.7.4 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif merupakan statistik yang digunakan dengan tujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau juga dengan menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya. Statistik deskriptif ini juga bisa digunakan untuk melihat apakah data sampel yang ada dalam penelitian dinyatakan valid untuk kemudian digunakan. Salah satu yang utama dalam analisis statistik deskriptif adalah *central tendency* atau pengukuran kecenderungan memusat. Tujuan dari *central tendency* ini adalah untuk menentukan nilai maupun ukuran tertentu yang dapat mewakili penggambaran dari sebuah data yang akan di analisa. Dalam statistik deskriptif ini semakin kecil *Std. deviation* maka semakin homogen data sampel yang akan diteliti atau sampel data yang diambil mempunyai varian yang valid. Yang artinya standar deviasi harus lebih kecil dari hasil mean, median, dan juga mode. Adapun *Central tendency* adalah sebagai berikut:

1. Mean : rata-rata hitung dari suatu kelompok data.
2. Median : nilai tengah dari suatu kelompok data.
3. Sum : jumlah nilai keseluruhan dari suatu kelompok data.
4. Mode : nilai dari suatu kelompok data yang mempunyai frekuensi tinggi (modus).

Lalu kemudian, pada umumnya rata-rata atau mean diasumsikan dengan nilai yang mewakili kelompok data. Tetapi pada kenyataannya mean tidak dapat mewakili kelompok data baik ketika kelompok data bersifat

heterogen (bervariasi). Biasanya menghitung menggunakan dispersil untuk mengetahui besarnya variasi data tersebut. Dispersil yang tersedia adalah:

1. Standar Deviation : simpangan dari observasi atau pengamatan terhadap rata-ratanya.
2. Variance : variasi dari hasil data.
3. Range : selisih antara nilai data tertinggi dengan data terendah.
4. Minimum : nilai data terendah dari kelompok data.
5. Maximum : nilai data tertinggi dari kelompok data.

2.7.4.1 Tingkat Pencapaian Responden (TCR)

Dalam penelitian dengan metode kuantitatif, yang dimana hasil data yang dikumpulkan melalui kuesioner memerlukan suatu pengukuran yang dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana tanggapan dari para sampel responden atau butir-butir pernyataan dalam kuesioner yang telah disebarkan tersebut dengan tujuan untuk mendapatkan kesimpulan dan juga pemahaman dari para responden yang dijadikan sampel penelitian terhadap masalah yang sedang diamati. Menurut Yanti (2014:6) adapun pengukuran untuk mendapatkan Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap setiap instrumen dalam kuesioner penelitian yang telah didapatkan dari hasil sampel, dilihat dengan menggunakan rumus;

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Dengan penjelasan:

TCR : Tingkat Capaian Responden

R_s : Rata-rata skor jawaban responden

N : jumlah skor maksimal pada skala likert yang digunakan

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2012:147, dalam Evi, 2015:105) untuk menghitung skor rata-rata dari masing -masing butir pernyataan digunakan dengan rumus sebagai berikut;

$$\text{Rata-rata Skor} = \frac{(5X_{SS}) + (4X_S) + (3X_N) + (2X_{TS}) + (1X_{STS})}{N}$$

Dengan penjelasan;

N : jumlah responden

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Lalu kemudian hasil dari data tersebut dikumpulkan dan dihitung, interpretasi data analisis deskripsi akan dilihat dengan kriteria TCR menurut Riduwan (2010:89), dimana nilai pencapaian responden yang digunakan sebagai klasifikasi, dikategorikan sebagai berikut;

Tabel 2.8 Nilai Skala Tingkat Pencapaian Responden (TCR)

No	Interval Jawaban Responden	Kategori Jawaban
1	0% - 54%	Tidak Baik
2	55% - 64%	Kurang
3	65% - 80%	Cukup
4	81% - 90%	Baik
5	91% - 100%	Samgat Baik

Sumber: Peneliti, 2023

2.7.5 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu model uji regresi menunjukkan hasil yang signifikan atau positif representatif maka uji asumsi klasik harus dipenuhi terlebih dahulu. Serangkaian uji statistik yang biasanya digunakan untuk memvalidasi suatu asumsi dasar dari suatu analisis tertentu disebut uji asumsi klasik, contohnya pada analisis regresi. Tujuan uji asumsi klasik ini untuk memastikan tentang asumsi dasar yang diperlukan dalam analisis tertentu dapat terpenuhi sehingga hasil dari analisis dari penelitian tersebut dapat dipertanggung jawabkan. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya uji normalitas, uji linearitas, dan juga uji heteroskedartisitas.

2.7.5.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai apakah data penelitian kita berasal dari populasi yang sebarannya normal atau tidak. Sugiyono mengatakan bahwa uji normalitas didalam penelitian digunakan untuk mengkaji kenormalan setiap variabel yang diteliti untuk melihat apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 29 dan data diuji dengan menggunakan uji normalitas *kolmogorov – smirnov*, dimana dasar dalam pengambilan keputusan uji normalitas *kolmogorov – smirnov*, yaitu;

1. Jika nilai signifikansi (*sig.*) > 0,05 maka data penelitian pada variabel berdistribusi normal.

2. Jika nilai signifikansi (*sig.*) $0,05$ maka data penelitian dinyatakan tidak berdistribusi dengan normal.

2.7.5.2 Uji Linearitas

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan secara linear antara variabel dependen dengan setiap variabel independen yang akan diuji. Dalam model regresi, uji linearitas menyatakan jika terjadi adanya perubahan terhadap variabel independen (variabel bebas) akan sebanding dengan perubahan yang ada dalam variabel dependen (variabel terikat). Uji linearitas dilakukan memastikan jika model regresi yang akan digunakan sesuai dengan data atau asumsi dasar yang digunakan dalam penelitian. Uji linearitas juga biasanya digunakan untuk analisis korelasi atau regresi linear, dengan dasar pengambilan hasil keputusan yang ada di uji linearitas bisa dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Membandingkan nilai signifikansi (*sig.*) dengan $0,05$
 - jika nilai *deviation from linearity Sig.* $> 0,05$ maka bisa disebut bahwa ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
 - jika nilai *deviation from linearity Sig.* $< 0,05$ maka bisa disebut dengan tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Membandingkan Nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

- jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka tidak adanya hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dalam uji linearitas, perbandingan yang ada pada nilai F_{hitung} dan F_{tabel} digunakan jika penelitian menggunakan analisa regresi linear berganda atau juga terdapat variabel yang lebih dari dua untuk diteliti. Pada penelitian ini menggunakan cara yang pertama yaitu membandingkan nilai signifikan dengan 0,05 (probabilitas atau peluang 5%) untuk kemudian menentukan hasil dari keputusan uji linearitas dalam penelitian.

2.7.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas biasanya digunakan untuk mengetahui model regresi dalam penelitian terdapat kecocokan antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah varian *error* dalam model regresi linier ini bergantung pada nilai variabel bebas (independen). Jika varian kesalahan tersebut tidak sama untuk semua nilai dalam variabel independen, maka penelitian tersebut bisa dinamakan dengan model heteroskedastisitas. Jika model heteroskedastisitas ini digunakan pada analisis regresi, maka yang dihasilkan adalah tidak valid ataupun tidak tepat. Maka dari itu, uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk memastikan jika asumsi homokedastisitas model (model regresi yang baik) dapat terpenuhi sebelum dilakukannya analisis regresi.

Pada penelitian ini menggunakan teknik grafik *scatter-plot* digunakan untuk mendeteksi apakah memiliki hubungan atau tidak linear antara kedua variabel. Adapaun kriteria dalam perhitungan uji heteroskedastisitas ini, sebagai berikut:

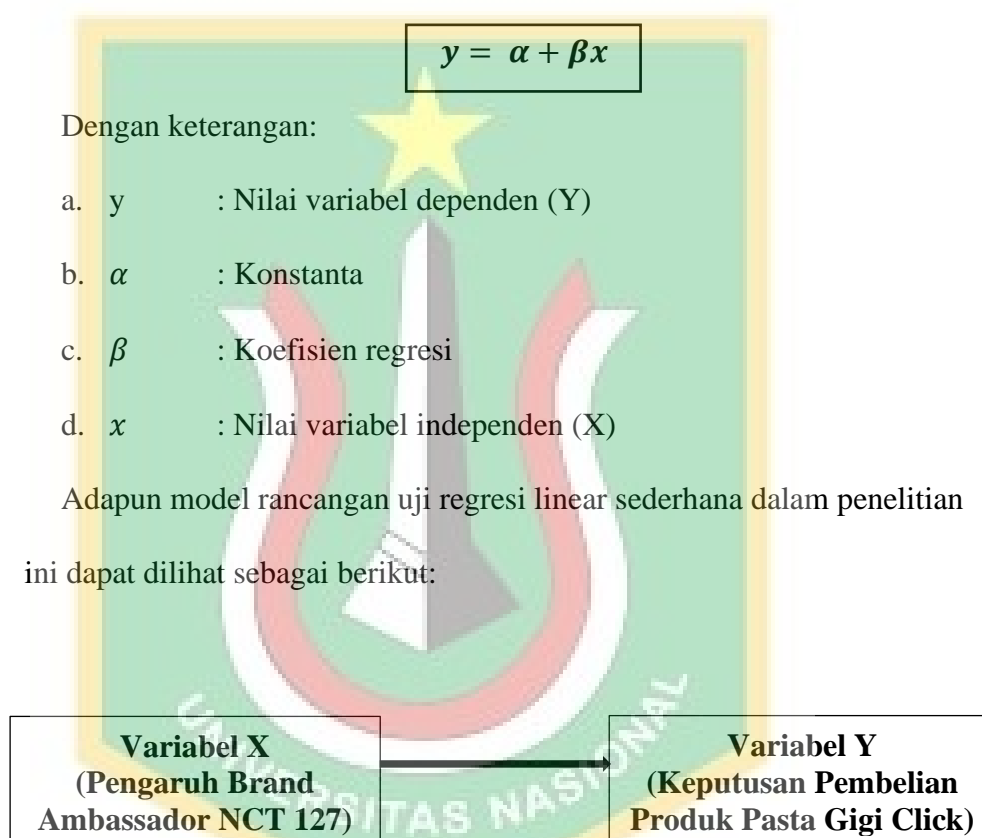
1. Jika hasil dari uji ini memiliki sebaran titik-titik membentuk suatu pola dan membentuk pola yang teratur seperti bergelombang, melebar ataupun menyempit, maka bisa disimpulkan jika hasil dari uji dalam model regresi tersebut terdapat masalah heteroskedastisitas .
2. Jika hasil dari uji ini tidak memiliki pola yang jelas, serta hasil titik menyebar di atas dan dibawah sumbu y di angka 0 (nol), maka tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

2.7.6 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan yang secara linear antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). hal ini digunakan untuk menguji adanya pengaruh dalam suatu variabel penelitian. Uji ini adalah jenis regresi yang paling sederhana dalam penelitian karena hanya melibatkan satu yaitu variabel bebas atau variabel independen (X), dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau variabel independen adalah Pengaruh Brand Ambassador NCT 127.

Uji regresi ini merupakan suatu proses untuk menguji kualitas dari model regresi yang digunakan yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel dependen dengan independen. Uji ini digunakan untuk mengevaluasi model tersebut dapat digunakan untuk mempresiksi dengan akurat dan untuk

menentukan seberapa baik model dapat menjelaskan variabel dependen berdasarkan variabel independen. Analisis regresi digunakan untuk memprediksi besarnya nilai dependen berubah ketika variabel independen dimanipulasi, dimodifikasi atau dikurangi. Sedangkan persamaan dari regresi linear variabel X dengan variabel Y dapat dirumuskan, sebagai berikut:



Gambar 2.3 Rancangan Uji Regresi Linear Sederhana
Sumber: Peneliti, 2023

2.7.7 Uji Hipotesis

2.7.7.1 Analisis Uji T (*t-test*)

Uji T atau *t-test* merupakan salah satu uji hipotesis dengan metode statistik dalam penelitian yang digunakan untuk menguji adakah perbedaan yang signifikan antara dua populasi. Uji T ini dilakukan untuk menguji pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu Pengaruh Brand Ambassador NCT

127 dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click. Uji ini dilakukan untuk melihat tiap tiap individual variabel dari variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel dependen dalam sebuah penelitian.

Dengan menggunakan program spss 29 dalam tabel *coefficient*, ada dua acuan yang dapat digunakan dalam penilaian untuk menentukan hasil keputusan dalam hasil penelitian. Dimana pertama bisa melihat dari hasil signifikan (*sig.*) dan kedua dengan membandingkan nilai yang telah didapatkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

- a. Berdasarkan hasil dari nilai signifikansi (*sig.*) dengan taraf signifikansi 0,05 (5%)
 - Apabila nilai (*sig.*) signifikansi > probabilitas 0,005 maka dapat disimpulkan jika tidak ada pengaruh diantara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) atau dapat juga diartikan hipotesis ditolak.
 - Apabila nilai signifikansi (*sig.*) < probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan jika ada pengaruh diantara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), atau dapat juga diartikan hipotesis diterima.
- b. Berdasarkan hasil dari perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}
 - Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh diantara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat atau dapat juga diartikan dengan hipotesis diterima.
 - Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh diantara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) atau dapat juga diartikan dengan hipotesis ditolak.

2.7.7.2 Uji Koefisien Determinasi r^2

Uji koefisien determinasi ini biasanya digunakan untuk melihat atau juga memprediksi besarnya pengaruh yang diberikan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). keputusan yang dapat dari hasil uji koefisien determinasi bisa dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Dengan penjelasan:

- a. Kd: Koefisien Determinasi
- b. r^2 : Kuadrat nilai koefisien

Kriteria untuk menganalisis uji koefisien determinan r^2 ialah:

1. Apabila hasil Kd mendekati 0, maka artinya pengaruh dari variabel independen (bebas) dengan dependen (terikat) lemah.
2. Apabila hasil Kd mendekati 1, maka artinya pengaruh dari variabel independen (bebas) dengan dependen (terikat) terikat kuat.

Sugiyono mengatakan pedoman untuk memberikan penafsiran untuk melihat perhitungan koefisien korelasi, sebagai berikut:

1. Jika r^2 atau r-square menunjukkan 0,000 – 0,199 maka kolerasi antar variabel dibilang sangat rendah.
2. Jika r^2 atau r-square menunjukkan 0,200 – 0,399 maka kolerasi antar variabel dibilang rendah.
3. Jika r^2 atau r-square menunjukkan 0,400 – 0,599 maka kolerasi antar variabel dibilang sedang.

4. Jika r^2 atau r-square menunjukkan 0,600 – 0,799 maka kolerasi antar variabel dibidang kuat.
5. Jika r^2 atau r-square menunjukkan 0,800 – 1,000 maka kolerasi antar variabel dibidang sangat kuat.

Untuk mendapatkan hasil analisis penelitian yang relevan, peneliti menggunakan bantuan program SPSS 29 untuk mencari hasil dari data-data yang telah dikumpulkan.

