

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum objek penelitian adalah gambaran karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian berdasarkan kondisi dan situasi yang terjadi.¹ Pada bagian ini akan dijabarkan tentang gambaran objek pada penelitian ini meliputi sejarah berdirinya, sistem produksi, visi dan misi, serta struktur organisasinya.

a. Sejarah berdirinya *Brand Herborist*

Herborist merupakan salah satu *brand* yang dimiliki oleh PT. Victoria Care dimana adalah perusahaan, manufacturing dan distribusi yang bergerak di bidang kosmetik, toiletries dan perawatan kesehatan yang telah berdiri sejak tahun 2006. Banyak sekali cabang yang telah dimiliki yaitu di Pulau Jawa dan Pulau Bali serta cakupan distribusi PT. Victoria care Indonesia adalah perawatan rambut, perawatan tubuh, dan perawatan wajah. Sebelum menjadi PT. Victoria Care, perusahaan ini mempunyai nama PT. Kosmetika Alam Pesona Mandiri yang sudah berdiri sejak 1988 yang didirikan oleh Billy Hartono Salim.

Brand herborist pertama kali meluncurkan produknya dibidang perawatan tubuh yaitu produk Lulur Tradisional Bali, pada tahun 2009. Pada tahun 2013 brand Herborist meresmikan Omah Herborist dengan konsep berbelanja dan edukasi dimana pengunjung dapat melihat dan belajar bagaimana cara produk-produk PT Victoria Care Indonesia dibuat. Brand Herborist juga pernah mendapatkan *Super brand award* dari produk Sabun Sirih dan mendapatkan sertifikat Halal dari produk Minyak Zaitun pada tahun 2013. Sedangkan pada tahun 2017, Minyak Zaitun tersebut mendapatkan penghargaan *Top Brand*.

¹ Ari Dwi Astono, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif Buku Ajar Perkuliahan*, ed. Widodo (Penerbit Cahya Ghani Recovery, 2021).

b. Nilai Budaya Perusahaan

Selain memperhatikan kualitas produk, PT Victoria Care Indonesia juga menjaga nilai dan kebudayaan perusahaan didalam menjaga hubungan dengan karyawan dan konsumen. Ada 3 budaya yang mereka terapkan dalam kantor untuk karyawan, yaitu: *SMART, SPEED, SIMPLE*.

c. Visi dan Misi

Perusahaan PT. Victoria Care memiliki Visi dan Misi yaitu untuk menciptakan produk Kosmetik dan toiletries yang berkualitas dan bermanfaat bagi masyarakat serta mudah didapatkan.

1) Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan terkemuka di bidang kosmetik, perlengkapan mandi dan perawatan kesehatan di pasar Indonesia.

2) Misi Perusahaan

Memperluas dan meningkatkan kehidupan manusia dengan menyediakan produk kosmetik, peralatan mandi dan perawatan kesehatan berkualitas tinggi.

d. Struktur Organisasi

PT Victoria Care Indonesia dipimpin oleh Billy Hartono selaku *Chief Executive Officer* (CEO) dan Sumardi Widjaja selaku *Chief Operating Officer* (COO). Manajer tingkat atas membuat sebuah keputusan dan menentukan target, strategi, kebijakan dan rencana bisnis perusahaan. Manajer tingkat atas juga bertugas untuk menyiapkan rencana jangka Panjang bagi visi perusahaan dan umumnya memiliki rencana bisnis untuk 5 hingga 20 tahun ke depan.

Gambar 4. 1

Struktur Perusahaan PT Victoria Care 2020



Sumber : Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara, 2023

Tabel 4. 1
Pembagian Devisi

No.	Devisi	Tugas
1.	Vice President	<p>a. <i>Brand</i> (Merancang dan menerapkan strategi untuk meningkatkan <i>brand product dan brand image</i>).</p> <p>b. <i>Office</i> (Menjalankan fungsi karyawan dalam kantor dan memenuhi kebutuhan operasional serta mendata,</p>

No.	Devisi	Tugas
		<p>merawat seluruh asset perusahaan)</p> <p>c. <i>Finance</i> (pengatur dan pemantau arus keuangan perusahaan termasuk menghitung dan membayarkan pajak yang harus dikeluarkan oleh perusahaan).</p>
2.	IT	<p>a. <i>IT Programmer</i> (menganalisis, menyusun, meng-edit, serta membuat program atau aplikasi yang bisa menjalankan suatu tugas tertentu sehingga membantu perusahaan dalam mencapai target bisnis yang efektif dan efisien).</p> <p>b. <i>IT Support</i> (memastikan seluruh perangkat yang dipakai user bisa berjalan dan terhubung ke jaringan sehingga bisa berkomunikasi dengan baik, memastikan bahwa data-data yang dimiliki oleh user aman, memperbaiki perangkat yang rusak dan melakukan update serta backup data secara berkala).</p> <p>c. <i>IT Helpdesk</i> (menanggapi semua pertanyaan teknis dari pengguna tentang fungsi atau permasalahan produk teknologi yang dimiliki perusahaan).</p>

No.	Devisi	Tugas
		d. <i>IT Implementator</i> (melakukan implementasi serta setting produk software, melakukan troubleshooting terhadap produk software dan memberikan pelatihan kepada para pengguna software).

Sumber : *Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara, 2023*

2. Analisis Data

a. Karakteristik Responden

Para Remaja yang tinggal di Jepara sebagai Pemakai Body lotion Herborist yang menjadi responden yang peneliti teliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini menghasilkan hasil sebagai berikut.

1) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

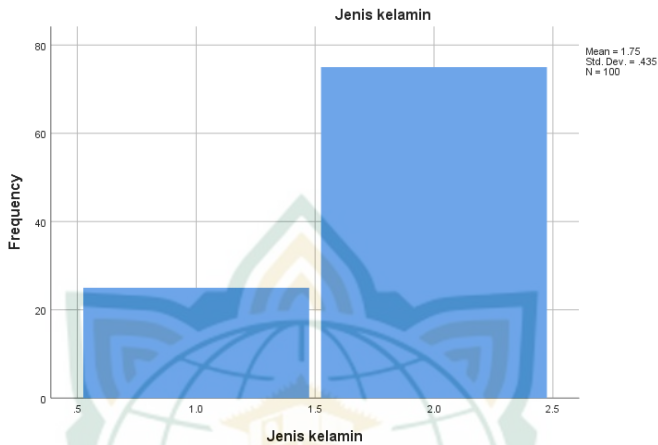
Berikut karakteristik spesifik jenis kelamin responden terhadap keputusan pembelian body lotion Herborist di Jepara, sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Jumlah	100	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, kuesioner 2023*

Gambar 4. 2
Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data Primer yang diolah, output 2023

Berdasarkan data karakteristik dari 100 responden yang telah terkumpul, menunjukkan bahwa responden perempuan dengan jumlah 75 orang atau persentase 75%, sedangkan untuk laki-laki berjumlah 25 orang atau persentase 25%. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dibandingkan dengan laki-laki.

2) Karakteristik responden berdasarkan usia

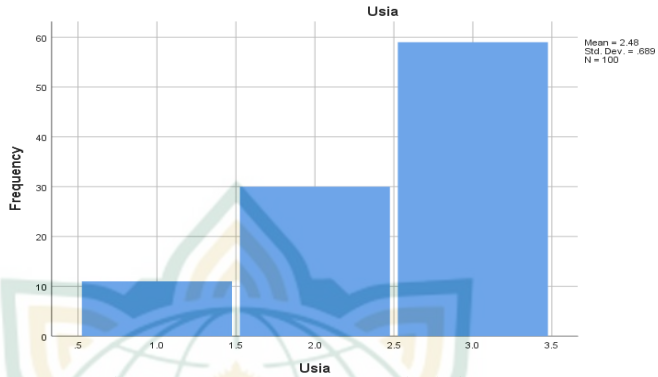
Berikut informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan usia terhadap keputusan pembelian body lotion Herborist di Jepara, sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
12- 15 Tahun	11	11%
15- 18 Tahun	30	30%
19- 22 Tahun	59	59%
Jumlah	100%	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, kuesioner 2023

Gambar 4. 3
Karakteristik responden berdasarkan Usia



Sumber : Data Primer yang diolah, output 2023

Berdasarkan hasil dari karakteristik tersebut, dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan body lotion herborist dengan usia 12 hingga 15 tahun memiliki persentase sebesar 11% artinya 11 orang, 15 hingga 18 tahun memiliki persentase 30% artinya 30 orang dan 19 hingga 22 tahun memiliki persentase 59% artinya 59 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 19 hingga 22 tahun paling banyak menggunakan body lotion Herborist.

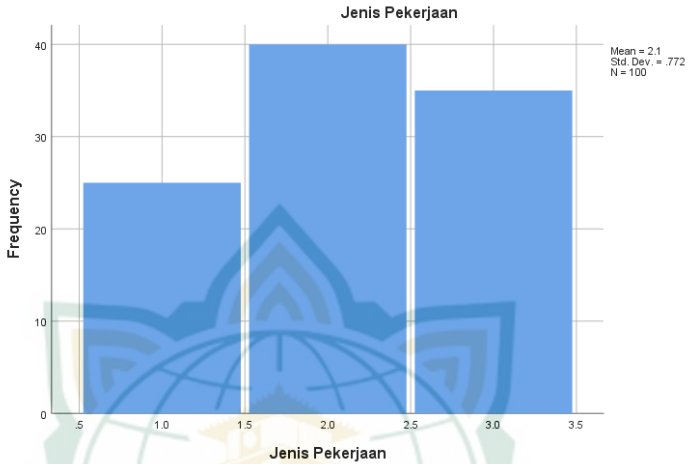
- 3) Karakteristik responden berdasarkan Jenis Pekerjaan
Pekerjaan akan berdampak pada pengambilan keputusan individu dalam memakai atau menggunakan suatu produk, maka jenis pekerjaan merupakan karakteristik selanjutnya yang akan digunakan sebagai ukuran dalam penelitian ini. Dapat dijelaskan dibawah ini, sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Karakteristik responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar	25	25%
Mahasiswa	40	40%
Pekerja	35	35%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, kuesioner 2023

Gambar 4. 4
Karakteristik reponden berdasarkan Jenis Pekerjaan



Sumber : Data Primer yang diolah, output 2023

Berdasarkan hasil dari data karakteristik tersebut, dapat diketahui bahwa karakteristik responden terhadap keputusan pembelian body lotion Herborist berdasarkan jenis pekerjaan yaitu pada kolom pertama, Pelajar dengan persentase 25% atau 25 orang. Pada kolom kedua, Mahasiswa dengan persentase 40% atau 40 orang. Pada kolom terakhir, Pekerja yang mencakup semua jenis pekerjaan yang dimiliki dengan persentase 35% atau 35 orang. Sehingga dapat diketahui bahwa dalam karakteristik pekerjaan, Mahasiswa mendominasi pada penggunaan body lotion Herborist.

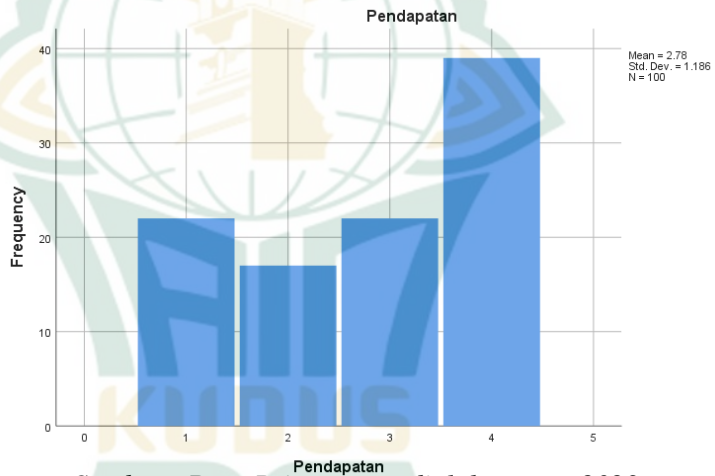
- 4) Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan
 Karakteristik responden ini sangat penting dilakukan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian pada body lotion Herborist, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase %
< 200.000	22	22%
200.000-500.000	17	17%
500.000-1.000.000	22	22%
> 1.000.000	39	39%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Gambar 4. 5
Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan Responden



Sumber : Data Primer yang diolah, output 2023

Berdasarkan dari data karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang telah terkumpul, menunjukkan bahwa pada kolom pendapatan pertama yaitu Rp. < 200.000 dengan persentase 22% artinya 22 orang. Kolom kedua yaitu Rp. 200.000- 500.000 dengan persentase 17% artinya 17 orang. Kolom selanjutnya yaitu Rp. 500.000- 1.000.000 dengan persentase 22% artinya 22 orang. Kolom terakhir yaitu Rp. > 1.000.000 dengan persentase 39% artinya 39 orang. Sehingga dapat dikatakan bahwa

pendapatan yang paling mendominasi adalah Rp. > 1.000.000.

5) Karakteristik responden berdasarkan Lama Pemakaian

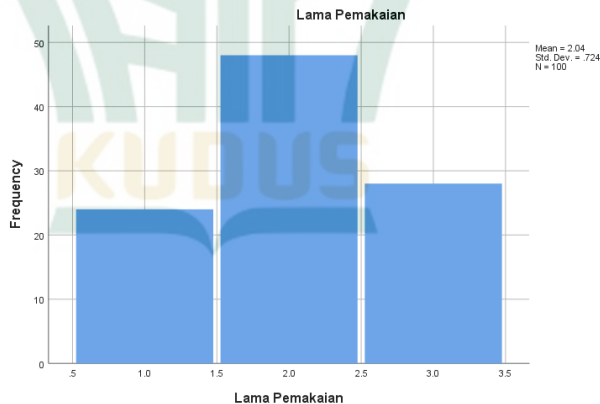
Pada karakteristik ini dapat diketahui berapa lama responden mengetahui produk Herborist sebagai bentuk kesadaran merek tertentu. Berikut karakteristik berdasarkan lama pemakaian terhadap produk body lotion Herborist, sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Karakteristik responden berdasarkan Lama Pemakaian

Lama Pemakaian	Jumlah Responden	Persentase
1- 6 Bulan	24	24%
> 6 bulan	48	48%
1 Tahun	28	28%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, kuesioner 2023

Gambar 4. 6
Karakteristik responden berdasarkan Lama Pemakaian



Sumber : Data Primer yang diolah, output 2023

Berdasarkan hasil data karakteristik tersebut, dapat diketahui pada jumlah responden terhadap keputusan pembelian produk body lotion Herborist yang ada menunjukkan bahwa lama pemakaian

dengan 1 hingga 6 bulan dengan persentase 24% atau 24 orang. Selanjutnya, lama pemakaian > 6 bulan dengan persentase 48% atau 48 orang. Dan lama pemakaian yaitu 1 Tahun dengan persentase 28% atau 28 orang. Dapat dikatakan bahwa dalam karakteristik responden ini lama pemakaian dengan > 6 bulan yang lebih mendominasi.

b. Analisis Hasil Jawaban Responden

Berdasarkan hasil survei penelitian dengan 100 responden yang tersebar di kota Jepara. Adapun skor jawaban yang digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban setiap variabel, sebagai berikut:

a) Variabel Iklan

Variabel ini memiliki empat indikator yang terdiri dari enam item pernyataan terkait iklan dalam kasus penelitian ini. Berikut ini adalah hasil tanggapan responden terkait iklan.

Tabel 4. 7
Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel Iklan

Indikator	Iklan						Jumlah Responden
	STS	TS	N	S	SS	Mean	
X1.1	-	1	11	49	39	4,26	100
X1.2	-	1	5	55	39	4,32	100
X1.3	-	-	3	51	46	4,43	100
X1.4	-	-	2	50	48	4,46	100
X1.5	-	-	7	55	38	4,31	100
X1.6	-	-	7	52	41	4,34	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah, kuesioner 2023

Pada Tabel 4.7 diatas menunjukkan hasil dari responden Remaja terhadap produk body lotion Herborist mengenai pengaruh dari variabel iklan yang didominasi oleh jawaban Setuju. Berikut deskripsi yang menjelaskan data tersebut:

- a. Pada item 1, yakni Iklan dari produk body lotion Herborist sangat menarik. 1% responden menjawab tidak setuju, 11% responden menjawab netral, 49% responden menjawab

- setuju dan 39% responden menjawab sangat setuju.
- b. Pada item 2, yakni *Iklan dari produk body lotion Herborist mampu mengambil perhatian banyak khayalak publik*. 1% responden menjawab tidak setuju, 5% responden menjawab netral, 55% responden menjawab setuju, dan 39% responden menjawab sangat setuju.
 - c. Pada item 3, yakni *Iklan Produk body lotion Herborist mampu mempengaruhi konsumen yang menontonnya*. 3% responden menjawab netral, 51% responden menjawab setuju, dan 46% responden menjawab sangat setuju.
 - d. Pada item 4, yakni *Saya tertarik ingin mencari tahu lebih dalam mengenai produk body lotion Herborist setelah menonton iklan*. 2% responden menjawab netral, 50% responden menjawab setuju, dan 48% responden menjawab sangat setuju.
 - e. Pada item 5, yakni *Iklan produk body lotion herborist mampu memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki*. 7% responden menjawab netral, 55% responden menjawab setuju, dan 38% responden menjawab sangat setuju.
 - f. Pada item 6, yakni *Iklan produk body lotion herborist mampu membujuk untuk melakukan pembelian*. 7% responden menjawab netral, 52% responden menjawab setuju, dan 41% responden menjawab sangat setuju.

Berdasarkan dari analisis data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden atau konsumen dari produk body lotion herborist pada pernyataan-pernyataan yang terdapat pada indikator mengenai variabel iklan terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening yaitu *brand awareness* bahwa responden menjawab dengan persentase pada kategori tidak setuju memiliki jumlah persentase sebesar 0,33%, netral sebesar 5,83% , setuju sebesar 52%, dan sangat setuju sebesar 41,83%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang

sangat mendominasi adalah setuju dengan persentase terbesar yaitu 52% sehingga terkecil yaitu tidak setuju 0,33%.

b) Variabel *Endorser*

Variabel *endorser* ini memiliki empat indikator yang terdiri dari delapan item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut tanggapan responden terkait variabel *endorser*:

Tabel 4. 8
Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel *Endorser*

<i>Endorser</i>							
Indikator	STS	T	N	S	S	Mean	Jumlah Responden
X2.1	-	2	3	4	1	3,79	100
X2.2	-	-	1	6	2	4,14	100
X2.3	-	-	8	5	3	4,25	100
X2.4	-	-	5	5	4	4,37	100
X2.5	-	-	5	5	4	4,37	100
X2.6	-	1	2	5	4	4,38	100
X2.7	-	-	2	5	4	4,40	100
X2.8	-	-	2	5	4	4,45	100

Sumber : Data Primer yang telah diolah, kuesioner 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas mengenai hasil jawaban responden dari item pernyataan-pernyataan pada tiap indikator mengenai variabel *endorser* terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening yaitu *brand awareness*. Berikut deskripsi data tersebut:

- a. Pada item 1, yakni *Para endorser dari produk body lotion herborist memiliki tingkat keseringan muncul dimedia sosial.* 2% responden menjawab tidak setuju, 35% responden menjawab netral, 45% responden menjawab setuju dan 18% responden menjawab sangat setuju.
- b. Pada item 2, yakni *Para endorser dari produk body lotion herborist adalah para selebriti terkenal.* 13% responden menjawab netral, 60% responden menjawab setuju dan 27% responden menjawab sangat setuju.
- c. Pada item 3, yakni *Para endorser dari produk body lotion herborist ahli dalam mempromosikan produk.* 8% responden menjawab netral, 59% responden menjawab setuju dan 33% responden menjawab sangat setuju.
- d. Pada item 4, yakni *Para endorser dari produk body lotion herborist dapat dipercaya dari hasil review.* 5% responden menjawab netral, 53% responden menjawab setuju dan 42% responden menjawab sangat setuju.
- e. Pada item 5, yakni *Para endorser dari produk body lotion herborist adalah para selebriti yang memiliki penampilan menarik.* 5% responden menjawab netral, 53% responden menjawab setuju dan 42% responden menjawab sangat setuju.
- f. Pada item 6, yakni *Para endorser dari produk body lotion herborist memiliki kesamaan emosional dengan konsumen.* 1% responden menjawab tidak setuju, 2% responden menjawab netral, 55% responden menjawab setuju dan 42% responden menjawab sangat setuju.
- g. Pada item 7, yakni *Para endorser dari produk body lotion herborist memiliki kemampuan menarik calon pembeli.* 2% responden menjawab netral, 56% responden

menjawab setuju dan 42% responden menjawab sangat setuju.

- h. Pada item 8, yakni *Para endorser memiliki kemampuan mereview dengan baik sehingga dapat dipercaya oleh konsumen*. 2% responden menjawab netral, 51% responden menjawab setuju dan 47% responden menjawab sangat setuju.

Berdasarkan analisis data tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen dari produk body lotion herborist pada pernyataan-pernyataan setiap indikator mengenai variabel *endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening bahwa responden menjawab dengan jumlah persentase pada kategori tidak setuju sebesar 0,37% , netral sebesar 9%, setuju sebesar 54%, dan sangat setuju sebesar 31,37%. Dapat disimpulkan bahwa jawaban paling mendominasi adalah setuju yaitu 54%.

c) Variabel *Brand Awareness*

Berikut adalah variabel *Brand Awareness* memiliki empat indikator pada item pernyataan-pernyataan. Berikut hasil tanggapan jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4. 9
Analisis Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Awareness

<i>Brand Awareness</i>							
Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean	Jumlah Responden
Z.1	-	18	44	28	10	3,30	100
Z.2	-	5	34	40	21	3,77	100
Z.3	-	-	5	52	43	4,38	100
Z.4	-	-	1	49	50	4,49	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2023

Pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil dari jawaban responden mengenai variabel brand awareness terhadap keputusan pembelian produk body lotion herborist. Adapun deskripsi dari hasil jawaban responden konsumen remaja di Jepara sebagai berikut:

- a. Pada item 1, yakni *Saya selalu mengingat brand Herborist di setiap produk body lotion*. 18% responden menjawab tidak setuju, 44% responden menjawab netral, 28% responden menjawab setuju dan 10% responden menjawab sangat setuju.
- b. Pada item 2, yakni *Saya mengetahui dengan mudah logo atau identitas brand produk Herborist*. 5% responden menjawab tidak setuju, 34% responden menjawab netral, 40% responden menjawab setuju dan 21% responden menjawab sangat setuju.
- c. Pada item 3, yakni *Saya tetap memilih produk body lotion Herborist ditengah banyaknya pertimbangan produk body lotion dari brand lain*. 5% responden menjawab netral, 52% responden menjawab setuju dan 43% responden menjawab sangat setuju.
- d. Pada item 4, yakni *Saya akan tetap membeli produk body lotion Herborist meskipun saya pernah mencoba produk body lotion dari brand lain*. 1% responden menjawab netral, 49% responden menjawab setuju dan 50% responden menjawab sangat setuju.

Berdasarkan hasil dari tanggapan pada tiap-tiap item pernyataan pada indikator brand awareness terhadap keputusan pembelian bahwa responden menjawab dengan jumlah persentase pada kategori tidak setuju sebesar 5,75%, netral sebesar 21%, setuju sebesar 42,25% dan sangat setuju sebesar 31%. Dapat disimpulkan bahwa jawaban terbesar adalah setuju dengan jumlah persentase 42,25% yang mendominasi.

d) Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel Keputusan Pembelian ini memiliki lima indikator yang terdiri dari tujuh item pernyataan-pernyataan. Adapun hasil jawaban dari responden terhadap variabel keputusan pembelian, sebagai berikut :

Tabel 4. 10
Analisis Hasil Jawaban Responden Variabel
Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian							
Indikator	STS	T	N	S	S	Mean	Jumlah Responden
Y.1	-	4	4	47	45	4,33	100
Y.2	-	2	6	46	46	4,36	100
Y.3	-	3	7	45	45	4,32	100
Y.4	-	4	7	47	42	4,27	100
Y.5	-	3	4	42	51	4,41	100
Y.6	-	1	10	52	37	4,25	100
Y.7	-	3	9	50	38	4,23	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.10 diatas bahwa jawaban responden terkait pernyataan-pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian. Deskripsi tanggapan hasil jawaban responden, sebagai berikut:

- a. Pada item 1, yakni *Ketika saya mengenali jenis kulit saya, saya ingin mendapatkan produk body lotion yang saya inginkan.* 4% responden menjawab tidak setuju, 4% responden menjawab netral, 47% responden menjawab setuju dan 45% responden menjawab sangat setuju.

- b. Pada item 2, yakni *Ketika saya sudah mengetahui permasalahan kulit saya, saya ingin mendapatkan produk yang sesuai*. 2% responden menjawab tidak setuju, 6% responden menjawab netral, 46% responden menjawab setuju dan 46% responden menjawab sangat setuju.
- c. Pada item 3, yakni *Saya mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhan permasalahan kulit saya*. 3% responden menjawab tidak setuju, 7% responden menjawab netral, 45% responden menjawab setuju dan 45% responden menjawab sangat setuju.
- d. Pada item 4, yakni *Saya menggunakan informasi yang telah diterima untuk membandingkan beberapa produk yang akan saya pilih*. 4% responden menjawab tidak setuju, 7% responden menjawab netral, 47% responden menjawab setuju dan 42% responden menjawab sangat setuju.
- e. Pada item 5, yakni *Saya telah mencari informasi terkait dengan produk body lotion Herborist tersebut*. 3% responden menjawab tidak setuju, 4% responden menjawab netral, 42% responden menjawab setuju dan 51% responden menjawab sangat setuju.
- f. Pada item 6, yakni *Saya memutuskan untuk membeli produk body lotion Herborist karena sesuai dengan keutuhan jenis kulit saya*. 1% responden menjawab tidak setuju, 10% responden menjawab netral, 52% responden menjawab setuju dan 37% responden menjawab sangat setuju.
- g. Pada item 7, yakni *Saya merasa puas dengan produk body lotion Herborist pilihan saya*. 3% responden menjawab tidak setuju, 9% responden menjawab netral, 50% responden menjawab setuju dan 38% responden menjawab sangat setuju.

Berdasarkan dari hasil tanggapan deskripsi dari setiap item pernyataan-pernyataan pada indikator variabel keputusan pembelian bahwa responden menjawab dengan jumlah persentase pada kategori tidak setuju sebesar 2,85%, netral sebesar 47%, setuju sebesar 47% dan sangat setuju sebesar 43,4%. Sehingga dapat disimpulkan jawaban yang mendominasi adalah setuju sebesar 47%.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji validitas dan reliabilitas yang digunakan dipenelitian ini bertujuan untuk menguji setiap butiran instrument penelitian dari kuesioner berdasarkan 100 responden ketika akan digunakan dalam penelitian. Penelitian yang dilakukan menggunakan SPSS, dengan hasil sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Kuesioner akan dikatakan valid apabila dalam melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor item.

Pengujian signifikansi dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan ketentuan jika nilai r hitung $\geq r$ tabel maka *item* dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel maka *item* tidak valid.² Pengujian validitas ini dapat dilihat pada Tabel 4.11, sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Variabel Iklan

Item	R – Hitung	R – Tabel	Keterangan
X1.1	0,680	0,194	Valid
X1.2	0,652	0,194	Valid
X1.3	0,607	0,194	Valid
X1.4	0,478	0,194	Valid

² Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika.*

Item	R – Hitung	R – Tabel	Keterangan
X1.5	0,636	0,194	Valid
X1.6	0,601	0,194	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, kuesioner 2023

Berdasarkan hasil uji validitas variabel iklan (X1) menunjukkan bahwa pada tiap $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas pernyataan variabel iklan.

Tabel 4. 12
Hasil uji validitas variabel endorser

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,572	0,194	Valid
X2.2	0,663	0,194	Valid
X2.3	0,679	0,194	Valid
X2.4	0,676	0,194	Valid
X2.5	0,629	0,194	Valid
X2.6	0,584	0,194	Valid
X2.7	0,611	0,194	Valid
X2.8	0,470	0,194	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, kuesioner 2023

Berdasarkan hasil uji validitas variabel endorser (X2) menunjukkan bahwa pada tiap item r_{hitung} lebih besar dari $> r_{tabel}$, sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas pernyataan variabel endorser.

Tabel 4. 13
Hasil uji validitas Brand Awareness

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Z.1	0,719	0,194	Valid
Z.2	0,815	0,194	Valid
Z.3	0,726	0,194	Valid
Z.4	0,476	0,194	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, kuesioner 2023.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Brand awareness (Z) menunjukkan bahwa pada tiap item r_{hitung} lebih besar dari $> r_{tabel}$, sehingga dapat dikatakan

memenuhi syarat validitas pernyataan variabel *Brand awareness*.

Tabel 4. 14
Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,542	0,194	Valid
Y.2	0,493	0,194	Valid
Y.3	0,625	0,194	Valid
Y.4	0,612	0,194	Valid
Y.5	0,631	0,194	Valid
Y.6	0,691	0,194	Valid
Y.7	0,646	0,194	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, kuesioner 2023

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa pada tiap item r_{hitung} lebih besar dari $> r_{tabel}$, sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas pernyataan variabel Keputusan Pembelian.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk menentukan suatu kuesioner yang indikatornya berupa variabel atau konstruk. Kriteria Uji Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dan tidak dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$.³ Berikut hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.15, sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Hasil uji reliabilitas instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Tingkat Sginifikansi	Keterangan
Iklan	0,665	0,60	Reliabel
Endorser	0,756	0,60	Reliabel
Brand Awareness	0,628	0,60	Reliabel
Keputusan Pembellian	0,712	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, kuesioner 2023

³ Gumilar, *Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*.

Berdasarkan hasil data uji reliabel tersebut, menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari $> 0,60$. Sehingga dapat diartikan bahwa pada masing-masing variabel Iklan (X1), Endorser (X2), Brand Awareness (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

d. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, pada tahun Ghozali 2016.⁴ Dalam penelitian ini menggunakan metode statistik uji one sample *Kolmogorov Smirnov Test*. Konsep dari uji Kologorov Smirnov ini untuk membandingkan distribusi data dengan distribusi normal baku dengan cara tingkat perolehan signifikansinya 0,05. Apabila diketahui nilai signifikansin $> 0,05$ maka data penelitian dinyatakan normal, sebaliknya jika diketahui nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.⁵ Berikut Tabel hasil dari uji normalitas, dibawah ini:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Normalitas Model I One-Sample

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.125 ^c

Kolmogorov-Smirnov Test

Sumber: Output SPSS diolah, 2023

⁴ I.Ghozali, *Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro).

⁵ Gustita Arnawati Putri, *MonografF Pengaruh Leveragee terhadapManajemen Laba dengan Corporate Governance Pada Perusahaan Pertambangan*.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Normalitas Model II One-Sample
Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.090 ^c

Sumber: Output SPSS diolah, 2023

Dari hasil Tabel diatas menyatakan bahwa nilai asymp. Sig (2-tailed) dalam pengujian one-sample Kolmogorov-smirnov test model I memiliki nilai yaitu 0,125 dan pada Tabel model II yaitu 0,090. Berdasarkan sig (2-tailed) dalam pengujian one-sample Kolmogorov-smirnov test dari kedua tabel ini menunjukkan bahwa hasil pengujian > dari nilai signifikansi 0,05. Sehingga penelitian pada kasus ini telah memenuhi uji normalitas yang berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi mempunyai multikolinearitas, antara lain memeriksa nilai *tolerance* dan VIFnya dengan ketentuan antara lain, nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi penelitian pada model regresi penelitian.⁶ Berikut uji multikolonieritas dapat dilihat pada Tabel 4.18, sebagai berikut:

Tabel 4. 18
Hasil Uji Multikolinearitas Model I Coefficients^a

Variabel	Tolerance	VIF
Iklan	.910	1.099
Endorser	.910	1.099

Sumber : Output SPSS diolah, 2023

⁶ Syarif Hidayatullah, Stella Alvianna, *Metode Penelitian Pariwisata*.

Tabel 4. 19
Hasil Uji Multikolinearitas Model II Coefficients^a

Variabel	Tolerance	VIF
Iklan	.900	1.111
Endorser	.908	1.102
Brand Awareness	.982	1.018

Sumber : Output SPSS diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa Tabel 4.18 yaitu perhitungan Model I, pada variabel Iklan dan *endorser*, pada setiap variabel tersebut memiliki nilai *tolerance* yaitu sebesar 0,910 > dari 0,01 dan nilai VIF yaitu sebesar 1,099 lebih < dari 10. Sehingga dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut tidak terdapat multikolonieritas antar variabel independent dalam model regresi.

Kemudian pada Tabel 4.19 yaitu Model II, pada variabel Iklan memiliki nilai *tolerance* 0,900 lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF yaitu sebesar 1,111 lebih kecil dari 10, pada variabel *endorser* memiliki nilai *tolerance* 0,908 lebih besar dari 0,01 dan VIF yaitu sebesar 1,102 lebih kecil dari 10, dan pada variabel *Brand Awareness* memiliki nilai *tolerance* 0,982 lebih besar dari 0,01 dan VIF yaitu memiliki nilai 1,018 lebih kecil dari 10. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari ketiga variabel tersebut membuktikan tidak terdapat multikolonieritas antar variabel independent dalam model regresi, dengan itu akan dinyatakan bahwa model I dan II telah memenuhi uji multikolinearitas.

3) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan Metode pengujian dimana digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi antara residual satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi. Model yang digunakan yaitu uji Durbin-Waston (Uji DW) dengan ketentuan yaitu jika d (durbin watson) terletak antara d_U dan $(4-d_U)$, maka hepotesis nol

diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.⁷ Berikut hasil dari uji autokorelasi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 20
Hasil Uji Autokorelasi Model I

Model	Durbin-Watson
1	2.008

- a. Predictors: (Constant), Endorser , Iklan
 - b. Dependent Variable: Brand Awarness
- Sumber: Output SPSS diolah 2023

Tabel 4. 21
Hasil Uji Autokorelasi Model II

Model	Durbin-Watson
1	1.934

- a. Predictors: (Constant), Brand Awarness, Endorser , Iklan
 - b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Sumber: Output SPSS diolah 2023

Berdasarkan hasil dari uji autokorelasi diatas yang menggunakan uji Durbin- Waston pada model I menunjukkan bahwa nilai DW= 2,008 > lebih besar dari D_L =1,634 dan < lebih kecil dari D_U= 1,715. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai DW terletak antara batas (d_u) dan (4-d_u) yaitu $d_u < d < (4-d_u)$ =1,715 < 2,008 < 2,285 , maka tidak terdapat autokorelasi.

Sedangkan pada Model II menunjukan bahwa nilai DW= 1,934 > lebih besar nilai D_L = 1,613 dan < lebih kecil dari nilai D_U= 1,736. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai DW terletak antara batas (d_u) dan (4-d_u) yaitu $d_u < d < (4-d_u)$ = 1,736 < 1,934 < 2,264, maka tidak terdapat autokorelasi.

⁷ Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif; dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistic Version 26.0.*

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan antara persamaan regresi dengan varians dan residual satu ke pengamatan lainnya, regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas.⁸ Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah jika sig.2-tailed > $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak ada terjadinya heteroskedastisitas, dimana variabel bebas dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.⁹ Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.18, sebagai berikut :

Tabel 4. 22

Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I

Variabel	Sig
(Constant)	.000
Iklan	.304
Endorser	.358

Sumber: Output SPSS diolah, 2023

Tabel 4. 23

Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II

Variabel	Sig.
(Constant)	.923
Iklan	.747
Endorser	.429
Brand Awareness	.423

Sumber: Output SPSS diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.22 dan 4.23 diatas yang diolah dengan uji *Glejser* menyatakan nilai signifikansi dari semua variabel yang terdapat pada Model I dan II lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat ditentukan bahwa

⁸ Andang Sunarto, Desi Isnaini, *Statistik Pembiayaan Bermasalah Pada Bank.*

⁹ Syarif Hidayatullah, Stella Alvianna, *Metodologi Penelitian Pariwisata.*

baik model I maupun model II tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

e. Uji Hepotesis

Uji hepotesis merupakan uji yang dilakukan dalam sebuah penelitian guna mengetahui ada atau tidak pengaruh antara variabel independent dan dependen serta untuk membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan dua kali pengujian karena terdapat dua model regresi. Selanjutnya akan dilakukan dengan analisis jalur (*Path Analysis*) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung.

1. Analisis Regresi Model I

Analisis linear berganda dilakukan dalam penelitian ini untuk mengerahui seberapa pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel intervening yaitu iklan dan *endorser* terhadap brand awareness pada produk *body lotion* herborist. Berdasarkan dari hasil SPSS yang diperoleh , sebagai berikut :

Tabel 4. 24 Analisis Regresi

Keterangan	Nilai Koefisiensi
Konstanta	0,263
Iklan (X1)	0,461
<i>Endorser</i> (X2)	0,116

Sumber : Data Primer yang diolah, output SPSS 2023

Berdasarkan Tabel diatas dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$Z = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e_1$$

$$Z = 0,263 + 0,461 (X1) + 0,116 (X2) + 0,41$$

Keterangan:

Z = *Brand awareness*

a = Konstanta

b₁ = Koefisiensi regresi iklan terhadap brand awareness

b₂ = koefisiensi regresi endorser terhadap brand awareness

X₁ = Iklan

X₂ = *Endorser*

e₁ = Standart eror

Dari data Tabel diatas, dapat didiskripsikan sebagai berikut:

- 1) Jika Iklan (X1), *Endorser* (X2) bersifat tetap (konstanta), maka nilai konstanta (a) menghasilkan angka 0,263. Jika tidak adanya pengaruh dari variabel lain (Iklan dan *endorser*).
- 2) Nilai koefiensi Iklan (X1) sebesar 0,461, jika terjadi kenaikan iklan sebesar 100% maka *brand awareness* akan meningkat sebesar 46,1% dengan tidak adanya faktor lain.
- 3) Nilai koefisiensi *Endorser* (X2) sebesar 0,116, jika terjadi kenaikan *endorser* sebesar 100% maka brand awareness akan meningkat sebesar 11,6% dengan tidak adanya faktor lain.

a) Uji t (Parsial)

Uji t atau uji signifikansi koefisiensi regresi parsial, dilakukan uji ini untuk mengetahui adakah pengaruh atau dampak dari variabel independent terhadap variabel dependen. Untuk menetapkan derajat independent dapat menggunakan rumus $df = n - k - 1$ dimana $n = 100 - 2 - 1 = 97$ dengan signifikansi $0,05 : 2 = 0,025$ ditentukan t_{tabel} adalah 1.985. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Begitu pula sebaliknya, jika nilai sig. $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 25 Hasil Uji t

Variabel	T	Sig.
(Constant)	0,199	0,843
Iklan	5,906	0,000
Calebrity Endorser	2,071	0,041

Sumber: Data Primer yang diolah, output SPSS 2023

Berdasarkan hasil Uji t pada tabel 4.25 dapat diskripsikan, sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel iklan body lotion herborist terhadap *brand awareness* menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,906 > t_{tabel} 1,985$ atau sig $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada produk body lotion herborist.

H1 = Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini membuktikan bahwa H1, diterima.

- 2) Pengaruh variabel *Celebrity endorser* produk body lotion herborist terhadap *brand awareness* menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,071 > t_{tabel} 1,985$ atau $sig 0,041 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *endorser* produk memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* pada body lotion herborist.

H2 = *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini membuktikan bahwa H2 diterima.

b) Uji f (Simultan)

Uji f dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seluruh variabel independent mempunyai pengaruh gabungan (simultan) terhadap variabel dependen. Berikut perhitungan dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan pada uji f:

- a) Jika nilai signifikan kurang < dari 0,05 dan memiliki nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel maka variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi diatas > dari 0,05 dan memiliki nilai f-hitung lebih kecil dari f-tabel, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Adapaun hasil dari uji f model I, sebagai berikut:

Tabel 4. 26

Hasil Uji f

Model	F	Sig.
1	69,704	.000 ^b

Sumber : Output Data Primer yang diolah, output SPSS 2023

Berdasarkan hasil dari uji f pada tabel diatas menyatakan nilai f_{hitung} sebesar 69,704 lebih besar dari $f_{tabel} > 3,090$ serta nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil $< 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa kedua variabel iklan dan *endorser* secara bersamaan (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* pada produk body lotion herborist. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan yaitu H_a diterima dan H_o ditolak (berpengaruh).

c) Uji Koefisiensi Determinan (R^2)

Tabel 4. 27

Hasil Uji Koefisiensi Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.768 ^a	0,590	0,581

Sumber: Data Primer yang diolah, output SPSS 2023

Berdasarkan hasil output Tabel diatas bahwa dapat dilihat koefisiensi yang memiliki nilai R Square sebesar 0,590 atau 59%. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand awareness* dapat dijelaskan oleh variabel iklan dan *endorser* dengan R Square sebesar 59% sedangkan sisanya 41% (100%- 59%) dipengaruhi oleh faktor lain yaitu variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Analisis Regresi Model II

Analisis linear berganda dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel dependen (Y) yaitu iklan dan *endorser* dan brand awarens terhadap Keputusan Pembelian pada produk body lotion herborist. Berdasarkan dari hasil SPSS yang diperoleh, sebagai berikut :

Tabel 4. 28
Analisis Regresi

Keterangan	Nilai Koefisiensi
Konstanta	1,454
Iklan (X1)	0,117
<i>Endorser</i> (X2)	0,406
<i>Brand Awareness</i> (Z)	0,205

Sumber : Data Primer yang diolah, output SPSS 2023

Berdasarkan Tabel diatas dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3z_1 + e_1$$

$$Y = 1,454 + 0,117 (X1) + 0,406 (X2) + 0,205(Z_1) + 18,8$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisiensi regresi iklan terhadap brand awareness

b₂ = koefisiensi regresi *endorser* terhadap brand awareness

b₃ = korfisiensi regresi *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

X₁ = Iklan

X₂ = *Endorser*

Z₁ = *Brand Awareness*

e₁ = Standart eror

Dari data Tabel diatas, dapat didiskripsikan sebagai berikut:

- 1) Jika Iklan (X1), *Endorser* (X2) dan *Brand awareness* (Z) maka nilai konstanta (a) menghasilkan angka 1,454. Jika tidak adanya pengaruh dari variabel lain (Iklan, *celebrity endorser* dan *brand awareness*).

- 2) Nilai koefisiensi Iklan (X1) sebesar 0,117, jika terjadi kenaikan iklan sebesar 100% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 11,7% dengan tidak adanya faktor lain.
- 3) Nilai koefisiensi *Celebrity Endorser* (X2) sebesar 0,406, jika terjadi kenaikan *endorser* sebesar 100% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 40,6% dengan tidak adanya faktor lain.
- 4) Nilai koefisiensi *Brand Awareness* (Z) sebesar 0,205, jika terjadi kenaikan *brand awareness* sebesar 100% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 20,5% dengan tidak adanya faktor lain.

a) Uji t (Parsial)

Uji t atau uji signifikansi koefisiensi regresi parsial, dilakukan uji ini untuk mengetahui adakah pengaruh atau dampak dari variabel independent terhadap variabel dependen. Untuk menetapkan derajat independent dapat menggunakan rumus $df = n - k - 1$ dimana $= 100 - 3 - 1 = 96$ dengan signifikansi $0,05 : 2 = 0,025$ ditentukan t_{tabel} adalah 1.985. Jika nilai sig. < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Begitu pula sebaliknya, jika nilai sig. > 0,05 maka Ha ditolak dan H0 diterima. Uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 29

Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	T	Sig.
(Constant)	1.251	.214
Iklan	2.380	.019
Celebrity Endorser	11.934	.000
Brand Awareness	2.794	.006

Sumber: Data Primer yang diolah, output SPSS 2023

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.28, bahwa hasil uji t pada perngaruh setiap variabel (Iklan) X1, *Endorser* (X2) dan *Brand Awareness* (Z) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada produk body lotion herborist dapat didiskripsikan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian *Body lotion* herborist menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,380 > t_{tabel} 1,985$ atau $sig 0,019 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk *body lotion* herborist. Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak (berpengaruh).

$H_3 =$ Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa H_3 , diterima.

- 2) Pengaruh variabel *celebrity endorser* herborist terhadap Keputusan Pembelian produk *body lotion* menunjukkan nilai $t_{hitung} 11,934 > t_{tabel} 1,985$ atau $sig 0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *endorser* produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *body lotion* herborist. Dapat simpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak (berpengaruh).

$H_4 =$ *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa H_4 , diterima.

- 3) Variabel yang terakhir yaitu *Brand Awareness* produk *body lotion* herborist terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} 2.794 > t_{tabel} 1,985$ atau $sig 0,006 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness memiliki H_a diterima dan H_0 ditolak (berpengaruh) sehingga dapat dikatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *body lotion* herborist.

$H_5 =$ *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa H5, diterima.

b) Uji f (Simultan)

Uji f dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Adapun dasar-dasar perhitungan dalam pengambilan keputusan dalam uji f sebagai berikut:

- c) Jika nilai signifikan kurang < dari 0,05 dan memiliki nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel maka variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.
- d) Jika nilai signifikansi diatas > dari 0,05 dan memiliki nilai f-hitung lebih kecil dari f-tabel, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Adapaun hasil dari uji f model I, sebagai berikut:

Tabel 4. 30
Hasil Uji f (Simultan)

Model	F	Sig.
1	137.838	.000 ^b

Sumber: Data Primer yang diolah, output SPSS 2023

Dari hasil pengujian pada tabel diatas yang telah dilakukan yang menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 137.838 lebih besar > f_{tabel} sebesar 2,699 sedangkan untuk tingkat signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang mana dari ketiga variabel tersebut Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan *Brand Awareness* bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian.

c) Uji Koefisiensi Determinan (R^2)

Tabel 4. 31

Hasil Uji Koefisiensi Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.901 ^a	.812	.806

Sumber: Data Primer yang diolah, output SPSS 2023

Hasil data dari tabel uji Koefisiensi Determinan (R^2) menghasilkan bahwa pada R Square memiliki nilai sebesar 0,812. Maka dapat dikatakan besarnya pengaruh dari Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan *Brand Awareness* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 81,2%. Sehingga sisa dari hasil tersebut adalah 18,8% (100%- 81,2%) bisa dipengaruhi dari variabel lain atau tidak ada dalam penelitian ini.

f. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada penelitian ini menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) untuk menguji variabel intervening, adapun dasar-dasar pengambilan keputusan dalam analisis jalur yaitu sebagai berikut:

- a) Jika pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung, maka variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.
- b) Jika pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel.

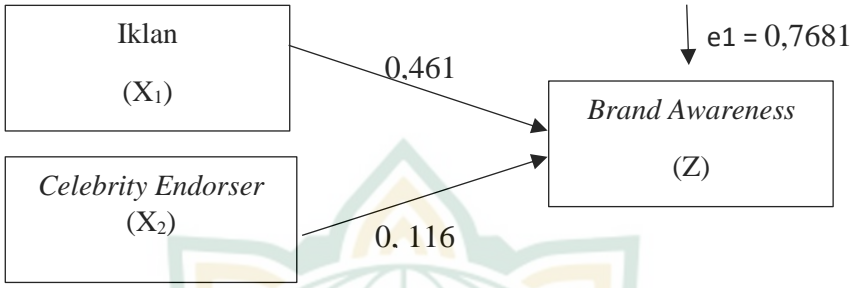
1) Koefisiensi Jalur Model 1

Berdasarkan hasil dari Tabel menyatakan bahwa nilai R square diperoleh sebesar 0,590 atau 59% berdasarkan hasil regresi Model I. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand awarenss* dijelaskan oleh variabel iklan dan *celebrity endorser* dengan tingkat nilai R Square 59%, sedangkan sisanya sebesar 41% dijelaskan oleh variabel lain yang belum diteliti. Berikutnya, untuk memperoleh nilai e1 dapat di hitung menggunakan rumus $e1 = \sqrt{(1-0,590)} =$

0,7681. Hasilnya dapat direpresentasikan menggunakan diagram jalur Model I sebagai berikut :

Gambar 4. 7

Diagram Jalur Model 1

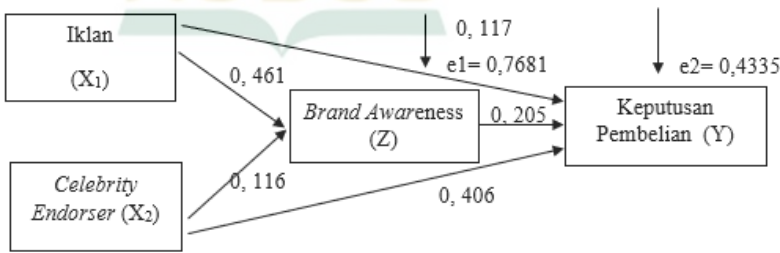


2) Koefisiensi Jalur Model II

Berdasarkan hasil regresi Model II yang diperoleh dari Nilao R Square pada tabel ringkasan model sebesar 0,812 atau 81,2%. Dimana hal tersebut dinyatakan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel iklan, *celebrity endorser* dan *brand awareness* dengan tingkat R Square sebesar 81,2%, sedangkan sisanya yaitu 18,8% dari variabel lain yang belum diteliti. Nilai e₂ selanjutnya dapat dihitung dengan menggunakan rumus $e_2 = \sqrt{(1-0,812)} = 0,4335$. Dengan demikian gambar diagram jalur Model II adalah sebagai berikut :

Gambar 4. 8

Diagram Jalur Model II



3) Analisis Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*

Dilihat dari diagram jalur Model II diatas bahwa pengaruh langsung Variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,117. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y melalui Z dapat dihitung dengan nilai beta X_1 terhadap Z dikalikan nilai beta Z terhadap Y, yaitu $0,461 \times 0,205 = 0,095$ setelah itu, akan diketahui bahwa pengaruh total yang diberikan X_1 terhadap Z dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu $0,117 + 0,095 = 0,212$.

Perhitungan model diatas didasarkan pada temuan regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel *brand awareness* sebagai penghubung atau modetatornya. Variabel intervening ada ketika mereka mengubah hubungan antara variabel independent dan dependen, menurut Baron tahun 1986. Untuk mengetahui nilai Z dari *sobel test* harus melalui perhitungan secara manual dengan rumus *sobel test* yaitu sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2)+(a^2SEb^2)}}$$

Ket:

a : koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b : koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE_a : *standart error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SEb : *standart error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

Untuk mengetahui hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur uji Sobel (Sobel test) sebagai berikut:

$$Z = \frac{0,461 \times 0,205}{\sqrt{(0,205)^2(0,078)^2+(0,461)^2(0,073)^2}}$$

$$Z = \frac{0,0945}{0,0373}$$

$$Z = 2,5335$$

Berdasarkan hasil dari nilai Z sebesar 2,5335 lebih besar t_{tabel} sebesar 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* (Z) memediasi variabel Iklan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk body lotion Herborist. Hasil tersebut mengatakan bahwa:

H6 = Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Hal ini membuktikan bahwa H6, diterima.

4) Analisis Pengaruh *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*

Dilihat dari diagram jalur Model II diatas bahwa pengaruh langsung Variabel *Endorser* terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,406. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Y melalui Z dapat dihitung dengan mengalikan nilai beta X_2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y, yaitu $0,116 \times 0,205 = 0,024$ oleh karena itu, pengaruh total yang diberikan X_2 terhadap Z dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu $0,406 + 0,024 = 0,646$.

Model perhitungan diatas didasarkan pada temuan hasil regresi pertama dan kedua sehingga menghasilkan model analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel *brand awareness* sebagai penghubung atau modetator. Variabel intervening terjadi jika variabel tersebut ikut memengaruhi hubungan antar variabel independent dan variabel dependen, Baron tahun 1986. Nilai Z dari *sobel test* tidak dapat diketahui langsung dari hasil regresi melainkan harus melalui perhitungan secara manual dengan rumus *sobel test*. Sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2)+(a^2SE_b^2)}}$$

Ket:

- a : koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi
- b : koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE_a : standart *error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SE_b : standart *error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

Untuk mengetahui hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur uji Sobel (Sobel test) sebagai berikut:

$$Z = \frac{0,116 \times 0,205}{\sqrt{(0,205)^2(0,056)^2 + (0,116)^2(0,073)^2}}$$

$$Z = \frac{0,0238}{0,0167}$$

$$Z = 1,4251$$

Berdasarkan hasil dari nilai Z sebesar 1,4251 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* (Z) tidak memediasi variabel *Endorser* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk body lotion Herborist. Hasil tersebut mengatakan bahwa:

H7 = *Endorser* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Hal ini membuktikan bahwa H7, ditolak.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah dilakukan analisis terhadap penelitian, tahap selanjutnya adalah membahas hasil analisis berdasarkan penelitian tersebut, tujuannya untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh antara variabel-variabel yang terjadi dalam penelitian ini. Berikut penjelasan masing-masing variabel:

1. Variabel Iklan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Variabel *Brand Awareness* pada produk *Body lotion Herborisr di remaja kota Jepara*

Dari hepotesis pertama di uji dalam SPSS versi 26 dengan hasil perhitungan nilai koefisiensi regresi pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa varibael iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand awareness* pada produk *body lotion herborist* di Jepara.

Teori yang menudukung penelitian ini adalah *Uses and Grativications* oleh Herbert Blumer dan Eliu Katz yang dikaitkan dengan variabel iklan, sesuai dengan teori ini konsumen akan menggunakan media sosial secara bijak untuk

mengetahui dan mencari apa yang diinginkan dalam memenuhi kebutuhannya.¹⁰

Dalam konsep iklan Islam, iklan dianjurkan apabila dalam proses mengiklankan mematuhi prinsip-prinsip tauhid, keadilan dan amanah. Di mana dari ketiga prinsip tersebut digunakan agar sesuai dengan ajaran Islam yang ada, seperti menutup aurat, tidak mencela, tidak mengandung unsur fitnah. Sebab dalam mengiklankan atau mempromosikan produk mempunyai kriteria kejujuran, tidak memuji secara berlebihan dan memberikan jaminan untuk perkhidmatan.¹¹

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rukmuin Wilda Payapo, Sifiena Saiahainenia pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Kesadaran Merek dan Hubungan Keputusan Pembelian Ayam geprek Benu di kota Ambon Rukmuin” dengan hasil yaitu iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness* pada ayam geprek benu di kota Ambon.¹² Penelitian lain yang dilakukan oleh Gusti Herdaningtyas dan Francy Iriani pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Penggunaan selebritas dalam Iklan terhadap Minat beli Produk melalui kesadaran merek sebagai Variabel Intervening” yang menyatakan bahwa iklan juga berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.¹³

Hasil penelitian dari hipotesis pertama menyatakan bahawa variabel iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness* pada produk body lotion herborist. Berdasarkan hasil pernyataan paling

¹⁰ Blumer Blumer, *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*.

¹¹ Mashudi Hariyanto Iwan Aprianto, M. Andriyansyah, Muhammad Qodri, *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*, ed. Ansori (Deepublish, 2020).

¹² Silfiena Saiahainenia Rukmuin Wilda Payapo, “Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Kesadaran Merek Dan Hubungan Dengan Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu Di Kota Ambon Rukmuin,” *Al-Irsyad* 105, no. 2 (2017): 79,

¹³ Gusti Herdaningtyas and Francy Iriani, “Pengaruh Iklan Dan Penggunaan Selebritas Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Produk Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening,” *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis (SNEBIS)* 1, no. 1 (2017): 1–9, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

tinggi dari responden variabel iklan dikatakan berpengaruh karena ada pada instrumen keempat yaitu minat konsumen tertarik untuk mencari tahu lebih mengenai produk. Apabila perusahaan sebagai penjual ingin meningkatkan daya jual kepada konsumen harus meningkatkan kualitas penayangan iklan dan memperluas penyebaran iklan di berbagai *ecomerce* sehingga konsumen akan menyadari atas produk body lotion dari brand herborist itu sendiri.

2. Variabel *Endorser* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Brand awareness* pada *Body lotion* Herborist di remaja Jepara

Dari hipotesis kedua di uji dalam SPSS versi 26 dengan hasil perhitungan nilai koefisien regresi hasil pengujian dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand awareness* pada produk *body lotion* herborist di kota Jepara.

Hal ini didukung oleh teori *Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan)¹⁴ bahwa kegunaan media sosial terhadap endorser sebagai orang yang dipercayai dalam memperkenalkan sebuah produk supaya konsumen mengenali dan merasa puas atas apa yang di lihat. Agar konsumen tertarik untuk membeli suatu merek tertentu, maka perlu adanya pemberian instruksi yang jelas dan komunikasi yang berkualitas.

Dalam perspektif islam bahwa *endorsement* sebagai supporter yaitu pihak yang disponsori dan mempromosikan. *Celebrity* atau *artis* dan *influencer* yang mempromosikan produk di media sosial misalnya *Instagram*, *Tiktok*, *YouTube*, dll. menyebutkan akun *e-commerce merchant* dan *merchant* mengirimkan produk secara gratis kepada artis/celebriti yang mempromosikan produknya. Selama selebriti/artis tersebut tidak bertentangan dengan syariah, moral, nilai-nilai dan etika Islam, maka pemasaran melalui *endorsement* diperbolehkan dalam islam.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria Angraini Gunawan dan Diah Dharmayanti pada tahun 2014 dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan Televisi

¹⁴ Blumer The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research.(Beverly Hills: Sage Publication., 1974).

dan *Endorser* terhadap *Purchase Intention Pond's Men* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening” dengan hasil menyampaikan bahwa *endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.¹⁵ Penelitian lainnya juga dibuktikan oleh Livya Setiawan yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorsment terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea Espreciello Allure”, dengan hasil *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.¹⁶

Hasil penelitian dari hipotesis kedua menyatakan bahawa variabel *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness* pada produk body lotion herborist. Dari hasil pernyataan paling tinggi dari responden variabel *endorser* yang kedepan yaitu power yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang mampu memberikan kepercayaan mereview dengan baik sehingga remaja tertarik untuk mengetahui produk herborist. Maka konsumen akan merasa puas atas informasi yang disampaikan oleh *endorser* dalam menggunakan media sosial ketika mempromosikan produk *body lotion* herborist. Apabila perusahaan ingin produknya terus dikenal oleh konsumen, perusahaan sebagai penjual harus memiliki kerja sama yang baik dengan *endorser* yang memiliki power sebagai penyalur dalam mempromosikan produknya.

3. Variabel Iklan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Body lotion* Herborist di remaja kota Jepara

Dari hepotesis ketiga di uji dalam SPSS versi 26 dengan hasil perhitungan dengan koefiseinsi regresi hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk body lotion Herborist di kota Jepara.

¹⁵ Gunawan and Dharmayanti, “*Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening.*”

¹⁶ Setiawan, “*Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Espreciello Allure.*”

Hal ini didukung dengan teori *Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan)¹⁷ menyatakan bahwa penggunaan media sosial yang baik dalam mengiklankan sebuah produk yang menarik dan informatif tentu dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian pada sebuah produk. Produk yang bagus dapat menghasilkan rasa kepuasan tersendiri dari konsumen sehingga akan melakukan pembelian kembali.

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh iklan dapat dijelaskan berdasarkan dengan firman Allah dalam Al-qur'an surah al-Imran/ 3: 159 dimana ayat ini menjelaskan bahwa dalam islam hendaknya hati-hati dalam mengambil keputusan dan menerima informasi suatu berita. Jika tidak mempunyai ilmu pengetahuan yang mendasari tentang hal tersebut maka sebaliknya diperiksa dan diteliti kembali. Ayat ini juga menegaskan bahwa dalam mengkomsumsi suatu produk harus hati-hati dan berdasarkan dengan tahapan yang benar dalam mengambil keputusan pembelian.¹⁸

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andiana Dwi Hestyani, Sri Rahayu Tri Astuti pada tahun 2017 dengan judul "Analisis Pengaruh Celebrity Endorsmenr, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand image sebagai variabel intervening" yang menyatakan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker wajah mustika ratu di kota Semarang.¹⁹

Hasil penelitian hepotesis ketiga menyatakan jika variabel iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pernyataan paling tinggi dari responden variabel iklan terhadap keputusan pembelian ada pada instrumen minat dan evaluasi alternative yaitu konsumen tertarik mencari tahu

¹⁷ Blumer The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research. (Beverly Hills: Sage Publication., 1974).

¹⁸ DR. H. Adi Mansah, *Pendidikan Kewirausahaan (Edupreneurship) berbasis Al- qur'an* (CV. Azka Pustaka, 2022).

¹⁹ Hestyani and Astuti, "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu Di Kota Semarang)."

lebih lanjut mengenai produk *body lotion* herborist dan pada saat melakukan keputusan pembelian diketahui karena telah mencari informasi tentang produk. Maka iklan akan berpengaruh langsung apabila iklan produk *body lotion* yang ditayangkan memiliki informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga tercipta keputusan pembelian pada produk tersebut. Apabila perusahaan ingin meningkatkan penjualannya yang perlu diperhatikan adalah dengan meningkatkan penayangan iklan agar calon pembeli merasa terpengaruh dan berkeinginan untuk memiliki produk sehingga melakukan tindakan keputusan pembelian.

4. Variabel *Endorser* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Body lotion* Herborist di remaja kota Jepara

Dari hipotesis keempat di uji dalam SPSS versi 26 dengan hasil perhitungan dengan koefisien regresi hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada *body lotion* herborist di kota Jepara.

Hal ini diikuti dengan teori *Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan) oleh Herbert dan Eliu Katz.²⁰ Efisiensi dalam penggunaan media sosial oleh *brand endorser* dalam menyajikan barang akan mempengaruhi kegiatan keputusan pembelian. Konsumen yang telah mengetahui informasi mengenai produk terutama pada bahan yang terkandung, manfaat dan kegunaanya yang telah di jelaskan dari seorang *endorser* berdasarkan dari apa yang konsumen inginkan dan butuhkan.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Livya Setiawan pada tahun 2018 dengan Judul “Pengaruh Celebrity Endorsment terhadap Purchase Intention dengan Brand awareness sebagai Variabel Mediasi Pada produk Green tea Espreielo Allure” yang menyatakan bahwa variabel *endorser* berpengaruh positif dan

²⁰ Blumer J.G. & E. Katz ,The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research. (Beverly Hills: Sage Publication., 1974).

signifikansi terhadap keputusan pembelian Green tea Esprecielo Allure.²¹

Hasil penelitian dari hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel *endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk body lotion herborist. Berdasarkan hasil pernyataan paling tinggi dari responden variabel *endorser* terhadap keputusan pembelian dilihat pada instrumen *power* dan evaluasi alternatif yaitu konsumen percaya pada apa yang direview oleh *endorser* setelah mengetahui atau mengevaluasi informasi mengenai produk *body lotion* herborist. Power yang dimiliki oleh *endorser* akan membujuk calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila perusahaan ingin meningkatkan penjualannya melalui variabel *endorser* maka yang harus dilakukan bekerja sama dengan selebriti penampilan menarik, terkenal dan dapat dipercaya mampu mempromosikan produk dengan baik sehingga calon pembeli atau konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap produk *body lotion* herborist.

5. Variabel *Brand Awareness* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Body lotion* Herborist di remaja kota Jepara

Dari hipotesis kelima di uji dalam SPSS versi 26 dengan hasil perhitungan dengan koefisien regresi hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk *body lotion* Herborist di kota Jepara

Hal ini diikuti dengan teori *Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan) oleh Herbert Blumer dan Eliu Katz.²² Kesadaran merek (*brand awareness*) hasil dari penggunaan media sosial secara bijak karena telah menerima informasi yang baik tentang sebuah produk dari merek tertentu. Pelanggan dan juga pemasar bersama-sama berharap bahwa setiap kali suatu kebutuhan industri terjadi, hal ini akan mempengaruhi pemahaman konsumen dalam hal

²¹ Setiawan, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure."

²² Blumer The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research. (Beverly Hills: Sage Publication., 1974).

mengidentifikasi dan mengingat suatu merek, yang selanjutnya akan digunakan untuk mempertimbangkan berbagai pilihan ketika membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Steven, Anelina Fitria Rina Sari pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua.²³

Hasil penelitian hipotesis kelima menyatakan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk body lotion herborist. Berdasarkan hasil pernyataan paling tinggi dari responden variabel *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian ada pada pernyataan paling tinggi pada instrumen yaitu *consumption* dan evaluasi alternatif, remaja sebagai konsumen tetap memilih produk herborist meskipun pernah mencoba produk dari *brand* lain karena telah mengetahui informasi produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Maka *brand awareness* (kesadaran merek) terjadi karena mengenali *brand* yang ada di sosial media. Apabila perusahaan ingin meningkatkan penjualannya dan memperluas *brand* yang dipromosikan maka harus membuat identitas yang jelas seperti logo, desain dan visi misi dari sebuah produk.

6. Variabel Iklan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand awareness* pada *Body lotion* Herborist di remaja kota Jepara

Dari hipotesis keenam berdasarkan pengujian analisis jalur (*path analysis*) menyatakan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui *Brand awareness* sebagai variabel intervening yang memediasi pada produk *body lotion* Herborist di kota Jepara.

Berdasarkan pendekatan teori *Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan) oleh Herbert Blumer dan Eliu

²³ Steven and Fitria Rina Sari, “Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua.”

Katz.²⁴ dengan adanya media sosial dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menyebarkan pesan yang disampaikan dalam iklan secara efektif dan maksimal agar memberikan kejelasan informasi dan mampu memperkenalkan *brand* kepada konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitri Aggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si pada 2014 yang menyatakan bahwa hasil dari penelitian tersebut variabel *brand awareness* sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada produk Pon's Men.²⁵

Hasil penelitian dari hipotesis keenam menyatakan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian body lotion herborist melalui *brand awareness*. Berdasarkan hasil pernyataan paling tinggi dari responden variabel iklan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* yaitu didukung dengan minat konsumen karena telah mengetahui informasi tentang *brand* sehingga mereka tetap memilih produk herborist meskipun telah mencoba produk dari *brand* lain. Apabila perusahaan ingin meningkatkan penjualannya dengan memperluas penayangan iklan di berbagai *platform* media sosial supaya konsumen menyadari adanya produk body lotion herborist.

7. **Variabel *Endorser* tidak berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand awareness* pada *Body lotion* Herborist di remaja kota Jepara**

Dari hepotesis ketujuh dalam perhitungan analisis jalur (*path anaysis*) hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening pada body lotion herborist di kota Jepara.

²⁴ Blumer J.G. & E. Katz, *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. (Beverly Hills: Sage Publication., 1974).Blumer, *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*.

²⁵ Gunawan and Dharmayanti, "Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening."

Berdasarkan pendekatan teori *Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan) oleh Herbert Blumer dan Eliu Katz.²⁶ Variabel *endorser* yang telah mendukung promosi dalam memperkenalkan dan memperluas *brand* dari produk *body lotion* herborist tidak berhasil dalam penelitian ini. Hal ini didasari karena adanya penggunaan jejaring sosial yang kurang maksimal bagi *endorser* dalam memanfaatkan kecantikan dan pengalamannya dalam menjual sebuah perusahaan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Livya Setiawan pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa variabel *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada produk Green tea Esprecielo Allure.²⁷

Hasil penelitian dari hipotesis ketujuh menyatakan bahwa variabel *endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* herborist melalui *brand awareness*. Berdasarkan hasil pernyataan paling tinggi dari responden variabel *endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* menyatakan bahwa *endorser* yang memiliki *power* tidak menjamin adanya konsumen yang telah menyadari, telah mencoba produk *body lotion* herborist dan mengetahui informasi untuk melakukan keputusan pembelian. *Endorser* yang turut serta mendukung promosi dalam memperkenalkan dan memperluas *brand* dari produk *body lotion* herborist tidak berhasil dalam penelitian ini. Maka dalam penggunaan *endorser* yang telah dipercayai dalam memperluas produk tidak hanya mengandalkan kekuatan melainkan faktor lain seperti penampilan dan keahlian dalam mempromosikan produk. Apabila perusahaan ingin meningkatkan penjualannya melalui *brand awareness* dari pengaruh *endorser* dengan memilih selebriti yang terkenal dan memiliki penampilan menarik, selain itu juga memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi sehingga

²⁶ Blumer The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research. (Beverly Hills: Sage Publication., 1974).

²⁷ Setiawan, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure."

konsumen merasa terpengaruh dan melakukan keputusan pembelian.

