

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Sejarah Larissa Aesthetic Center

R.Ngt.Poedji Lirnowati mendirikan Larissa Beauty Center pada 11 Juni 1984, diilhami oleh keinginan untuk memberikakan pelayanan bidang perawatan kulit dan rambut yang aman, sehat, dan bebas efek samping. Ia berbekal ilmu dari Key Brown Beauty School di Los Angeles, USA dan serta beberapa universitas khususnya di bidang tata rias di Jerman, Prancis, Jepang, Hongkong, dan, Singapore. Konsep yang diperkenalkan adalah perawatan kulit dan rambut dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti buah-buahan, sayur-sayuran, umbi-umbian, batang, dan akar, yang sering dikenal dengan filosofi 'kembali ke alam', serta nama Larissa yang berasal dari bahasa Latin yang berarti "untuk bersinar." kecerahan. Sebagai perusahaan berkembang yang semakin fokus pada perawatan kulit dan rambut, Larissa Beauty Salon berganti nama menjadi Larissa Skin Care & Hair Treatment. Larissa telah memiliki sertifikat merek dari Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hukum Republik Indonesia sejak 2 Juni 1998. Hasilnya, merek Larissa telah terdaftar dan dilindungi undang-undang. Yogyakarta, Solo, Semarang, Klaten, Purwokerto, Tegal, Salatiga, Surabaya, Malang, Kediri, Denpasar, Magelang, Madiun, Sragen, Mojokerto, Kudus, dan Ponorogo adalah beberapa kota yang sudah ada Larissa.

b. Visi dan Misi Larissa Aesthetic**1) Visi**

Menjadikan klinik estetika terbaik di dunia dengan membangun jaringan klinik terluas untuk merawat jutaan masyarakat Indonesia.

2) Misi

Larissa menawarkan layanan kosmetik terbaik kepada masyarakat dengan harga murah dengan menggabungkan terapi antara dengan teknologi mutakhir.

c. Brand Ambassador Larissa Aesthetic Center di Kudus

Perempuan yang bernama Ulfi Nihayatuzzahro Ardiani merupakan pelanggan di klinik kecantikan Larissa sejak masih kuliah di Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang yang mulanya penasaran sejak itu dia mengaku mencoba untuk perawatan dan hasilnya dinilai sangat memuaskan. Perempuan warga Desa Pasuruan Kidul, Jati, Kudus itu mempercayakan perawatan kulit wajah dan tubuhnya ke Larissa. Karena menurutnya Larissa Aesthetic Center merupakan pusat fokus pada perawatan kulit. Setelah empat tahun dia ikut audisi menjadi model *brand ambassador* dan pada tahun 2016 Ulfisinta menjadi *brand ambassador* Larissa. Mulai 17 Januari kemaren mengemban amanah baru lagi untuk jadi *icon brand ambassador* hijab series produk terbaru dari Larissa setelah 3 tahun lamanya kemudian selesai dalam 1 tahun ini tidak menyangka di awal tahun dipercaya kembali oleh Larissa.

d. Jenis Produk dan Treatment Larissa Aesthetic center Kudus

Tabel 4.1
Daftar produk dan Treatment Larissa Aesthetic Center Kudus

Product	Treatment
Hijab Series : 1. Hair Conditioner hijab Floral Fresh 2. Shampoo Hijab Floral Fresh 3. Hair Mist Hijab Floral Fresh 4. Glow Radiance BB Cream 5. Radiance Night Cream 6. Body Lotion Hijab Fruity 7. Body Wash Hijab Fruity Fresh 8. Body Mist Hijab Fruity Fresh 9. Sun Cream Daily Protection	Face Treatments : 1. Fruit Facial 2. Anti Acne Facial 3. Mouisturizing Facial 4. Bio Light Therapy 5. High TechnologyTreatment 6. Organic Facial 7. O2 Bubble Mask Facial 8. Anti Wrinkle Facial 9. Glowing Facial
Face Product : 1. L Make Up Remover 2. L Fondation Natural 3. L Face Powder White 4. L Face Powder Natural 5. L Eye Treatment Serum 6. L Acne Lotion 7. L Treatment Oil 8. L Facial Peeling for Normal-Oily Skin 9. L Facial Peeling for	Hair Treatments : 1. Medical Hair Treatment 2. Medical Hair Mask 3. Waxing

<p>Dry Skin</p> <p>10. L Facial Peeling with Sakura Extract</p> <p>11. dll.</p>	
<p>Hair Product :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. L Hair Treatment Serum 2. L Hair Tonic SPA Ginseng 3. L Hair Tonic SPA Tea Tree 4. L Hair Tonic SPA Collagen 5. L Conditioner SPA Ginseng 6. L Conditioner SPA Tea Tree 7. L Conditioner SPA Collagen 8. L Shampoo SPA Ginseng 9. L Shampoo SPA Tea Tree 10. L Shampoo SPA Collagen 	<p>Body Treatments :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Body Slimming 2. Body Firming 3. Body Treatment 4. Organic Treatment Punggung
<p>Body Product :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. L Body Scrub Peach 2. L Body Scrub Lavender 3. L Milk Body Butter 4. L Body Lotion Peach 5. L Body Lotion Lavender 6. L Beauty Soap 7. L Body Wash Peach 8. L Body Wash Lavender 	

2. Gambaran Umum Responden

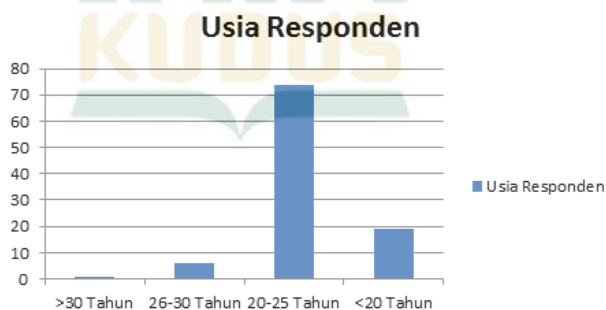
a. Deskripsi Identitas Responden

Eksperimen dilakukan dengan kuisisioner yang dibagikan kepada 100 responden, dan formulir tersebut berdasarkan temuan studi followers akun Instagram @larissakudus yang pernah melihat iklan atau story dari *influencer* dan *brand ambassador* di Instagram Larissa dan telah melakukan pembelian di klinik skincacre Larissa Kudus, jadi kami bisa memotret beberapa ciri-cirinya. Usia, pekerjaan, pendapatan, dan alamat responden semuanya diselidiki.

b. Usia Responden

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
30-35 Tahun	1	1%
25-30 tahun	6	6%
20-25 tahun	74	74%
Kurang dari 20 tahun	19	19%



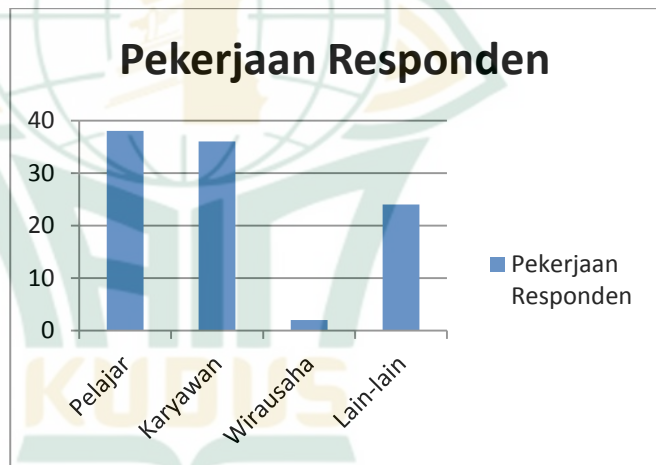
Berdasarkan hasil tabel usia responden di atas, mayoritas responden berusia antara 20 dan 25 tahun, yaitu 59 persen dari total. Sedangkan

responden yang berusia 25 sampai dengan 30 tahun berjumlah 6 orang (atau 6% dari total keseluruhan). Selanjutnya, 19 orang atau 19% responden berusia di bawah 20 tahun, dan 1 orang atau 1% responden berusia di atas 30 tahun.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden Larissa

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	38	38%
Karyawan	36	36%
Wirausaha	2	2%
Lain-lain	24	24%

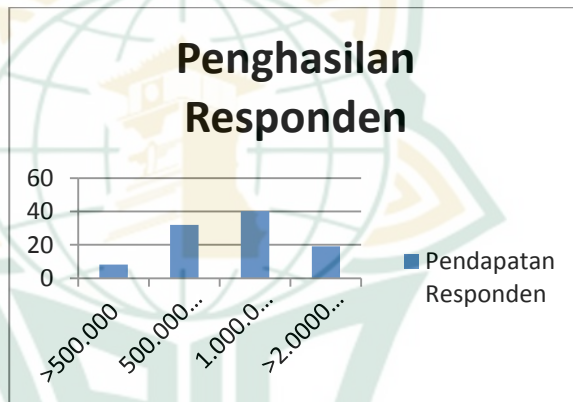


Berdasarkan tabel hasil pekerjaan responden di atas, sebagian besar responden bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 38 responden (atau 38%), dibandingkan dengan responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 36 responden (atau 23%). Sedangkan diketahui 2 orang atau 2% dari total jumlah responden berprofesi sebagai wiraswasta, dan 24 orang atau 4% dari total jumlah responden berprofesi sebagai orang lain.

d. Penghasilan Responden

Tabel 4.4
Penghasilan Responden Larissa

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
<500.000	8	8%
500.000-1.000.000	32	32%
1.000.000-2.000.000	40	40%
>2.000.000	19	19%



Berdasarkan informasi pada tabel pendapatan responden, terdapat 8 orang atau setara dengan 8% responden yang berpenghasilan kurang dari Rp. 500.000, dan ada 14 orang atau setara dengan 32% responden yang berpenghasilan Rp. 500.000,- Rp. 1.000.000,- Sementara itu, diketahui ada 40 orang atau setara dengan 40% responden berpenghasilan antara Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000, dan ada 19 orang atau setara dengan 19% responden berpenghasilan di bawah Rp 2.000.000.

3. Analisis Data

a. Deskripsi Data

1) Variabel *Influencer*(X1)

Tabel 4.5⁶⁶

Variabel *Influencer*

Item Perta nyaan	Total (SS)		Total (S)		Total (N)		Total (TS)		Total (STS)	
	Jml	%	Jm l	%	J ml	%	J ml	%		0%
X1.1	3	3%	52	52%	36	36%	9	9%	3	3%
X1.2	6	6%	64	64%	27	27%	1	1%	1	1%
X1.3	11	11%	63	63%	24	24%	1	1%	0	0%
X1.4	12	12%	61	61%	26	26%	1	1%	0	0%
X1.5	8	8%	54	54%	38	38%	0	0%	0	0%

Dari hasil penelitian tersebut, berikut penjelasannya:

- a) Pernyataan pertama dijelaskan sebagai berikut: responden yang sangat tidak setuju sebanyak 3 (3 persen), jawaban tidak setuju sebanyak 9 (9 persen), jawaban netral sebanyak 36 (36 persen), jawaban setuju sebanyak 52 (52 persen), dan responden yang sangat setuju. setuju adalah 3 (3 persen). Alhasil, mayoritas responden setuju dengan pandangan yang diungkapkan *Influencer* melalui promosi akun Instagram Larissa di Instagram Stories;
- b) Diketahui 1 (persen) responden sangat tidak setuju dengan pernyataan kedua, 1 (persen) tidak setuju dengan pernyataan kedua, 1 (persen) tidak setuju dengan pernyataan kedua,

⁶⁶Hasil output SPSS yang di olah, pada tanggal 10 november 2021

1 (persen) tidak setuju dengan pernyataan kedua, 27 jawaban netral (27%) setuju dengan pernyataan kedua, 64 (persen) setuju dengan pernyataan kedua, dan 6 (persen) setuju dengan pernyataan kedua. Akibatnya, mayoritas responden setuju dan percaya dengan apa yang diulas oleh *influencer*;

- c) Pernyataan ketiga dijelaskan sebagai berikut: responden yang sangat tidak setuju tidak ada (0 persen), 1 jawaban tidak setuju (1 persen), 24 jawaban netral (24 persen), jawaban setuju 63 (63 persen), dan jawaban sangat setuju 11 (11 persen). Alhasil, sebagian besar responden merasa ketika dinilai oleh *influencer* berpengalaman, mereka lebih tertarik dan skeptic;
- d) Untuk pernyataan keempat, responden yang sangat tidak setuju tidak ada (0 persen), 1 jawaban tidak setuju (1 persen), jawaban netral ada 26 (26 persen), jawaban setuju ada 61 (61 persen), dan sangat setuju ada 12 (12 persen). Hasilnya, mayoritas responden setuju bahwa *influencer* dapat menarik perhatian pada produk yang mereka promosikan.
- e) Diketahui responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju ada 0 (0 persen), tidak ada jawaban tidak setuju (0 persen), ada 38 (38) jawaban netral, 54 (54) jawaban setuju (persen), dan terakhir ada sebanyak 8 (8 persen) responden yang memberikan jawaban sangat setuju. Akibatnya, sebagian besar responden merasa bahwa *influencer* menarik dan berdampak signifikan pada Larissa.

2) Variabel *Brand Ambassador* (X2)Tabel 4.6⁶⁷Variabel *Brand Ambassador*

Item Pertanyaan	Total (SS)		Total (S)		Total (N)		Total (TS)		Total (STS)	
	Jm 1	%	Jm 1	%	Jm 1	%	Jm 1	%	jm 1	0 %
X2.1	19	19 %	59	59 %	22	22 %	0	0 %	0	0 %
X2.2	13	13 %	72	72 %	13	13 %	1	1 %	0	0 %
X2.3	3	3%	73	73 %	24	24 %	0	0 %	0	0 %
X2.4	5	5%	54	54 %	36	36 %	4	4 %	0	0 %

Dari hasil analisis di atas, berikut penjelasannya:

- a) Kalimat pertama dijelaskan sebagai berikut: responden yang sangat tidak setuju tidak ada (0%), jawaban tidak setuju dengan 0%, jawaban netral sebanyak 22 (22%), jawaban setuju 59 (59%), dan responden yang sangat setuju adalah 19 (19%). Akibatnya, mayoritas responden berpendapat bahwa konsumen menginginkan kulit wajah yang mirip dengan *Brand Ambassador* Larissa Kudus.
- b) Tanggapan untuk pernyataan kedua adalah sebagai berikut: tidak ada (0%) sangat tidak setuju, 1 (1%) sangat tidak setuju, 13 (13%) netral, 72 (72%) setuju, dan 13 (13%) sangat setuju. Alhasil, mayoritas responden menilai pemilihan Ulfishinta sebagai *brand ambassador* sesuai dengan harapan Larissa, karena semua orang mendambakan kulit mulus.

⁶⁷Pada tanggal 10 November 2021, output SPSS diproses.

- c) Pernyataan ketiga dijelaskan sebagai berikut: responden yang menyampaikan jawaban sangat tidak setuju tidak ada (0 persen), 1 jawaban tidak setuju (1%), 24 (24%) jawaban netral, 73 (73%) jawaban setuju, dan 3 (3%) pada jawaban sangat setuju. Alhasil, *brand ambassador* mampu memproyeksikan citra positif saat mengiklankan produk Larissa.
- d) Berikut penjelasan untuk pernyataan keempat responden yang sangat tidak setuju, tidak ada (0%), jawaban tidak setuju 4 (4%), jawaban netral 36 (36%), jawaban setuju 54 (54%), dan responden yang sangat setuju, ada 4 (4%), jawaban netral 36 (36%), 54 (54%), dan 5 (5%). Akibatnya, sebagian besar responden mengatakan bahwa mereka lebih memilih untuk berobat di Larissa. Saat Ulfishinta mengirimkan iklan dengan penawaran eksklusif.

3) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7⁶⁸

Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	Total (SS)		Total (S)		Total (N)		Total (TS)		Total (STS)	
	Jm 1	%	Jm 1	%	Jm 1	%	Jm 1	%	Jm 1	%
Y1	7	7%	57	57%	35	35%	0	0%	0	0%
Y2	6	6%	67	67%	23	23%	3	3%	0	0%
Y3	6	6%	69	69%	24	24%	0	0%	1	1%
Y4	6	6%	64	64%	29	29%	0	0%	0	0%
Y5	8	8%	81	81%	10	10%	0	0%	0	0%

⁶⁸Hasil output SPSS yang di olah, pada tanggal 10 november 2021

Dari hasil analisis di atas, berikut penjelasannya:

- a) Diketahui bahwa responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dengan tidak ada (0 persen), 9 (9 persen) jawaban setuju, 35 (35 persen), jawaban setuju adalah 57 (57 persen), dan terakhir 7 (7 persen) responden memberikan jawaban. sangat tidak setuju dengan tidak ada (0 persen). Hasilnya, mayoritas responden setuju untuk melihat produk perawatan kulit Larissa karena dirancang untuk memenuhi kebutuhan kulit saya;
- b) Pernyataan kedua dijelaskan sebagai berikut: responden yang sangat tidak setuju tidak ada 0 (0 persen), 3 jawaban tidak setuju (3 persen), 23 (23 persen), jawaban netral 67 (67 persen), dan terakhir, responden yang sangat setuju dengan tidak ada 0 (0 persen). Hasilnya, mayoritas responden setuju untuk berkonsultasi dengan teman dan anggota keluarga yang pernah berobat di Larissa tentang pengalaman dan kepuasan mereka.
- c) Pernyataan ketiga dijelaskan sebagai berikut: ada 1 (1%) responden yang sangat tidak setuju, 0 (0%) responden yang tidak setuju, 24 responden netral (24%) yang setuju, 69 (69%) responden yang sangat setuju. , dan 6 (6%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasilnya, mayoritas responden setuju untuk mencari informasi tentang kepuasan dan orang yang cocok untuk perawatan kulit Larissa dari *celebrity endorser* seperti *influencer* atau selebriti yang menggunakannya melalui *review* dari *celebrity endorser* seperti *influencer* atau selebriti yang menggunakannya.

- d) Berikut penjelasan untuk pernyataan keempat: responden yang sangat tidak setuju tidak ada (0 persen), jawaban tidak setuju tidak ada 0 (0%), 29 (29%) jawaban netral, 64 (64%) jawaban setuju persen), dan terakhir, responden yang sangat setuju dengan 6 (6%). Akibatnya, sebagian besar responden menganggap produk Larissa sebanding dalam hal kepuasan dan kualitas dengan produk lain;
- e) Diketahui bahwa untuk pernyataan kelima, responden yang sangat tidak setuju tidak ada (0%), tidak ada 0% jawaban tidak setuju, kemudian 10 (10%) jawaban netral, 81 (81%) jawaban setuju, dan terakhir 8 (8 %) jawaban sangat setuju. Alhasil, mayoritas responden mengatakan akan kembali lagi setelah puas dengan pelayanan dan kesesuaiannya di masa lalu.

4. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

1) Hasil Uji Validitas Variabel *Influencer* (X1)

Tabel 4.8⁶⁹

Uji Validitas Variabel *Influencer* (X1)

Item	r table	Sig .	Hasil		Keterang an
			r hitun g	Sig. .	
X1, 1	0,19 66	0,0 5	0,58 8	0,00 0	Valid
X1, 2	0,19 66	0,0 5	0,69 7	0,00 0	Valid
X1, 3	0,19 66	0,0 5	0,52 7	0,00 0	Valid
X1, 4	0,19 66	0,0 5	0,73 2	0,00 0	Valid

⁶⁹ Pada tanggal 10 November 2021, output SPSS diproses.

Item	r table	Sig.	Hasil		Keterangan
			r hitung	Sig.	
X1,5	0,1966	0,05	0,661	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 16

Ada 5 item pertanyaan dalam variabel *Influencer*. Nilai r hitung > r table untuk setiap item pertanyaan. Hal ini menandakan bahwa semua butir pertanyaan tersebut valid dan layak digunakan sebagai alat. Perhitungan r tabel menggunakan uji tanda dan $df = n - 2$. 0,1966 adalah hasil dari 0,05

2) Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador* (X2)

Tabel 4.9⁷⁰

Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador*

Item	r table	Sig.	Hasil		Keterangan
			r hitung	Sig.	
X2.1	0,1966	0,05	0,602	0,000	Valid
X2.2	0,1966	0,05	0,649	0,000	Valid
X2.3	0,1966	0,05	0,758	0,000	Valid
X2.4	0,1966	0,05	0,779	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 16

⁷⁰Pada tanggal 10 November 2021, output SPSS diproses.

Ada 4 item pertanyaan dalam variable *brand ambassador*. Nilai r hitung $>$ r tabel untuk setiap item pertanyaan. Hal ini menandakan bahwa semua butir pertanyaan tersebut valid dan layak digunakan sebagai alat penelitian. Perhitungan r tabel menggunakan uji tanda dan $df = n-2$. 0,1666 adalah hasil dari 0,05.

3) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10⁷¹
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	r table	Sig. .	Hasil		Keterangan
			r hitung	Sig.	
Y1	0,19 66	0,0 5	0,77 0	0,00 0	Valid
Y2	0,19 66	0,0 5	0,58 4	0,00 0	Valid
Y3	0,19 66	0,0 5	0,63 5	0,00 0	Valid
Y4	0,19 66	0,0 5	0,73 3	0,00 0	Valid
Y5	0,19 66	0,0 5	0,52 1	0,00 0	Valid

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 16

Ada lima item pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian. Nilai r hitung $>$ r tabel untuk setiap item pertanyaan. Hal ini menandakan bahwa semua butir pertanyaan tersebut valid dan layak digunakan sebagai alat penelitian.

⁷¹Pada tanggal 10 November 2021, output SPSS diproses.

Perhitungan r tabel menggunakan uji tanda dan $df = n-2$. 0,1966 adalah hasil dari 0,05.

4) Uji Reliabilitas

Table 4.11⁷²
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Reliability Coefficient	Keterangan
<i>Influencer</i> (X1)	0,753	5 item	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	0,777	4 item	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,763	5 item	Reliabel

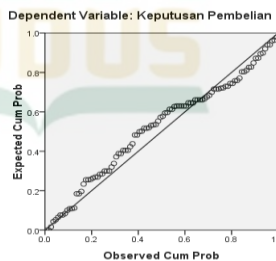
Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 16

Menurut tabel, semua nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6. Akibatnya, data dianggap dapat diandalkan, menyiratkan bahwa itu dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

5. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas

Tabel 4.12⁷³
Grafik Normal P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS Statistik

⁷²Pada tanggal 10 November 2021, output SPSS diproses.

⁷³Pada tanggal 10 November 2021, output SPSS diproses.

Diketahui bahwa titik-titik sebaran data mengelilingi garis diagonal sesuai dengan arah garis, berdasarkan hasil analisis. Artinya, data terdistribusi secara teratur dan memenuhi kondisi asumsi tradisional.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.13⁷⁴

**Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.924	1.912		5,714	,000		
X1	,391	,091	,408	4.296	,000	,979	1,076
X2	,070	,096	,069	.732	,471	,979	1,076

a. Dependent Variable: Y

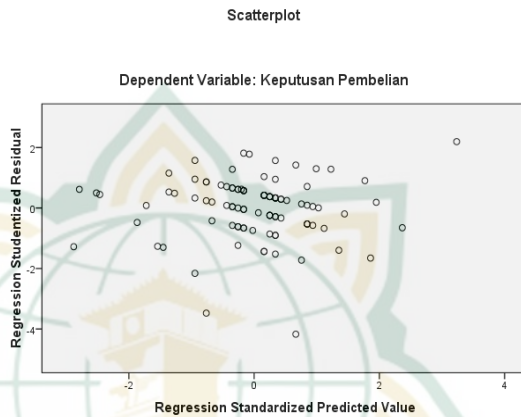
Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS

Variabel *influencer* dan variabel *brand ambassador* keduanya memiliki nilai tolerance sebesar 0,979, sesuai tabel hasil pengujian di atas. Multikolinearitas muncul ketika nilai toleransi kurang dari 0,1 dan VIF lebih besar dari 10. Akibatnya, dapat dianggap bebas multikolinearitas.

⁷⁴Hasil output SPSS yang di olah, pada tanggal 10 november 2021

c. Uji Heteroskedastisitas

Table 4.14⁷⁵
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 16

Berdasarkan hasil pengujian pada grafik *scatterplot*, distribusi titik-titik yang terjadi secara acak atau tidak membentuk pola apapun, dan distribusinya berada di bawah angka 0 pada sumbu y, maka distribusi tersebut bebas dari heteroskedastisitas.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.15⁷⁶
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	10,924	0,000
<i>Influencer</i>	,391	0,000
<i>Brand Ambassador</i>	,070	0,471

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 16

⁷⁵Pada tanggal 10 November 2021u, output SPSS diproses.

⁷⁶Pada tanggal 10 November 2021, output SPSS diproses.

Sesuai dengan perolehan analisis di atas, berikut persamaan regresinya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 10,294 + 0,391 X_1 + 0,070 X_2 + e$$

Di mana :

Y = Keputusan pembelian

X1 = *Influencer*

X2 = *Brand Ambassador*

β = Koefisien regresi variabel

α = Konstanta

e = *Error*

Berikut adalah penjelasan dari persamaan di atas:

- 1) Diketahui untuk koefisien nilai konstanta sebesar 10,294, yang menunjukkan bahwa tanpa pengaruh variabel bebas maka keputusan pembelian memiliki nilai koefisien sebesar 102,92%.
- 2) Koefisien *influencer* sebesar 0,391 menyatakan bahwa untuk setiap kenaikan 100% pada *influencer*, jumlah keputusan pembelian meningkat sebesar 39,1%.
- 3) Koefisien *brand ambassador* sebesar 0,70 menyatakan bahwa setiap kenaikan *brand ambassador* senilai 100% jumlah keputusan pembelian meningkat sebesar keputusan pembelian 7,0%.

e. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

Tabel 4.16⁷⁷

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.924	1.912		5,714	,000		

⁷⁷Pada tanggal 10 November 2021, output SPSS diproses.

X1	,391	,091	,408	4.29 6	,000	,979	1,076
X2	,070	,096	,069	.732	,471	,979	1,076

a. Dependent Variable: Y

a) Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Besaran tingkat tanda digunakan dalam tes. 0,050, dengan $df = (n-k-1) = 100-2-1= 97$ derajat kebebasan. Nilai t-tabel adalah 1,98472 berdasarkan perhitungan tersebut, sedangkan t-hitung adalah 4,296 dan besarnya adalah tingkat tanda berdasarkan hasil uji statistik. 0,000 lebih kecil dari 0,050. Dari hasil perhitungan diperoleh t hitung $4,296 > t$ tabel 1,98472, H_0 diterima, tetapi H_0 ditolak. Hasilnya, H_1 diterima, dimana *influencer* berdampak pada pembelian produk Larissa.

b) Pengaruh *brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Besarnya tingkat tanda diketahui memiliki t hitung sebesar 0,732 dan hasil uji statistik memiliki t hitung sebesar 0,732. 0,050 lebih kecil dari 0,471. Akibatnya, t-tabel 1,98472 lebih besar dari t-hitung 0,732 yang menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_0 ditolak. Akibatnya, H_2 diadopsi, di mana *brandambassador* tidak berdampak pada pembelian produk Larissa.

f. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik f)
Tabel 4.17⁷⁸

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	58,8511	2	29,426	11,100	,000 ^b
Residual	257,149	97	2,651		
Total	316.000	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 16.

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh semua faktor independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Ho ditolak jika nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel, tetapi Ho diterima sebaliknya. Tingkat signifikansi 0,050, menghasilkan nilai f tabel 3,09, sedangkan f hitung 11,100 dan nilai tanda $0,000 < 0,050$. Rumus tersebut menghasilkan f hitung $> f$ tabel yaitu $11,100 > 3,09$, yang menunjukkan bahwa *Influencer dan Brand Ambassador* memiliki dampak positif terhadap pembelian produk larissa.

g. Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.18⁷⁹

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,432 ^a	,186	,169	1,628

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

⁷⁸Pada tanggal 10 November 2021, output SPSS diproses.

⁷⁹Pada tanggal 10 November 2021, output SPSS diproses.

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 16

Diketahui nilai *Ajusted R Square* sebesar 0,169, menunjukkan bahwa 16,9% variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan variabel tambahan berpengaruh terhadap pengaruh 83,1%.

B. Pembahasan

Berikut penulis uraikan pengaruh masing-masing variabel, baik secara parsial maupun simultan, berdasarkan temuan analisis:

1. Pengaruh Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Larissa

T hitung > t tabel ($4,296 > 1,98472$) diketahui dari uji parsial, tetapi nilai tandanya adalah $0,000 < 0,050$. Alhasil, efek tersebut dikatakan berdampak pada pembelian produk Larissa. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Selanjutnya, berdasarkan temuan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran melalui *influencer* dari perkataanya cara menyampaikan informasi membujuk dan mampu memberikan kepercayaan terhadap konsumen hal itu mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Influencer* adalah fenomena modern yang telah terjadi peningkatan besar dengan kolaborasi mereka dengan agen pemasaran.

Kondisi demikian adalah sesuai dengan jawaban dari responden 52% menjawab dan jawaban sangat setuju ada 3% dengan adanya rivew dari *Influencer* melalui promosi di stori instagram yang dibagikan akun instagram Larissa. Ada 64% jawabn setuju dan untuk jawaban sangat setuju ada 6% responden. sebagian besar responden setuju dan percaya apa yang di *review* oleh *influencer*. Kemudian ada 63% jawaban setuju dan untuk jawaban sangat setuju ada 11% bahwa responden lebih tertarik dan percaya apabila di *review* oleh *influencer* yang berpengalaman setuju ada

61% dan terakhir untuk jawaban sangat setuju ada 12% responden bahwa menurut responden *influencer* dapat menarik perhatian terhadap produk yang sudah di *endorse* nya. Dan jawaban setuju ada 54% dan terakhir untuk jawaban sangat setuju ada 8% responden karena *influencer* membuat menarik dan membuat pengaruh besar terhadap Larissa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Arti Sukma Lengkawati (2021) Variabel *influencer* berpengaruh terhadap naik turunnya keputusan pembelian. sehingga kesimpulannya H_a di terima H_0 ditolak.⁸⁰ Begitupun dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eneng Wiliana dkk, (2020) menunjukkan bahwa variabel *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap sate Taichan. Sehingga kesimpulannya menunjukkan H_0 ditolak H_a diterima. Yang artinya *influencer* sepenuhnya bisa menggiring opini kosumen dan mempengaruhinya.⁸¹

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Larissa

Nilai t-hitung lebih kecil dengan t-tabel (0,732 < 1,98472), menurut pengujian parsial, sedangkan nilai tanda $0,050 < 0,471$ dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian untuk produk Larisa.

Selanjutnya hasil perolehan tersebut menjelaskan bahwa pemasaran melalui *brand ambassador* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat di artikan bahwa ketika suatu perusahaan memilih *brand ambassdor* yang dapat menarik perhatian orang banyak, tidak selalu meningkatkan

⁸⁰Arti Sukma Lengkawati, “Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzata Hijab)”, *Prismakom*, 18, no. 1 (2021): 37

<https://jurnal.stieyasaangguna.ac.id/index.php/yasaangguna/article/download/69/41>

⁸¹Eneng Wiliana dkk, “ Pengaruh *Influencer* dan Sosial Media erhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Sarpong” *Sinamu*, 2 (2020): 229

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/senamu/article/view/3464/2326>

keputusan pembelian sebab *brand ambassador* tidak terus menerus melakukan promosi dan hanya di *event* produk atau komunitas. Hal ini berbeda dengan teori Lea-Greenwood *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh bisnis untuk terlibat dan terhubung dengan publik guna meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian tidak mendukung penelitian sebelumnya oleh Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro (2019), yang menemukan bahwa *brand ambassador* adalah salah satu elemen yang dievaluasi konsumen ketika membuat keputusan pembelian, menyiratkan bahwa *brand ambassador* memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian. Demikian pula menurut Muhammad Ikhsan Putra dkk. (2014), variabel *Brand Ambassador* (X) berpengaruh terhadap variabel (dimensi) Keputusan Pembelian (Y), dan ada dua bentuk pengaruh, langsung dan tidak langsung. Akibatnya, H₂ ditolak. Yang berarti *brand ambassador* berpengaruh terhadap variabel tersebut.⁸²

3. Pengaruh *Influencer* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Larissa.

Nilai *t* hitung > *t* tabel (11,100 > 3,09) hasil analisis uji *f* menunjukkan bahwa faktor *Influencer* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Temuan ini mendukung premis bahwa *influencer* dan duta merek memiliki dampak pada keputusan pembelian.

Selanjutnya, uji determinasi menghasilkan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,169 yang menunjukkan bahwa variabel *influencer* dan *brand ambassador* dapat menjelaskan 16,9% terhadap keputusan pembelian,. *Influencer* dan duta merek memiliki dampak yang sama pada keputusan pembelian karena keduanya

⁸²Muhammad Ikhsan Putra dkk, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian", *JAB*, 12 no. 1 (2014) : 8
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/497/693>

memberikan informasi produk dan ulasan produk Larissa kepada calon pelanggan pada saat yang bersamaan. Sedangkan variabel lain dapat menjelaskan atau mempengaruhi 83,1% seperti halnya *review*, pelayanan, diskon dan promosi lainnya.

Terjadi pengaruh bersamaan karena *influencer* membuat seseorang yang memiliki kekuatan untuk menggiring opini banyak orang, sedangkan *brand ambassador* sebagai mediator antara management merek dan dapat memiliki dampak pada persepsi pelanggan terhadap merek dan organisasi. Maka dari itu *influencer* dan *brand ambassador* sebagai media promosi ataupun strategi pemasaran untuk meningkatkan kontribusi dalam menghadapi persaingan di era globalisasi pada saat ini.

