

BAB I

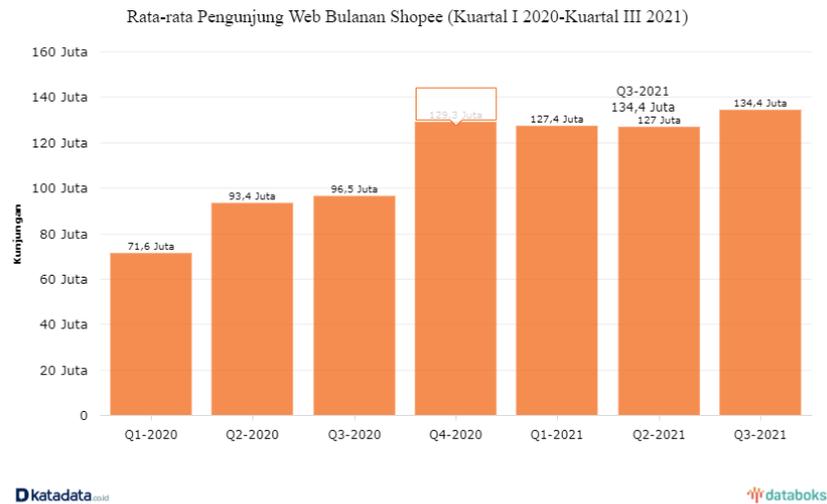
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemanfaatan teknologi informasi bukan hanya membantu mengembangkan penyediaan layanan untuk memenuhi kebutuhan saja, namun turut juga memberikan pengaruh pada tiap-tiap proses perubahan jasa. Perubahan-perubahan yang memanfaatkan teknologi internet sebagai alat untuk membantu memasarkan, dan mempromosikan suatu barang dan jasa ini sendiri menimbulkan suatu istilah baru dalam melakukan pemasaran yaitu *e-marketing* atau dikenal dengan *e-commerce*. Dikutip dari penelitian ‘*We are Social and Hootsuite 2020*’ bahwa di Indonesia sendiri tercatat ada 25% pengguna aktif dalam menjual dan membeli barang di *e-commerce*. Dalam perihal ini satu platform *e-commerce* Indonesia yang aktif yakni Shopee.

Shopee ialah platform perdagangan elektronik yang berpusat di Singapore naungan SEA Group, yang berdiri pada 2009 oleh Forrest Li, dan diresmikan pada 2015, lalu semenjak saat itu perkembangan Shopee semakin luas jangkauannya ke beberapa Negara seperti, Malaysia, Thailand, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Di Indonesia sendiri, Shopee mulai beroperasi pada 2015 pada *kuartal* akhir, tepatnya pada Desember. Shopee di Indonesia menerapkan sistem bisnis *Customer to Customer* (C2S) dengan menggunakan *mobile marketplace*. Dikutip dari Datakita.com, pada *kuartal* ke III 2021, jumlah rata-

rata kunjungan web Shopee yakni 134,4 Juta, dan angka ini telah naik 5.8% dari kuartal sebelumnya yang hanya 127 Juta.¹



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021>

Dengan melihat data diatas, Shopee sebagai perusahaan yang bergerak dalam bisnis *e-commerce*, dan menjadi satu dari beberapa perusahaan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Shopee harus mampu melihat bagaimana perilaku para konsumennya, terutama pada era modern ini yang mengharuskan perusahaan untuk menyusun ulang strategi kegiatan pasar, yang nantinya menghasilkan dampak pada proses keputusan pembelian. Dengan menganalisis dan mencoba untuk mengenali suatu merek kepada calon konsumen, Shopee membangun dan meningkatkan kesadaran mereknya dengan

¹ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021>

mempromosikan di bermacam media elektronik semacam televisi atau media sosial.

Strategi yang digunakan Shopee ialah dengan menggunakan *brand ambassador* dan memanfaatkan media online seperti media sosial dalam melakukan promosinya, dan dengan hadirnya sebuah logo, warna khas, lagu, dan memilih menggunakan *brand ambassador* akan menjadikan ciri khas Shopee, yang memberi ingatan dan mengenalinya ketika melihat hanya visual dari brand. Karim menjelaskan agar merek dapat melekat di benak masyarakat, salah satu cara adalah dibutuhkan seorang *brand ambassador* menjadi juru bicara merek dan dengan ini dapat menarik minat terhadap keputusan pembelian. Penggunaan *brand ambassador* biasanya dipilih berdasarkan citra dari seorang selebriti yang punya popularitas yang tinggi dan dalam pemilihannya pun menjadi hal penting, sebab menyangkut sebuah merek yang akan diperkenalkan ke public.

Pada awalnya Shopee hanya menggunakan artis lokal untuk melakukan promosinya, namun seiring melihat perubahan dan pola perilaku konsumennya yang ternyata berdominasi penyuka budaya pop yang berasal dari Korea Selatan, dan dengan melihat riset pasar dan pola perilaku konsumen, Shopee memilih untuk memakai artis Korea Selatan menjadi *brand ambassador*, yang jadi strategi perusahaan dalam memperkenalkan suatu barang ke tingkat yang bukan hanya sebatas nasional lagi.

“Budaya Populer” atau yang biasa dikenal dengan “Budaya Pop” telah mendapat dukungan dari pengguna perangkat berteknologi tinggi, sehingga penyebarannya dan respon dari kalangan masyarakat sangat begitu cepat perkembangannya. Hal ini disebut sebagai fenomena *Korean Wave*. Kim, Cho, dan Jung menjelaskan bahwa, strategi pasar juga bisa datang dengan melihat suatu *tren* di masyarakat. Salah satu fenomena yang terjadi di masyarakat adalah Korean Wave yakni budaya yang sangat populer di Korea Selatan².



Gambar 1.1. Blackpink pada Birthday Sale 12.12 Shopee

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* pertama yang menggunakan Idol Korea Selatan sebagai *brand ambassador*, Shopee mendapat banyak keuntungan dan memperoleh feedback yang positif karena untuk

² Kim, Cho. & Jung ,(2014). “*The Korean Wave (hallyu). Wave of Home Culture and International Marketing in Rapidly Changing Environtmenshal* 193-216

pertama kalinya, Shopee memilih Blackpink demi meriahkan hari belanja online nasional pada 12.12 di beberapa Negara, salah satunya Indonesia pada tahun 2018. Grup ini pun tampil di empat stasiun televisi nasional, dan berdasarkan Katadata.com. Shopee telah mencatat rekor 12 Juta lebih transaksi di tujuh negara dan yakni 5,4 juta diantaranya adalah berasal dari Indonesia, >48 juta pemakai kunjungi platform Shopee. Dan dalam waktu 3 bulan Shopee telah mengejar Lazada dari sisi jumlah kunjungan paling banyak per bulannya.

Pada penelitian terdahulu dari Bhara dan Syahida, dari hasil penelitian memperlihatkan adanya dampak positif dan signifikan dari *brand ambassador* Shopee ketika dibintangi **Blackpink**, lewat hadirnya **Blackpink** menjadi *brand ambassador*, mampu menaikkan minat belanja online untuk konsumen³. Katadata.com menyampaikan tentang bagaimana pandangan seorang influencer yang dinilai bisa mempengaruhi konsumen, terkhusus kalangan milenial, yang menjadi konsumen paling besar bagi suatu *e-commerce*. Pada penelitian sebelumnya oleh Felicia dan Sampetua, Harianja, menyimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Ini menjelaskan seorang Idol bisa mendukung sisi psikologis konsumennya sehingga mampu melakukan keputusan pembelian.

³ Angela Merici Bhara, Amanah Rakhim Syahida 'Pengaruh Iklan 'Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador' Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa

Sesuai latar belakang masalah s, maka penelitian diberi judul : **‘Pengaruh Idol Korea Sebagai Brand Ambassador Shopee Pada Keputusan Pembelian di Kabupaten Sleman Yogyakarta’**

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang ini, maka rumusan masalah di studi ini ialah : Apakah Idol Korea sebagai *brand ambassador* Shopee berdampak pada keputusan pembelian di Kabupaten Sleman Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah guna mencari tahu apakah terdapat pengaruh Idol Korea yang jadi *brand ambassador* Shopee pada keputusan pembelian di kabupaten Sleman Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini berahrap dapat memberimanfaat yakni :

a. Manfaat Teoritis

Bisa menjadi salah satu dokumen penting yang diharapkan dapat memberikan hal positif guna pengembangan ilmu pengetahuan serta berikutnya bisa jadi sumber referensi untuk penelitian mengenai pemasaran, terkhusus dampak Idol Korea sebagai *brand ambassador* Shopee pada keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1. Untuk Mahasiswa / Mahasiswi

Bisa memberikan ilmu pengetahuan baru serta membantu memberikan suatu informasi tentang bagaimana pengaruh Idol Korea sebagai *brand ambassador* Shopee pada keputusan guna lakukan pembelian sebuah produk.

2. Bagi Perusahaan

Bisa memberikan sebuah referensi atau gambaran bagaimana suatu Idol Korea sebagai *brand ambassador* Shopee memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

3. Untuk Peneliti Berikutnya

Bisa berikan serta membantu menyediakan informasi-informasi yang dibutuhkan dan dapat menjadi suatu bahan referensi.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian disini ialah pola pikir yang menunjukkan korelasi antara variabel yang akan diteliti serta cerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang harus dijawab lewat penelitian. Pendekatan penelitian yang dipakai di studi ini ialah pendekatan survey.

⁴ Pendekatan survey ialah pendekatan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan memakai kuesioner yang jadi alat pengumpulan data yang pokok. Pendekatan survey yang menggunakan angket (kuisisioner) sebagai sumber data, penulis memilih untuk membahas satu atau dua faktor apa saja yang sebabkan suatu masalah, dengan alasan supaya bisa nyatakan variabel X sebabkan variabel Y.⁵

Penelitian yang memakai pendekatan survey, tidak terus meneliti dengan seluruh individu pada suatu populasi, sebab akan keluaran biaya yang banyak serta butuhkan waktu lama. Hanya meneliti sebagian dari populasi (sampel), maka berharap bisa gambarkan sifat dari populasi terkait.

1.5.2. Metode Penelitian

Pada studi ini, peneliti memakai jenis penelitian kuantitatif, yakni jenis penelitian yang spesifiknya ialah sistematis, terencana, dan terstruktur. Penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang dilandasi filsafat positivism, dipakai guna meneliti pada populasi atau sampel tertentu. ⁶Dengan memakai metode kuantitatif maka akan mrndapatkan data secara signifikan tentang hubungan antara variabel yang diteliti.

⁴Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hlm 42

⁵ Sekaran dan Bougie (2013). 'Researche Methods for Bussiness. In *A Skill-Building Apporoach*'. New York: Wiley. Hlm.12

⁶Siyoto, Sandu dan Sodik, M. Ali. (2015).*Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. Hlm 19

Bagian keseluruhan data pada penelitian kuantitatif lebih diutamakan maka hasil penelitian bisa dianggap jadi representasi dari semua populasi. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan masalah dari suatu variabel-variabel penelitian dan hubungan antar variabel penelitian.

1.6. Populasi dan Sampel

1.6.1. Populasi

Ialah individu yang menjadi sumber informasi terkait suatu hal yang memiliki hubungan pada penelitian serta berharap jadi menjadi keterangan dari apa yang dibutuhkan pada penelitian⁷. Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas object dan subject yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti guna dipelajari dan akan diambil kesimpulannya⁸. Populasi di studi ini ialah masyarakat yang tinggal atau berdomisili di Sleman Yogyakarta. Populasi ini dipilih karena di Sleman memiliki jumlah populasi remaja/mahasiswa yang paling banyak.

1.6.2. Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang suatu populasi miliki. Sampel ialah perangkat yang sifatnya representatif guna

⁷Silaen, Sofar. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan tesis*. Bandung: In Media. Hlm 8

⁸Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hlm 80

capai hasil data yang valid. Sebuah sampel juga harus dipilih sedemikian rupa supaya satuan elementer berkesempatan yang sama guna dipilih, dan besarnya peluang itu tidak boleh sama dengan nol⁹. Sampel pada penelitian ini memiliki kriteria tertentu, yakni :

1. Masyarakat Indonesia atau lebih tepatnya masyarakat yang tinggal/berdomisili di Sleman Yogyakarta.
2. Pengelompokan demografi berumur 17-30 tahun.
3. Menggunakan Shopee.

Perhitungan sampel di studi ini memakai rumus Solvin. Rumus Solvin biasanya dipakai pada penelitian survey dimana biasanya jumlah populasinya besar, maka dibutuhkan suatu rumus guna dapatkan sampel yang sedikit tapi bisa represntasikan semua populasi.

⁹ Sugiyono.(2003). *'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D'*. Bandung: Alfabeta. Hlm :138

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

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

E : Presentasi Kelonggaran ketidakterkaitan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

Sesuai rumus itu maka didapatkan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + (N \times e^2)} \\ &= \frac{1.088.109}{1 + (1.088.109 \times 0,1^2)} \\ &= \frac{1.088.109}{10.882,09} = \underline{99,990811} \text{ dibulatkan menjadi 100 responden} \end{aligned}$$

1.7. Kerangka Teori

Kerangka Teori dapat dijadikan sebagai pedoman peneliti dengan mengungkapkan permasalahan dengan bermacam teori yang dikatakan memiliki hubungan langsung dengan permasalahan yang akan jadi tujuan pembahasan peneliti.

1.7.1. Komunikasi Pemasaran

Ialah suatu alat yang dipakai guna menyampaikan pesan pada public, terkhusus kepada konsumen sasaran terkait keberadaan suatu produk atau jasa yang beredar di pasar. ¹⁰

Komunikasi pemasaran adalah sarana dari sesuatu perusahaan yang berupaya guna informasikan, membujuk, dan ingatkan konsumen secara langsung atau tidak, mengenai produk dari merek perusahaan ¹¹

1.7.2. *Brand Ambassador*

Ialah seseorang yang mendukung sebuah merek dari bermacam tokoh masyarakat populer ¹². *Brand ambassador* digunakan guna pengaruhi konsumen supaya tertarik untuk menggunakan suatu produk. *Brand Ambassador* diharuskan jadi juru bicara merek, supaya cepat menempel di benak seorang calon konsumen, maka menimbulkan rasa ingin membeli dari suatu merek tersebut. Selain itu, menggunakan Selebriti dapat dijadikan alat yang tepat guna wakili suatu segmen pasar yang telah dituju. Maka dari itu tidak heran bila suatu produk yang akan diiklankan memakai banyak sekali selebriti untuk wakili segmen pasar.

¹⁰Tasnim, Sudarso Andriasan, Mortono Anggusti dkk, *Komunikasi Pemasaran*, edisi ke-1. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal 15-16

¹¹ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2009). *'Marketing Management'*, edisi ke-15. Jakarta: Pt. Prehallindo. Hal.6

¹² A. Shimp, T. (2010). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga. Hal.250

1.7.3. Korean Wave

Ialah istilah untuk mengatakan budaya populer yang berasal dari Korea Selatan yang tersebar global di bermacam negara juga Indonesia. *Korean Wave (hallyu)* yang berpatokan pada popularitas budaya populer Korea Selatan seperti film, drama tv, dan music pop¹³. *Korean Wave is a sudden of Korean popular culture, including television dramas, films, pop-music (here after, k-pop) and online games* yang memberikan pengaruh terhadap pola perilaku masyarakat.¹⁴

1.7.4. Keputusan Pembelian

Ialah perilaku yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam membeli sebuah produk. Tapi produsen pasti melakukan bermacam strategi supaya konsumen putuskan guna membeli produknya. Kotler dan Keller menjelaskan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang terdapat di kumpulan pilihan. Konsumen akan bentuk niat untuk membeli pada merek yang disukai. Pada beberapa kasus, konsumen ambil keputusan berdasarkan faktor yang mengintervensi.¹⁵

¹³ Arifin, Z. Z. (2013). 'Analyzing the Dimension of The Korean Popular Culture Among Malaysian Adolescent'. University of Malaysia, International Journal. hal 22-23

¹⁴ Hyejung, Ju. (2010). 'Glocalization Of The Korean Popular Culture In East Asia: Theorizing The Korean Wave'. United States: Dissertatio Publishing(UMI). Hal 2

¹⁵ Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-12. Jakarta: Erlangga. Hal 240

1.8. Definisi Operasional dan Definisi Konsep

1.8.1. Definisi Konsep

Variabel bisa dipakai guna membesarkan atau membawa variasi pada nilai. Variabel merupakan sebuah atribut, sifat, nilai ataupun nilai dari orang, objek yang punyai variasi tertentu yang sudah ditentukan peneliti serta ambil kesimpulan¹⁶. Agar variabel-variabel ini bisa diartikan, dengan jelas serta guna hindari kesalahpahaman pada menafsirkan pengertian variabel. Variabel di studi ini ialah :

1.8.1.1. Variabel Bebas atau Independent(X)

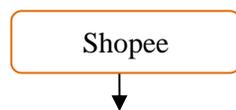
Ialah variabel yang pengaruhi variabel terikat atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terkait¹⁷. Variabel bebas di studi ini ialah *Brand ambassador* (X).

1.8.1.2. Variabel Terkait (Y)

Ialah faktor yang ingin dijabarkan atau di prediksi dan dipengaruhi beberapa faktor lain yang jadi akibat, sebab terdapatnya variabel bebas.

¹⁸ Dengan begitu variabel terikat (Y) di studi ini ialah Keputusan Pembelian.

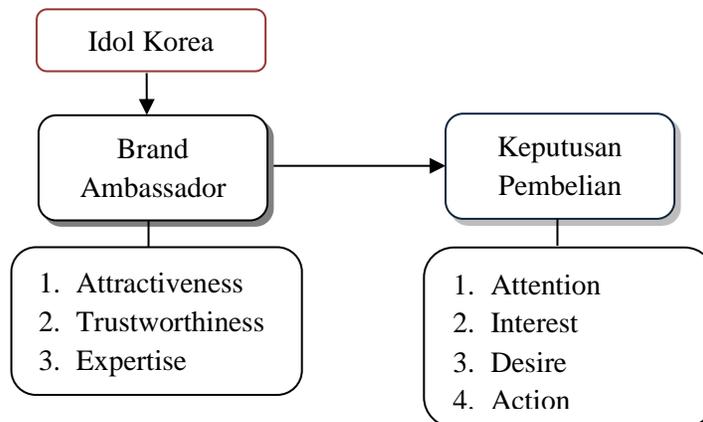
1.8.2. Kerangka Konsep



¹⁶ Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hal 38

¹⁷ Sitiyo, Sandu dan Sodik, M. Ali. (2015). *“ Dasar Metodologi Penelitian”*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. Hal 46

¹⁸ Sugiyono. (2013). *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*. Bandung: Alfabeta. Hal 39



1.8.3. Definisi Operasional

Operasional ialah sebuah pedoman guna lakukan sebuah penelitian. Definisi operasional didasari pada karakteristik yang bisa diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan, yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan diuji.

Kerangka Konsep	Definisi Operasional
<i>Brand Ambassador (X)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="808 380 1484 709">1. <i>Attractiveness</i> (daya tarik) yang bisa dilihat Shopee dalam diri seorang <i>brand ambassador</i> Idol Korea, yang nantinya akan membentuk kesan positif dan berujung melakukan keputusan pembelian. <li data-bbox="808 743 1484 999">2. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan). kemampuan seorang <i>brand ambassador</i> Idol Korea, yang bisa dipercaya sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan. <li data-bbox="808 1062 1484 1392">3. <i>Expertise</i> (Keahlian). Keahlian atau keterampilan dari seorang <i>brand ambassador</i>, yang bisa dilihat Shopee pada diri seorang pendukung jika berkaitan pada topik yang diwakilinya.

Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attention. Konsumen akan mencari tahu informasi tentang Shopee karena pesan yang disampaikan mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian. 2. Interest. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap pesan yang diberikan oleh produk Shopee, sehingga melakukan keputusan pembelian. 3. Desire. Konsumen memiliki keinginan guna lakukan pembelian pada produk Shopee. 4. Action. Konsumen akan lakukan keputusan pembelian produk Shopee, karena memiliki keinginan.
-------------------------	--

1.9. Teknik Pengumpulan Data

1.9.1. Data primer

Ialah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian memakai alat pengambilan data pada subjek yang jadi sumber informasi yang ingin dicari.¹⁹Data primer juga disebut sebagai data utama dari hasil survey penelitian seperti kuesioner, disebar dengan menggunakan media online (google form) ke responden yakni masyarakat dari

¹⁹Azwar, Saifudin. (2010). *“Metode Penelitian”*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hlm 10

Kabupaten Sleman Yogyakarta. Data primer ini berasal dari jawaban para responden dari pertanyaan yang ada pada kuesioner, pertanyaan pada angket ini juga dilandaskan pada indikator variabel.

Disetiap jawaban dari tiap pertanyaan akan memakai “skala likert” yang mempunyai gradasi dari yang sangat positif hingga negatif, seperti :

STS : Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1
TS : Tidak Setuju	diberi skor 2
KS : Kurang Setuju	diberi skor 3
S : Setuju	diberi skor 4
SS : Sangat Setuju	diberi skor 5

1.9.2. Data Sekunder

ialah sumber data yang tidak langsung memberi data pada penghimpun data seperti hasil penelitian sebelumnya, jurnal, buku, dan internet yang memiliki korelasi dengan yang akan ditelaah²⁰. Sumber data sekunder yang didapat dari sumber kedua yaitu pemrosesan dari data primer.

1.9.3. Uji Validitas dan Relibilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas yakni dilakukan pengujian terhadap data, lalu dilihat seberapa akurat data tersebut mengukur variabel yang akan diukur. Validitas ialah sebuah konsep dengan indikator yang

²⁰Sugiyono. (2018). *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*. Bandung: Alfabeta. Hlm 456

dipakai guna mengukur, jika skor total berkorelasi signifikan, maka dukungan item dapat dibuktikan. Situmorang menjabarkan, “validitas memperlihatkan sejauh mana suatu alat itu mengukur apa yang akan diukur”.²¹ Uji Validasi ini menggunakan SPSS dengan kriteriyakni :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}} \sqrt{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}}}$$

Dimana:

r : angka korelasi

n : jumlah sampel atau responden

X : Skor pertanyaan

Y : Skor total responden n dalam menjawab seluruh pertanyaan

2. Uji Reliabilitas

Ialahjika alat instrumen cukup bisa dipercaya guna dipakai jadi alat pengumpulan data sebab instrument itu baik. Uji reliabilitas ini dilaksanakan memakaicronbach alpha. Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban dari responden yang menjawab kuesioner stabil dari waktu ke waktu dan nilai

²¹ Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lutfi. (2014). “Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis”. Hal 108

maka akan memberi hasil yang akurat, tepat dan cepat. Berikut rumus dari *cronbach alpha* :

$$r = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

n : banyaknya butir pertanyaan

σ_i^2 : jumlah variansi butir

σ_t^2 : varian total

1.10. Analisis Data

Di penelitian kuantitatif diarahkan guna jawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Teknik analisis data di studi ini memakai statistic sesudah data terhimpun. Data yang sudah terhimpun lalu diolah serta akan lakukan uji normalitas dan uji linear.

1.10.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna uji apa data yang dipakai pada model regresiberdistribusi normal atau tidak. Salah satu cara guna lakukan uji normalitas ialah memakai teknik analisisKolmogorov-Smirnov. Bila nilai signifikan hasil perhitungan $> 0,05$ maka distribusi pada penelitian tersebut dianggap normal, dan bila nilai signifikan hasil perhitungan $< 0,05$ maka itu tidak normal

1.10.2.Uji Linear

Dilaksanakan guna mengetahui korelasi yang linear dengan nilai signifikansi $> \alpha$ tabel Anova bagi Deviation from Linearity pada software SPSS. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah :

1. Bila nilai Sig. deviation from linearity > 0.05 , maka ada korelasi yang linear antara variabel bebas dengan variabel terkait.
2. Bila nilai Sig. deviation from linearity < 0.05 , maka tidak ada korelasi yang linear antara variabel bebas dengan variabel terkait.

1.10.3.Uji Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis ini dipakai guna menncari tahu perubahan apa yang terjadi pada variabel bebas (X), nilai yang dimiliki variabel X sesuai nilai variabel terikat (Y) yang diketahui. Analisis linear bisa dipakai guna mencari tahu perubahan dampak yang akan terjadi didasari pada dampa pada periode sebelumnya. Analisis ini dipakai saat ada dua variabel pengaruh (X) dan Variabel berpengaruh (Y), dengan rumus :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terkait

a.= nilai konstanta

1.10.4.Uji F (Stimulan)

Uji F (Stimulan) bertujuan untuk melihat apa variabel independen yaitu *brand ambassador* berdampak secara stimulan pada variabel dependen yakni keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi 5%. Dilihat dari nilai F, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh secara stimulan jika nilai $F_{tabel} < F_{hitung}$, dan sebaliknya jika nilai $F_{tabel} > F_{hitung}$ maka variabel independen tidak berpengaruh secara stimulan

1.10.5.Uji T (Parsial)

Uji T memiliki tujuan guna mencari tahu apakah variabel independen yaitu *brand ambassador* berdampak secara individual pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 5%. Bila dilihat dari nilai T_{hitung} , menolak H_0 atau dengan kata lain menerima H_a jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan sebaliknya menerima H_0 atau menolak H_a jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$.