

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas hasil pengumpulan data dan pengolahan data beserta pembahasannya. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti melakukan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Menantea Toko yang pernah membeli produk Menantea Toko di Yogyakarta, khususnya pada outlet Malioboro Mall. Kuesioner ini berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert.

Pada bab ini dijelaskan lebih lanjut mengenai objek penelitian yang dilakukan yaitu Menantea Toko. Selanjutnya dalam bab ini, dijabarkan lebih lanjut mengenai proses penyebaran kuesioner yang merupakan alat pengumpul data guna untuk menyusun penelitian ini. kuesioner mulai disebar pada awal bulan Juni setelah memperoleh izin dari *supervisor* Menantea Toko outlet Malioboro Mall. Penyebaran kuesioner ini berlangsung hingga pertengahan bulan Juli. Penyebaran kuesioner ini memiliki kendala dalam hal penentuan konsumen yang bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian.

Dalam pengolahan data, dilakukan pengujian instrumen dengan menggunakan data dari 20 responden awal. Hal ini dilakukan untuk mengetahui validitas instrumen pertanyaan yang akan disebar dalam kuesioner. Dengan hasil yang valid, maka penyebaran kuesioner dilanjutkan untuk memenuhi jumlah sampel yang telah ditentukan. Sampel dari 20 responden yang dilakukan

pengujian instrumen awal juga akan dimasukkan dalam pengujian selanjutnya, sehingga sampel yang perlu ditambahkan sebanyak 80 responden. Selanjutnya, setelah pengumpulan sampel selesai dilakukan pengilahan data berupa pengujian validitas, pengujian reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier.

#### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

“Menantea” adalah teh *fusion* modern di Indonesia yang didirikan oleh 5 orang yang memiliki keahlian masing-masing dalam bidang FnB dan pemasaran digital. Menantea didirikan oleh Hendy Setiono yang merupakan pendiri BabaRafi Enterprise, Sylvia Surya yaitu pendiri Kopisoe, Bisma Adi Putra yang merupakan Konsultan F&B Masakin Group, Jehian Panangian Sijabat yang merupakan direktur Mantappu Corp, serta Jerome Polin Sijabat yang merupakan *content creator* pendidikan (Nihonggo Mantappu). Dengan berbagai menu teh yang dimilikinya, seperti teh buah modern, teh krim keju, dan masih banyak lagi, Menantea ingin merevolusi cara masyarakat Indonesia menikmati minuman teh.

Menantea mengembangkan teknologi FnB eksklusif dan sisi pemasaran digital yang kuat dengan harapan menjadi salah satu merek teh dengan pertumbuhan tercepat. Terbukti dengan memperoleh 420k+ pengikut di Instagram dan membuka 109 toko di 50 kota Indonesia dalam 6 bulan sejak pembukaannya. Salah satu kota yang memiliki cabang Menantea Toko yaitu di Yogyakarta. pada cabang kota Yogyakarta ini terdapat 5 outlet yang dimiliki yaitu outlet Malioboro Mall, Hartono Mall, Seturan, Kaliurang, dan Demangan.

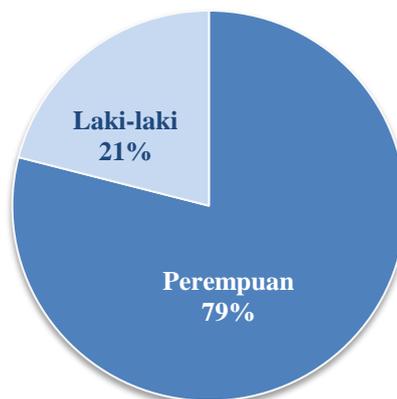
## 4.2 Penyajian Data

### 4.2.1 Identitas Responden

Karakteristik responden menjadi suatu hal yang penting dalam perhitungan pada suatu penelitian. Karakteristik responden ini menjadi sebuah penjabar jawaban pada kuesioner yang diberikan kepada responden. Dalam penelitian ini, karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pekerjaan, pengeluaran per bulan, dan informasi responden dalam mengetahui produk Menantea Toko. Deskripsi responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Jenis Kelamin

Deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



**Gambar 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

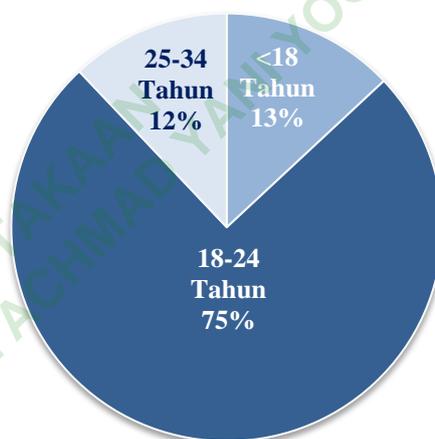
Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini yang banyak melakukan keputusan pembelian pada Menantea Toko di Yogyakarta berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 79 responden atau 79%

dibandingkan konsumen berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 21 responden atau 21%. Sehingga dari data tersebut perempuan mendominasi pembelian pada Menantea Toko di Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin pembeli.

## 2. Usia

Deskripsi identitas responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.



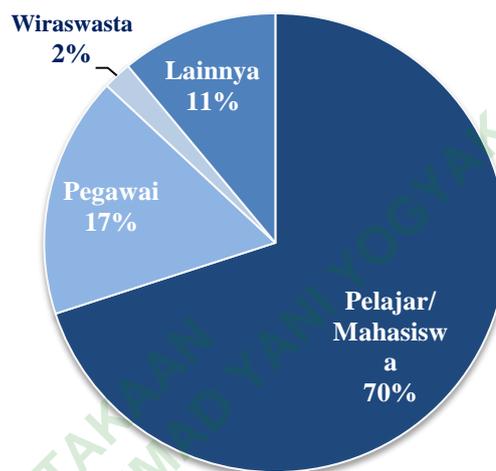
**Gambar 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas dapat dijabarkan bahwa responden yang melakukan keputusan pembelian berdasarkan usia secara berurutan dari banyaknya responden yaitu konsumen berusia 18-24 tahun sebanyak 75 responden atau 75%, konsumen berusia kurang dari 18 tahun sebanyak 13 responden atau 13%, sedangkan sisanya sebanyak 12 responden atau 12% merupakan konsumen berusia 25-34 tahun. Hal ini dapat membuktikan bahwa target pasar Menantea Toko merupakan remaja dengan usia 18 tahun hingga 24 tahun.

### 3. Pekerjaan

Berdasarkan status pekerjaan yang menjadi responden dalam penelitian ini, dapat dideskripsikan dalam sajian tabel dibawah ini.



**Gambar 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

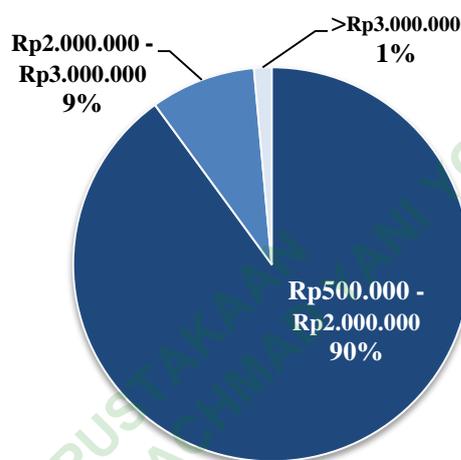
Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Sesuai tabel 4.3 diatas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 70 responden atau 70% merupakan pelajar dan mahasiswa, 17 responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai, 11 responden atau 11% memiliki pekerjaan lain, dan sisanya sebanyak 2 responden atau 2% merupakan wiraswasta. Pekerjaan lainnya yang di pilih oleh responden berupa barista, dosen, karyawan, guru, fotografer, *freelancer*, dan *shopekeeper*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang lebih banyak melakukan keputusan pembelian pada produk Menantea Toko di Yogyakarta merupakan pelajar dan mahasiswa. Hal ini juga

berkaitan dengan hasil karakteristik usia yang banyak menjadi responden berupa 18-24 tahun.

#### 4. Pengeluaran per Bulan

Deskripsi identitas responden berdasarkan pengeluaran per bulan yang dilakukan responden dapat dilihat pada tabel berikut.



**Gambar 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan**

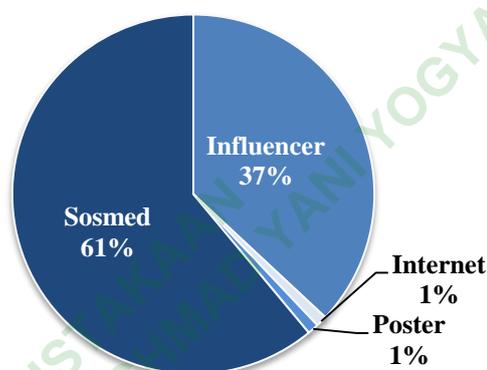
Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang banyak melakukan keputusan pembelian pada Menantea Toko di Yogyakarta di dominasi oleh responden yang memiliki pengeluaran sebanyak Rp500.000-Rp2.000.000 per bulan yaitu sebesar 63 responden atau 63%. Sisanya didominasi pengeluaran kurang dari Rp500.000 sebanyak 20 responden atau 20%. Pengeluaran Rp2.000.000-Rp3.000.000 dipilih 6 responden atau 6% dan pengeluaran lebih dari Rp3.000.000 sebanyak 1 responden atau 1%. Hal ini dapat memperlihatkan bahwa sasaran Menantea Toko merupakan konsumen dengan pengeluaran

dibawah Rp2.000.000 dengan target pasar yang memudahkan siapa saja menjangkau produk Menantea Toko.

#### 5. Informasi tentang Menantea Toko

Berdasarkan informasi tentang Menantea Toko yang didapatkan konsumen, dapat dijelaskan secara rinci melalui tabel dibawah ini.



**Gambar 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Informasi tentang Menantea Toko**

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa informasi yang didapatkan konsumen banyak diperoleh melalui media sosial resmi Menantea Toko yang berupa instagram dan twitter dengan frekuensi responden sebanyak 60 responden atau 60%. Konsumen juga memperoleh informasi mengenai Menantea Toko melalui *influencer* yang sebanyak 38 responden atau 38%. Serta sisanya melalui poster dan internet dengan masing-masing sebanyak 1 responden atau 1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa media sosial dan *influencer* berpengaruh besar dalam penyebaran informasi pada Menantea Toko.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel

Pada analisis deskriptif variabel ini dipaparkan hasil tanggapan responden berdasarkan variabel guna memperjelas hasil pembahasan. Dengan gambaran data penelitian ini dapat menjelaskan kondisi setiap subvariabel yang diteliti. Langkah pertama yang dilakukan yaitu dengan membuat kategori hasil data kuesioner. Data penelitian ini dibagi ke dalam tiga kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Selanjutnya, peneliti menentukan nilai indeks minimum, maksimum, dan jarak interval. Pada perhitungan ini, digunakan skor tertinggi yaitu 4 dan skor terendah yaitu 1, dengan jumlah pernyataan yaitu pada variabel  $X_1$  13 pernyataan,  $X_2$  6 pernyataan, dan  $Y$  9 pernyataan. Perhitungan nilai indeks dapat dihitung dengan rumus berikut:

1. Nilai maksimum = Skor tertinggi X Jumlah pernyataan
2. Nilai minimum = Skor terendah X Jumlah pernyataan
3. Interval = Nilai maksimum – Nilai minimum
4. Jarak interval = Hasil interval : Jumlah kategori

Adapun untuk menjelaskan secara detail per variabel dapat dijelaskan sebagai berikut.

##### 1. Deskripsi Variabel *Influencer Marketing* ( $X_1$ )

Berikut ini hasil pendistribusian jawaban responden yang termasuk dalam variabel *influencer marketing* ( $X_1$ ) pada penelitian ini dengan pengukuran berdasarkan 5 indikator yaitu *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect*

(penghargaan), *similarity* (kesamaan). Indikator tersebut selanjutnya dikembangkan menjadi 13 pernyataan. Dalam pendeskripsian ini, langkah pertama yang dilakukan yaitu dengan mengkategorikan data subvariabel sehingga dapat dengan jelas spesifikasi datanya.

Untuk mengetahui kategori pada subvariabel langkah pertama menentukan nilai indeks maksimum, minimum, interval, dan jarak interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai maksimum} &= \text{Skor tertinggi} \times \text{jumlah pernyataan} \\ &= 4 \times 13 = 52 \\ \text{Nilai minimum} &= \text{Skor terendah} \times \text{Jumlah pernyataan} \\ &= 1 \times 13 = 13 \\ \text{Interval} &= \text{Nilai maksimum} - \text{Nilai minimum} \\ &= 52 - 13 = 39 \\ \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jumlah kategori} \\ &= 39 : 3 = 13 \end{aligned}$$

Sehingga diperoleh interval skor untuk menentukan masing-masing kategori sebagai berikut.

**Tabel 4.1 Interval Skor Variabel  $X_1$**

Rentang Nilai	Kategori
13 – 26	Rendah
27 – 39	Sedang
40 – 52	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Adapun distribusi jawaban responden pada variabel *influencer marketing* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.2 Distribusi Kategori Jawaban Responden pada Variabel  $X_1$**

Kategori	F
Tinggi	76
Sedang	24
Rendah	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pada variabel *influencer marketing* terdapat 76 responden memiliki kategori jawaban tinggi dimana jawaban responden pada setiap pernyataannya menghasilkan skor antara 40 – 52. Sedangkan sisanya yaitu 24 responden memiliki kategori jawaban sedang yang berarti bahwa setiap pernyataan dijawab responden dengan rentang skor sebesar 27 – 39.

Adapun distribusi data menurut indikator variabel dari variabel *influencer marketing* dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Pada indikator ini terdapat 3 pernyataan yang mewakili indikator *trustworthiness*. Adapun distribusi jawaban pada indikator *trustworthiness* sebagai berikut.

**Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel X<sub>1</sub> Berdasarkan Indikator *Trustworthiness***

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	F	(%)
1.	Saya dapat mempercayai apa yang diiklankan oleh <i>influencer</i> dengan kredibilitas yang dimiliki.	Sangat Setuju	29	29%
		Setuju	61	61%
		Tidak Setuju	10	10%
		Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Saya percaya pada <i>influencer</i> yang jasanya digunakan Menantea Toko sehingga membuat saya yakin dengan kualitas produk Menantea Toko.	Sangat Setuju	32	32%
		Setuju	60	60%
		Tidak Setuju	8	8%
		Sangat Tidak Setuju	0	0
3.	Saya percaya kepada <i>influencer</i> yang jasanya digunakan sehingga mempengaruhi saya untuk mencoba salah satu produk yang dijual oleh Menantea Toko.	Sangat Setuju	39	39%
		Setuju	54	54%
		Tidak Setuju	7	7%
		Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil jawaban ketiga pernyataan tersebut dapat menjelaskan bahwa rata-rata responden menanggapi setuju dengan jumlah jawaban masing-masing pernyataan yaitu 61, 60, dan 54. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer* yang jasanya digunakan Menantea Toko dapat dipercaya konsumen untuk mengiklankan produknya.

b. *Expertise* (keahlian)

Pada indikator ini dijabarkan dalam 4 pernyataan yang dapat menjelaskan indikator tersebut. Adapun distribusi jawaban pada indikator *expertise* sebagai berikut.

**Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel X<sub>1</sub> Berdasarkan Indikator *Expertise***

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	F	(%)
1.	<i>Influencer</i> yang digunakan Menantea Toko memiliki pengetahuan mengenai pendeskripsian cita rasa produk Menantea Toko.	Sangat Setuju	36	36%
		Setuju	56	56%
		Tidak Setuju	7	7%
		Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	<i>Influencer</i> yang digunakan Menantea Toko dapat diandalkan dalam mempromosikan produk Menantea Toko.	Sangat Setuju	37	37%
		Setuju	57	57%
		Tidak Setuju	6	6%
		Sangat Tidak Setuju	0	0
3.	Pesan yang disampaikan <i>influencer</i> pada saat me-review produk Menantea Toko dapat tersampaikan dengan jelas.	Sangat Setuju	43	43%
		Setuju	55	55%
		Tidak Setuju	2	2%
		Sangat Tidak Setuju	0	0
4.	Pengalaman penggunaan produk yang dimiliki <i>influencer</i> mempengaruhi kejelasan informasi pada saat penyampaian pesan iklan.	Sangat Setuju	42	42%
		Setuju	55	55%
		Tidak Setuju	3	3%
		Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dilihat pada tabel diatas yang menyatakan indikator *expertise* dengan diwakili 4 pernyataan tersebut pada setiap pernyataan, responden menjawab setuju paling tinggi dengan frekuensi masing-masing jawaban yaitu 56, 57, 55, dan 55. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keahlian *influencer* dalam mempromosikan produk Menantea Toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. *Attractiveness* (daya tarik)

Pada indikator ini terdapat 3 pernyataan yang menjelaskan indikator *attractiveness*. Adapun distribusi jawaban pada indikator *attractiveness* sebagai berikut.

**Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel X<sub>1</sub>  
Berdasarkan Indikator *Attractiveness***

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	F	(%)
1.	Saya merasa <i>influencer</i> yang digunakan Menantea sangat ekspresif dalam mempromosikan produk Menantea	Sangat Setuju	46	46%
		Setuju	49	49%
		Tidak Setuju	5	5%
		Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	<i>Influencer</i> yang digunakan Menantea memiliki gaya bicara yang menarik dan meyakinkan dalam mempromosikan produk Menantea Toko.	Sangat Setuju	37	37%
		Setuju	59	59%
		Tidak Setuju	4	4%
		Sangat Tidak Setuju	0	0
3.	<i>Influencer</i> yang digunakan Menantea memiliki penampilan yang menarik dalam mempromosikan produk Menantea.	Sangat Setuju	45	45%
		Setuju	53	53%
		Tidak Setuju	2	2%
		Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Ketiga pernyataan diatas menyatakan bahwa sebagian besar responden menanggapi setuju dengan masing-masing frekuensi

jawaban yaitu 49, 59, dan 53. Sehingga dari total jawaban responden tersebut dapat menyimpulkan bahwa daya tarik yang dimiliki *influencer* dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian

d. *Respect* (rasa hormat)

Indikator *respect* ini merupakan pemberian penghargaan dari audiens yang mengetahui iklan *influencer* berupa rasa hormat. Pada indikator ini diwakili oleh dua pernyataan. Adapun distribusi jawaban pada indikator *respect* sebagai berikut.

**Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel X<sub>1</sub> Berdasarkan Indikator *Respect***

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	F	(%)
1.	Menurut saya, <i>influencer</i> yang digunakan Menantea mempromosikan produknya dengan konsisten.	Sangat Setuju	26	26%
		Setuju	65	65%
		Tidak Setuju	9	9%
		Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Saya mananggapi positif promosi yang dilakukan <i>influencer</i> yang digunakan Menantea Toko.	Sangat Setuju	55	55%
		Setuju	42	42%
		Tidak Setuju	3	3%
		Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil jawaban pernyataan diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 65 responden menjawab setuju pada pernyataan pertama dan 55 responden menjawab sangat setuju pada pernyataan kedua. Sehingga dari hasil pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden rata-rata memilih setuju pada indikator *respect* pada variabel *influencer marketing*. Berarti bahwa konsumen Menantea Toko memiliki rasa hormat terhadap *influencer* yang digunakan Menantea Toko.

e. *Similarity* (kesamaan)

Pada indikator ini, kesamaan dinyatakan pada pemresentasian *influencer* dalam promosi Menantea Toko yang menyatakan target pasarnya. Indikator ini dipresentasikan dengan 1 pernyataan dengan distribusi jawaban sebagai berikut.

**Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel  $X_1$  Berdasarkan Indikator *Similarity***

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	F	(%)
1.	Menurut saya <i>influencer</i> yang digunakan Menantea mempresentasikan target pasar Menantea dengan baik.	Sangat Setuju	57	57%
		Setuju	41	41%
		Tidak Setuju	2	2%
		Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas sebanyak 57 responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dapat menggambarkan bahwa *influencer* yang jasanya digunakan Menantea Toko dapat mempresentasikan target pasar Menantea Toko.

2. Deskripsi Variabel *Brand Awareness* ( $X_2$ )

Berikut ini hasil pendistribusian pernyataan yang termasuk dalam variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) pada penelitian ini dengan pengukuran berdasarkan 4 indikator yaitu tidak menyadari merek (*unaware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*). Indikator tersebut selanjutnya dikembangkan menjadi 6 pernyataan. Untuk memudahkan dalam pendeskripsian variabel, maka peneliti mengkategorikan hasil jawaban responden dengan 3 kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

Untuk mengetahui kategori pada subvariabel langkah pertama yang dilakukan yaitu menghitung nilai indeks maksimum, minimum, interval, dan jarak interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai maksimum} &= \text{Skor tertinggi} \times \text{jumlah pernyataan} \\
 &= 4 \times 6 = 24 \\
 \text{Nilai minimum} &= \text{Skor terendah} \times \text{Jumlah pernyataan} \\
 &= 1 \times 6 = 6 \\
 \text{Interval} &= \text{Nilai maksimum} - \text{Nilai minimum} \\
 &= 24 - 6 = 18 \\
 \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jumlah kategori} \\
 &= 18 : 3 = 6
 \end{aligned}$$

Sehingga diperoleh interval skor sebagai berikut.

**Tabel 4. 8 Interval Skor Variabel X<sub>2</sub>**

Rentang Nilai	Kategori
6 – 12	Rendah
13 – 18	Sedang
19 – 24	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Adapun distribusi jawaban responden pada variabel *influencer marketing* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Variabel X<sub>2</sub>**

Kategori	F
Tinggi	26
Sedang	67
Rendah	7

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pada variabel *brand awareness*, distribusi tanggapan responden menunjukkan bahwa respon yang dimiliki sedang dengan rentan nilai 13–18 pada total jawaban tiap subvariabel pernyataan. Selain itu terdapat respon dengan kategori tinggi sebanyak 26 dengan rentan nilai 19–24, dan kategori rendah sebanyak 7 dengan rentan nilai 6–12.

Adapun distribusi data menurut indikator variabel pada variabel *brand awareness* dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*)

Pada indikator ini dijelaskan bahwa konsumen belum menyadari adanya merek, sehingga promosi dilakukan untuk memberikan kesadaran terhadap konsumen. Untuk mewakili indikator ini dibuatlah pernyataan berupa dari mana informasi yang didapatkan untuk mengetahui Menantea Toko seperti dari media sosial dan *influencer* dengan distribusi jawaban responden sebagai berikut.

**Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel X<sub>2</sub> Berdasarkan Indikator *Unaware of Brand***

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	F	(%)
1.	Saya mengetahui merek Menantea Toko dari media sosial dan <i>influencer</i> yang digunakan Menantea Toko.	Sangat Setuju	76	76%
		Setuju	22	22%
		Tidak Setuju	2	2%
		Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil tersebut, sebanyak 76 responden menjawab sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa informasi mengenai produk Menantea Toko dapat dengan mudah ditemui konsumen dari media sosial dan *influencer*.

b. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Pada indikator ini dapat dijabarkan dengan 2 pernyataan. Adapun distribusi jawaban berdasarkan pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Variabel X<sub>2</sub>  
Berdasarkan Indikator *Brand Recognition***

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	F	(%)
1.	Saya dapat mengenali merek Menantea Toko dengan melihat logo yang unik dan khas.	Sangat Setuju	41	41%
		Setuju	49	49%
		Tidak Setuju	9	9%
		Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	<i>Tagline</i> Menantea Toko yaitu #TehBuahPalingEnak memudahkan saya untuk mengenali produk Menantea.	Sangat Setuju	21	21%
		Setuju	29	29%
		Tidak Setuju	41	41%
		Sangat Tidak Setuju	9	9%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hal ini dapat diketahui bahwa pada pernyataan pertama terdapat 49 responden yang setuju, akan tetapi pada pernyataan kedua terdapat sebanyak 41 responden yang menyatakan tidak setuju. Sehingga dapat diketahui bahwa banyak konsumen menantea yang mengenali logo Menantea Toko, akan tetapi *tagline* yang digunakan Menantea Toko tidak memudahkan konsumen untuk mengenali produk Menantea.

c. Peningkatan kembali terhadap merek (*brand recall*)

Pada indikator ini dinyatakan dengan 1 pernyataan mengenai peningkatan konsumen terhadap produk dapat ditunjukkan berupa sering tidaknya konsumen membeli produk Menantea Toko. Adapun distribusi jawaban responden pada indikator ini sebagai berikut.

**Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Variabel X<sub>2</sub>  
Berdasarkan Indikator *Brand Recall***

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	F	(%)
1.	Saya sering membeli produk Menantea Toko (3 kali atau lebih dalam 1 bulan).	Sangat Setuju	4	4%
		Setuju	17	17%
		Tidak Setuju	52	52%
		Sangat Tidak Setuju	27	27%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil kuesioner yang dinyatakan dengan sering tidaknya konsumen membeli produk Menantea dengan minimal pembelian 3 kali dalam sebulan, banyak yang menyatakan tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 52 responden. Sehingga dari hasil pernyataan tersebut menjelaskan bahwa banyak konsumen yang tidak sering membeli produk Menantea. Meskipun demikian, pengingatan kembali merek dapat ditentukan dari faktor lainnya yang mempengaruhi konsumen dapat membeli produk tersebut secara terus-menerus.

d. Puncak pikiran (*top of mind*)

Pada indikator ini terdapat 2 pernyataan yang dapat menjabarkan indikator puncak pikiran. Adapun distribusi jawaban pada pernyataan di indikator ini sebagai berikut.

**Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Variabel X<sub>2</sub>  
Berdasarkan Indikator *Top of Mind***

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	F	(%)
1.	Merek minuman teh buah yang muncul dalam benak saya pertama kali yaitu Menantea Toko.	Sangat Setuju	18	18%
		Setuju	47	47%
		Tidak Setuju	30	30%
		Sangat Tidak Setuju	5	5%

2.	Saya mengetahui semua produk dari Menantea Toko dengan baik.	Sangat Setuju	5	5%
		Setuju	46	46%
		Tidak Setuju	36	36%
		Sangat Tidak Setuju	13	13%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari jawaban responden pada masing-masing pernyataan terdapat sebanyak 47 dan 46 responden yang menyatakan setuju sehingga dapat dilihat bahwa Menantea Toko menjadi puncak pikiran konsumen dalam menentukan produk yang diminatinya.

### 3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut merupakan pendistribusian jawaban hasil kuesioner pada variabel keputusan pembelian. Pada variabel keputusan pembelian ini memiliki 9 pernyataan yang menjabarkan 5 indikatornya. Indikator keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada pendeskripsian variabel ini untuk memudahkannya, peneliti menggolongkan jawaban responden dengan 3 kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

Untuk mengetahui kategori pada subvariabel langkah pertama yang dilakukan yaitu dengan menghitung nilai indeks maksimum, minimum, interval, dan jarak interval, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai maksimum} &= \text{Skor tertinggi} \times \text{jumlah pernyataan} \\
 &= 4 \times 9 = 36 \\
 \text{Nilai minimum} &= \text{Skor terendah} \times \text{Jumlah pernyataan} \\
 &= 1 \times 9 = 9 \\
 \text{Interval} &= \text{Nilai maksimum} - \text{Nilai minimum} \\
 &= 36 - 9 = 27
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jumlah kategori} \\ &= 27 : 3 = 9 \end{aligned}$$

Sehingga diperoleh interval skor untuk menentukan masing-masing kategori sebagai berikut.

**Tabel 4.14 Interval Skor Variabel Y**

Rentang Nilai	Kategori
9 – 18	Rendah
19 – 27	Sedang
28 – 36	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Adapun distribusi jawaban responden pada variabel *influencer marketing* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Variabel Y**

Distribusi Tanggapan Responden Variabel X <sub>1</sub>	
Tinggi	36
Sedang	63
Rendah	1

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Adapun deskripsi distribusi jawaban pada variabel keputusan pembelian dapat dijabarkan sebagai berikut.

a. Pengenalan masalah

Pada indikator dapat dijabarkan dalam 2 pernyataan yang menjelaskan indikator pengenalan masalah. Adapun distribusi jawaban pada kedua pernyataan dalam indikator ini, sebagai berikut.

**Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Variabel Y Berdasarkan Indikator Pengenalan Masalah**

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	F	(%)
1.	Saya membeli produk Menantea Toko karena ingin mencoba produknya yang sedang viral di berbagai media sosial.	Sangat Setuju	67	67%
		Setuju	26	26%
		Tidak Setuju	7	7%
		Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Saya membeli produk Menantea Toko karena ingin mengetahui bagaimana produk yang diiklankan oleh <i>influencer</i> .	Sangat Setuju	51	51%
		Setuju	43	43%
		Tidak Setuju	6	6%
		Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari kedua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa keduanya menggambarkan keinginan konsumen akan suatu produk dapat karena kebutuhan. Kedua pernyataan dijawab mayoritas responden dengan jawaban sangat setuju dengan masing-masing frekuensi jawaban sebanyak 67 dan 51 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Menantea Toko membeli produknya karena keinginan akan produk Menantea Toko tersebut.

b. Pencarian informasi

Pada indikator ini dapat dijelaskan dengan menggunakan 2 pernyataan dalam kuesioner. Adapun distribusi jawaban pada pernyataan dalam indikator ini, sebagai berikut.

**Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Variabel Y Berdasarkan Indikator Pencarian Informasi**

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	F	(%)
1.	Sebelum membeli produk Menantea Toko, Saya mencari tahu produknya terlebih dahulu (komposisi, harga, rasa, dan lainnya)	Sangat Setuju	35	35%
		Setuju	59	59%
		Tidak Setuju	6	6%
		Sangat Tidak Setuju	0	0

2.	Sebelum saya membeli produk Menantea, saya mengecek media sosial Menantea Toko (@menantea.toko dan @menantea.toko.diyogyakarta)	Sangat Setuju	44	44%
		Setuju	52	52%
		Tidak Setuju	3	3%
		Sangat Tidak Setuju	1	1%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hal ini dapat diketahui bahwa sebanyak 59 dan 52 responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi produk baik informasi produk yang akan dibeli maupun informasi pada *brand*-nya.

c. Evaluasi alternatif

Pada indikator ini terdapat 2 pernyataan yang menjabarkan jawaban responden terhadap indikator ini. Adapun distribusi jawaban pada indikator evaluasi alternatif, sebagai berikut.

**Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden Variabel Y Berdasarkan Indikator Evaluasi Alternatif**

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	F	(%)
1.	Ketika saya kurang puas dengan produk Menantea Toko, Saya memiliki cadangan produk lainnya yang sesuai.	Sangat Setuju	23	23%
		Setuju	53	53%
		Tidak Setuju	22	22%
		Sangat Tidak Setuju	2	2%
2.	Sebelum membeli produk Menantea, Saya membandingkan produknya dengan merek minuman lain.	Sangat Setuju	20	20%
		Setuju	50	50%
		Tidak Setuju	24	24%
		Sangat Tidak Setuju	6	6%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari kedua pernyataan tersebut terdapat 53 dan 50 responden menyatakan setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian, sebelumnya konsumen akan membandingkan produknya dengan produk lain.

d. Keputusan pembelian

Selanjutnya pada indikator keputusan pembelian, terdapat 2 pernyataan yang dapat mewakili indikator ini. Adapun distribusi jawaban pada indikator tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden Variabel Y Berdasarkan Indikator Keputusan Pembelian**

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	F	(%)
1.	Saya memutuskan membeli produk Menantea dikarenakan melihat promosi dari <i>influencer</i> .	Sangat Setuju	38	38%
		Setuju	53	53%
		Tidak Setuju	9	9%
		Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Saya memutuskan membeli produk Menantea karena menginginkan produk Menantea Toko.	Sangat Setuju	60	60%
		Setuju	37	37%
		Tidak Setuju	3	3%
		Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil pada tabel diatas, pada pernyataan pertama terdapat sebanyak 53 responden menyatakan setuju, sedangkan pada pernyataan kedua sebanyak 60 responden menyatakan sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk Menantea Toko sesuai keinginannya dan juga

peran *influencer* disini menjadi penting ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Pada indikator ini dapat dijabarkan dengan menggunakan pernyataan yang menyatakan perilaku pasca pembelian konsumen. Dalam kuesioner ini pernyataan tersebut dinyatakan berupa konsumen yang akan melakukan pembelian kembali terhadap produk Menantea Toko. Adapun distribusi jawaban pada indikator ini sebagai berikut.

**Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden Variabel Y Berdasarkan Indikator Perilaku Pasca Pembelian**

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	F	(%)
1.	Saya akan melakukan pembelian kembali terhadap produk Menantea Toko.	Sangat Setuju	36	36%
		Setuju	59	59%
		Tidak Setuju	4	4%
		Sangat Tidak Setuju	1	1%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil jawaban responden untuk pernyataan tersebut terdapat sebanyak 59 responden menyatakan setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden akan melakukan pembelian berulang yang merupakan salah satu perilaku pasca pembelian.

### 4.3 Hasil Pengujian Instrumen

#### 4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur penelitian yang berupa kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat mendefinisikan variabel dengan valid atau layak. Pada uji validitas

ini digunakan *software IBM SPSS 20 version for windows*. Data dikatakan valid jika sampel data memenuhi kriteria validitas sebagai berikut:

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka item kuesioner dikatakan valid,
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka item kuesioner dikatakan tidak valid.

Nilai  $r$  tabel telah ditentukan dengan dapat melihat tabel  $r$ . Nilai  $r$  tabel dapat diketahui dengan menyesuaikan  $df$  dengan rumus

$$df = n - 2 = 100 - 2 = 98$$

Keterangan:

$df$  : *Degree of freedom* (derajat kebebasan)

$n$  : Jumlah sampel, yaitu sampel yang digunakan 100 sampel

**Tabel 4.21 Nilai r Tabel**

<b>df</b>	<b>Tingkat signifikansi</b>	<b>Nilai r tabel</b>
98	0,05	0,19666

Sumber: Lampiran 16, 2022

Sebelum melakukan uji validitas ini dilakukan uji coba validitas dengan menggunakan 20 sampel yang kemudian digunakan kembali untuk melakukan pengujian selanjutnya dengan menambahkan 80 sampel. Sehingga yang diuji pada akhir pengujian validitas sebesar 100 responden. Perhitungan uji validitas ini menghasilkan semua instrumen yang dinyatakan valid. Sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya. Untuk memperjelas hasil pengujian validitas akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini.

1. Variabel *Influencer Marketing* ( $X_1$ )

Berikut hasil perhitungan dalam uji validitas pada variabel  $X_1$  (*influencer marketing*) dengan signifikansi 5% dan dengan  $df=98$ , sebagai berikut.

**Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Variabel  $X_1$**

Variabel $X_1$			
Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X1.1	0,196	0,581	Valid
X1.2		0,663	
X1.3		0,711	
X1.4		0,687	
X1.5		0,734	
X1.6		0,647	
X1.7		0,680	
X1.8		0,631	
X1.9		0,631	
X1.10		0,643	
X1.11		0,558	
X1.12		0,678	
X1.13		0,537	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel diatas dapat dikatakan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,196 dan bernilai positif. Dengan begitu hasil nilai r hitung memenuhi kriteria dalam uji validitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel  $X_1$  dikatakan valid.

## 2. Variabel *Brand Awareness* ( $X_2$ )

Berikut hasil perhitungan uji validitas pada variabel *brand awareness* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Variabel  $X_2$**

Variabel $X_2$			
Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X2.1	0,196	0,235	Valid
X2.2		0,560	

X2.3	0,740
X2.4	0,756
X2.5	0,771
X2.6	0,712

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa masing-masing instrumen pada variabel  $X_2$  memiliki hasil nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu 0,196 dan bernilai positif. Dengan begitu nilai  $r$  hitung memenuhi kriteria pengujian validitas instrumen. Sehingga instrumen pada variabel  $X_2$  dapat dinyatakan valid.

### 3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut hasil perhitungan uji validitas pada variabel Y (keputusan pembelian) dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Variabel Y**

Variabel Y			
Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
Y1	0,196	0,671	Valid
Y2		0,521	
Y3		0,532	
Y4		0,452	
Y5		0,510	
Y6		0,586	
Y7		0,707	
Y8		0,534	
Y9		0,235	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $r$  hitung hasil pengujian lebih besar dari  $r$  tabel yaitu 0,196 dan nilainya bernilai positif. Dengan demikian nilai  $r$  hitung memenuhi kriteria uji validitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel Y dinyatakan valid.

#### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pada pengujian ini dilakukan untuk mengetahui keandalan suatu instrumen. Dalam uji reliabilitas untuk menghitungnya digunakan *software* SPSS 20 *version for windows*. Dalam hasil pengujian dengan *software* tersebut dapat dilihat pada tabel *Cronbach's Alpha*. Instrumen dikatakan valid jika nilai pada *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Pada pengujian ini dilakukan uji coba dengan menggunakan 20 sampel yang selanjutnya sampel tersebut digunakan kembali untuk pengujian reliabilitas ini. Pengujian reliabilitas menggunakan 100 sampel. Sehingga dapat menghasilkan hasil perhitungan sebagai berikut.

Pada tabel 4.25 menunjukkan hasil uji reliabilitas variabel *influencer marketing*, sebagai berikut.

**Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Influencer Marketing* ( $X_1$ )**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,885	13

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil uji reliabilitas diatas dapat dilihat bahwa pada variabel  $X_1$  memiliki hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0,885. Pada hasil ini nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,6. Sehingga instrumen pernyataan pada variabel  $X_1$  dinyatakan reliabel.

Pada tabel 4.26 menunjukan hasil uji reliabilitas variabel *brand awareness*, sebagai berikut.

**Tabel 4.26 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Awareness* (X<sub>2</sub>)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	6

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pada variabel X<sub>2</sub> hasil *Cronbach's Alpha* yaitu 0,735. Dari hasil tersebut nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Sehingga instrumen pernyataan pada variabel X<sub>2</sub> dapat dikatakan reliabel.

Pada tabel 4.27 dibawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y), sebagai berikut.

**Tabel 4.27 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,675	9

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pada variabel Y hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0,675. Pada variabel Y nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, sehingga dapat diartikan bahwa instrumen variabel Y dinyatakan reliabel.

Dari ketiga hasil tersebut menunjukkan bahwa data pada penelitian memenuhi kriteria pada uji reliabilitas yaitu nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

## 4.4 Hasil Penelitian

### 4.4.1 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengenali data yang terdistribusi normal. Pada pengujian ini dapat dilihat pada tes Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan *IBM SPSS 20 version for windows*. Hasil uji normalitas dapat dikatakan terdistribusi normal jika hasil pada tes Kolmogorov-Smirnov dengan melihat *Asymp. Sig.* (nilai signifikansi) memiliki hasil lebih dari 0,05 ( $\text{sig.} > 0,05$ ).

**Tabel 4.28 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,74985907
Most Extreme Differences	Absolute	,042
	Positive	,042
	Negative	-,040
Kolmogorov-Smirnov Z		,416
Asymp. Sig. (2-tailed)		,995

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,995. Nilai  $0,995 > 0,05$ , maka sesuai dengan syarat pengujian normalitas menggunakan tes Kolmogorov-Smirnov. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multiokolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas dan variabel terikat pada model regresi. Pada pengujian ini digunakan bantuan *software* IBM SPSS 20 *version for windows* untuk mendeteksinya dengan nilai toleransi dan nilai *variance inflation factors* (VIF). Nilai *tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Uji multikolinieritas ini dikatakan memiliki multikolinieritas tinggi apabila nilai *tolerance* rendah dan nilai VIF tinggi, dengan ketentuan nilai *tolerance*  $<0,10$  atau nilai VIF  $>10$ . Hasil perhitungan ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.29 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	18,786	2,629		7,145	,000		
	X1	,288	,064	,454	4,504	,000	,831	1,203
	X2	-,097	,104	-,094	-,930	,355	,831	1,203

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF pada variabel  $X_1$  yaitu 1,203 dan nilai *tolerance* sebesar 0,831. Sedangkan pada variabel  $X_2$ , nilai VIF-nya yaitu 1,203 dan nilai *tolerance*-nya yaitu 0,831. Dari kedua variabel memiliki nilai VIF  $<10$  dan memiliki nilai *tolerance*  $>0,10$ . Yang mengartikan tidak terdapat multikolinieritas pada variabel penelitian. Sehingga dari hasil

tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas pada variabel-variabel penelitian.

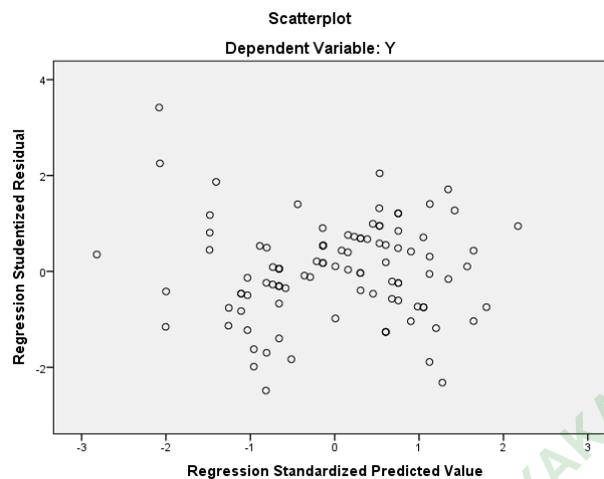
### 3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian serta residual pada model regresi, diperlukan pengujian heteroskedastisitas. Untuk mengetahuinya perlu bantuan *software* SPSS. Cara yang dapat digunakan yaitu dengan uji grafik scatterplot

Pada uji grafik scatterplot dapat dilihat pada titik-titik yang menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y yang berarti bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Adapun ketentuan lainnya yaitu :

- a Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 pada sumbu Y,
- b Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja,
- c Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali,
- d Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Adapun hasil uji heterokedastisitas dengan uji scatterplot, sebagai berikut.



**Gambar 4.6 Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas Metode Uji Scatterplot**

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil dari uji grafik scatterplot pada gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar merata tak beraturan diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola. Hal tersebut berarti bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

#### 4.4.2 Uji Korelasi (Uji $r$ )

Uji korelasi *pearson* atau uji  $r$  dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu juga dilakukan untuk mengetahui jenis hubungan antar variabel yang dapat bersifat positif dan negatif. Pada uji  $r$  memiliki syarat yaitu:

1. data terdistribusi normal,
2. data yang dihubungkan berpola linier, dan
3. data dihubungkan mempunyai pasangan yang sama sesuai dengan subjek yang sama.

Dalam uji korelasi  $r$  dapat dikatakan memiliki keterikatan dengan ketentuan sebagai berikut.

1. Jika nilai  $r$  mendekati 1, maka terdapat keterikatan antar variabel, nilai  $r$  mendekati 1 memiliki keterikatan semakin kuat.
2. Apabila nilai  $r = 0$ , maka tidak terdapat keterikatan antar variabel, nilai  $r$  mendekati 0 maka keterikatan antar variabel semakin lemah.

Untuk mengetahui korelasinya, dapat dilihat dari nilai signifikansi yang dihasilkan pada uji korelasi pearson, apabila nilai signifikansi memiliki nilai  $<0,05$  maka memiliki korelasi, begitupula sebaliknya. Sedangkan untuk mengetahui kekuatan hubungan dapat diketahui dengan cara melihat nilai korelasi yang dihasilkan lalu disesuaikan dengan pedoman derajat hubungan sebagai berikut:

1. Nilai  $r = 0,00$  sampai dengan  $0,20$ , maka tidak ada korelasi,
2. Nilai  $r = 0,21$  sampai dengan  $0,40$ , maka memiliki korelasi lemah,
3. Nilai  $r = 0,41$  sampai dengan  $0,60$ , maka memiliki korelasi sedang,
4. Nilai  $r = 0,61$  sampai dengan  $0,80$ , maka memiliki korelasi kuat,
5. Nilai  $r = 0,81$  sampai dengan  $1,00$ , maka memiliki korelasi sempurna.

Adapun hasil uji korelasi pearson pada variabel bebas dan terikat pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.30 Hasil Uji Korelasi Pearson (Uji r)****Correlations**

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	,411**	,416**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,411**	1	,093
	Sig. (2-tailed)	,000		,359
	N	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,416**	,093	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,359	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil uji pearson pada output SPSS terdapat baris *pearson correlation* yang menyatakan hasil dari uji korelasi. Adapun penjelasan hasil dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pada uji korelasi  $X_1$  menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,416 dengan nilai signifikansi 0,00. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang “0,40-0,60” yang berarti tingkat hubungan variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang sedang. Variabel *influencer marketing* memiliki korelasi yang signifikan terbukti dari nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ .
2. Pada uji korelasi  $X_2$  menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,093 dengan nilai signifikansi 0,359. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $0,359 > 0,05$  sehingga dapat diartikan bahwa variabel *brand awareness* tidak memiliki keterikatan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### 4.4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dependensi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dengan variabel bebas yaitu *influencer marketing* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ). Untuk mengetahuinya, perlu dilakukan uji regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan *software* IBM SPSS 20 *version for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat dilihat hasilnya pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.31 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18,786	2,629		7,145	,000		
	X1	,288	,064	,454	4,504	,000	,831	1,203
	X2	-,097	,104	-,094	-,930	,355	,831	1,203

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, dapat diuraikan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 18,786 + 0,288X_1 - 0,097X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) memiliki nilai positif sebesar 18,786. Tanda positif mengartikan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel *influencer marketing* dan *brand awareness*,

keputusan pembelian akan meningkat atau berubah dengan sendirinya sebesar nilai konstanta yaitu 18,786.

2. Koefisien 0,288 pada variabel  $X_1$  (*influencer marketing*) menyatakan bahwa setiap *influencer marketing* meningkat sebanyak satu, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,288 dengan *brand awareness* dianggap konstan atau tetap.
3. Sedangkan pada variabel  $X_2$  (*brand awareness*), nilai regresinya yaitu sebesar -0,097. Nilai negatif pada nilai regresi variabel  $X_2$  menyatakan adanya pengaruh yang berlawanan arah antara variabel *brand awareness* dengan variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diartikan bahwa setiap variabel *brand awareness* mengalami kenaikan sebesar satu, maka variabel keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,097. Dengan asumsi bahwa variabel *influencer marketing* dianggap konstan atau tetap.

#### 4.4.4 Uji Hipotesis

##### 1. Uji t

Uji t atau pengujian koefisien secara parsial ini dilakukan dalam penelitian untuk mencari hubungan antar variabel bebas dan terikat secara parsial. Pada pengujian ini, terdapat dua aturan yaitu

- a jika nilai probabilitas signifikansi yang dihasilkan  $>0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

b apabila nilai probabilitas signifikansi  $<0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Selain itu juga dapat ditentukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ , dengan ketentuan sebagai berikut.

**Tabel 4.32 Nilai t Tabel**

dk	Tingkat signifikansi	Nilai t tabel
97	0,05	1,9872

Sumber: Lampiran 19, 2022

Keterangan:

dk: derajat kebebasan yaitu, jumlah sampel – jumlah variabel keseluruhan,  $dk = 100 - 3 = 97$

Perhitungan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Sehingga menghasilkan output seperti dibawah ini.

**Tabel 4.33 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	18,786	2,629		7,145	,000			
X1	,288	,064	,454	4,504	,000	,831	1,203	
X2	-,097	,104	-,094	-,930	,355	,831	1,203	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil output pada tabel 4.20 dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara parsial yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Variabel  $X_1$  atau variabel *influencer marketing* memiliki nilai signifikansi 0,00 dan  $t_{hasil}$  sebesar 4,504. Dari hasil tersebut, nilai signifikansinya kurang dari 0,05 atau  $0,00 < 0,05$ . Sedangkan nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  yaitu  $4,504 \geq 1,9872$ . Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dapat dijelaskan yaitu variabel *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Pada variabel  $X_2$  yaitu variabel *brand awareness* memiliki signifikansi 0,355 yang berarti lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 ( $0,355 > 0,05$ ). Sedangkan pada  $t_{hitung}$  sebesar -0,930 yang berarti bahwa  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  yaitu  $-0,930 \leq 1,9872$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau dapat dijelaskan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Dari hasil yang didapatkan dan sesuai dengan teori yang digunakan maka dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Uji F

Uji f pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu *influencer marketing* dan *brand awareness* yang berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pada uji f dapat dilihat pengaruhnya dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat nilai signifikansi yaitu 5% (0,05). Variabel bebas dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  begitu pula sebaliknya, apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Diketahui bahwa nilai F tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.34 Nilai F Tabel**

df <sub>1</sub>	df <sub>2</sub>	Tingkat signifikansi	Nilai F tabel
3	97	0,05	2,70

Sumber: Lampiran 21, 2022

Keterangan:

df<sub>1</sub> : jumlah variabel bebas dan terikat

df<sub>2</sub> : jumlah sampel – jumlah variabel bebas dan terikat

Uji f ini dilakukan dengan SPSS dengan hasil sebagai berikut.

**Tabel 4.35 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164,389	2	82,195	10,650	,000 <sup>b</sup>
	Residual	748,611	97	7,718		
	Total	913,000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan output SPSS pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang dihasilkan yaitu 10,650 dengan nilai probabilitas sig. yaitu 0,000. Hal tersebut berarti bahwa  $F_{hitung} 10,650 > F_{tabel} 2,70$ , yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *influencer marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.4.5 Koefisien Determinasi

Uji determinasi ( $R^2$ ) dilakukan dengan tujuan untuk mengukur besar korelasi dan pengaruh dari variabel bebas (*influencer marketing* dan *brand awareness*) terhadap variabel terikat (keputusan

pembelian). Uji determinasi ini dilakukan dengan bantuan SPSS dengan melihat kolom *R square* pada tabel *model summary*. Variabel dapat dikatakan berpengaruh kuat jika memiliki nilai *R square* mendekati 1 atau dapat dirumuskan menjadi  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan nilai R. Akan tetapi penggunaan *R square* pada uji determinasi ini biasanya tidak konkrit, karena nilainya akan selalu meningkat dengan adanya penambahan variabel bebas dalam suatu model tanpa memperdulikan apakah variabel tersebut berpengaruh atau tidak. Sehingga banyak peneliti untuk menggunakan *Adjusted R square* sebagai penilaian uji determinasi. Pada *Adjusted R square*, nilai akan naik atau turun karena adanya penambahan variabel baru yang bergantung dari korelasi antara variabel bebas tambahan dengan variabel terikatnya.

Adapun hasil pengukuran uji determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4. 36 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,424 <sup>a</sup>	,180	,163	2,778

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.21 diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,424 yang mengartikan dalam *R square* (pemangkatan dari nilai R) dengan hasil 0,18. Akan tetapi untuk lebih konkrit dapat dilihat pada

kolom *Adjusted R square* pada tabel hasil uji determinasi yaitu sebesar 0,163 (16,3%). Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* ( $X_1$ ) dan variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) secara simultan memiliki pengaruh sebesar 16,3% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 83,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian. Dari hasil *R square* yang menunjukkan nilai rendah ( $<0,5$ ) maka pengaruh variabel X (*influencer marketing* dan *brand awareness*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) memiliki pengaruh yang lemah.

#### 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu variabel *influencer marketing* dan *brand awareness* serta variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada Menantea Toko di Yogyakarta salah satunya pada Menantea Toko outlet Malioboro Mall. Pada penelitian ini memiliki responden sebanyak 100 responden yang didapat dengan menggunakan rumus populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Pengumpulan data ini menggunakan alat bantu kuesioner dan memanfaatkan teknologi online kuesioner yaitu *google form*. Dari keseluruhan responden, terbagi atas 21 responden laki-laki dan 79 responden perempuan dengan didominasi berusia 18-24 tahun. Selain itu, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa dengan pengeluaran per bulan kisaran Rp500.000 hingga Rp2.000.000. Responden juga menyatakan bahwa sebagian besar informasi

mengenai Menantea Toko didapatkan dari sosial media. Dari penjelasan tersebut dapat menunjukkan bahwa target pasar Menantea Toko merupakan anak muda yang senang bermedia sosial dan penggunaan media sosial untuk memasarkan produk Menantea Toko merupakan pilihan yang tepat. Anak muda biasanya memiliki pengaruh kuat untuk mencoba hal baru terutama dalam dunia makanan dan minuman. Selain itu anak muda senang dengan sebuah tren yang ada di media sosial. Sehingga dapat diketahui bahwa penggunaan *influencer marketing* untuk meningkatkan pembelian menjadi strategi yang tepat. Selain itu keingintahuan anak muda juga dapat meningkatkan *brand awareness* pada produk. Oleh sebab itu, kedua hal tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian suatu barang.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat dideskripsikan hasil penelitian tersebut sebagai berikut:

#### **4.5.1 H<sub>1</sub> diterima : *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko di Yogyakarta**

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel *influencer marketing* (X<sub>1</sub>) terhadap variabel keputusan pembelian pada Menantea Toko di Yogyakarta secara parsial. Adapun indikator yang digunakan dalam variabel ini terdiri dari lima faktor yaitu *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (penghargaan), dan *similarity* (kesamaan). Dari kelima indikator

tersebut dinyatakan valid untuk menyatakan variabel *influencer marketing*.

Berdasarkan hasil penelitian pada uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  4,504 >  $t_{tabel}$  1,660 dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  yang menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yohanes et al., (2021), Fathurrahman et al., (2021); Salsabila & Sampurna, (2020) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanti & Wirapraja (2018) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* dipandang sebagai strategi terbaik untuk mendatangkan calon konsumen dalam pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan massa (pengikut pada media sosial) yang dimiliki oleh seorang *influencer*, selain itu juga *influencer* dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan *brand endorser* artis atau *public figure* yang sudah berada kalangan artis papan atas. Dengan memanfaatkan *influencer marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil analisis regresi linier berganda pada variabel *influencer marketing* dimana dari hasil tersebut dinyatakan bahwa

semakin meningkatnya penggunaan *influencer marketing* pada sebuah produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.

#### 4.5.2 **H<sub>0</sub> diterima: *Brand awareness* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko di Yogyakarta**

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh pada variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan 4 indikator yaitu tidak menyadari merek (*unaware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*). Pada penelitian ini indikator tersebut menyatakan variabel dengan mayoritas jawaban setuju, akan tetapi juga terdapat jawaban responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dari indikator tersebut dapat diketahui bahwa terdapat indikator lainnya yang lebih menyatakan *brand awareness* dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan pada distribusi data per variabel, variabel *brand awareness* memiliki kategori sedang dimana hasil skor jawaban tiap responden sebesar 13-18. Dari distribusi data tersebut juga terlihat bahwa pada indikator *brand recall*, tanggapan responden banyak yang memberikan poin tidak setuju. Dimana pada indikator tersebut menggambarkan intensitas pembelian konsumen pada Menantea Toko yang rendah yaitu kurang dari 3 kali dalam 1 bulan.

Sehingga dari hasil tersebut dapat menjadi penyebab tidak adanya pengaruh pada *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Menantea Toko.

Dari hasil uji t (parsial) pada variabel *brand awareness* yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 0,093 < t_{tabel} 1,660$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,355 > 0,05$  menyatakan  $H_{0-2}$  diterima dan  $H_{1-2}$  ditolak. Hal tersebut berarti bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko.

Dari hasil tersebut sejalan dengan penelitian Gabriella et al. (2022), yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Chen (2016) dalam jurnal penelitian Gabriella et al. (2022) tersebut menyatakan bahwa hubungan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian merupakan bentuk dari tindakan konsumen, dikarenakan apabila konsumen mengetahui dan mengenali sebuah merek maka keputusan pembelian produk akan meningkat.

#### **4.5.3 H<sub>3</sub> diterima: *Influencer marketing* dan *brand awareness* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko di Yogyakarta**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *influencer marketing* ( $X_1$ ) dan variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Menantea Toko di Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil pada pengujian uji F (simultan).

Pada uji F menghasilkan nilai  $F_{hitung} 10,650 < F_{tabel} 3,09$  dengan nilai signifikansi yaitu  $0,00 < 0,05$  yang menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian dengan judul yang sama yang telah dilakukan oleh Yohanes et al. (2021) dengan hasil yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Firmansyah (2017) dalam Yohanes et al. (2021), keputusan pembelian merupakan proses pencarian informasi dan pengenalan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan, konsumen akan mencari informasi produk dan mengenali produk. Sama halnya dengan keberadaan *influencer* yang digunakan dalam pemasaran menjadi sebuah strategi untuk memberikan informasi produk kepada konsumen. Selain itu, *brand awareness* memiliki peran dalam pengenalan produk untuk memutuskan keputusan konsumen. Secara bersamaan, *influencer marketing* dan *brand awareness* memberikan pengaruh kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan juga dalam pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimana hasil  $R^2$  pada penelitian ini menunjukkan terdapat 16,3% pengaruh dari *influencer marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, yang sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya. Adapun faktor lain yang dapat menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian yaitu harga, kualitas, dan lainnya.