

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

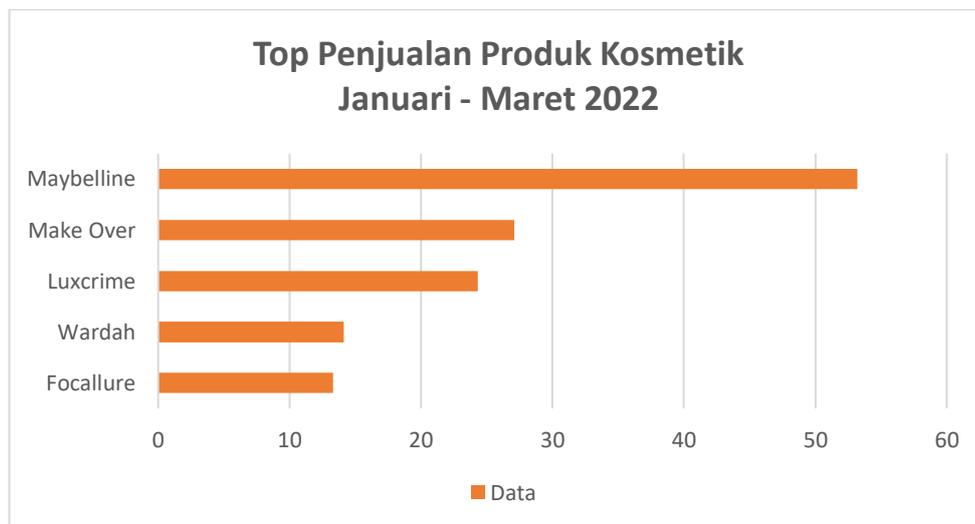
Indonesia sebagai negara berkembang menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis saat ini pun semakin ketat dimana perusahaan-perusahaan terus untuk berinovasi mengembangkan produk, promosi, penjualan dan pelayanan. Hal ini menyebabkan ketatnya persaingan, salah satunya pada industri kosmetik. Salah satu kosmetik yang kini digunakan adalah merek Make Over. Make Over merupakan salah satu merek kosmetik dari PT Paragon Technology and Innovation yang dikeluarkan pada tahun 2010 dengan moto *beauty beyond rules*.

Banyaknya merek kosmetik yang saat ini beredar di Indonesia menyebabkan adanya pesaing yang tinggi terhadap produk kosmetik. Beberapa merek kosmetik yang banyak digunakan di Indonesia saat ini menurut data (Fimela, 2023) adalah Wardah, Emina, Make Over, Somethinc, dan Purbasari. Setiap perusahaan berlomba agar produknya menjadi unggul dalam pasar kosmetik. Berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran yang efektif guna memenangkan persaingan serta menghasilkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran merupakan proses manajeral yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Sudarsono, 2020). Salah satu aspek strategi dalam pemasaran yaitu Bauran Pemasaran. Elemen-elemen dari bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) (Kotler & Armstrong, 2019). Penerapan strategi pemasaran yang baik dan akurat dapat meningkatkan

peluang penjualan perusahaan guna mendapatkan laba yang besar dan mampu menguasai pasar.

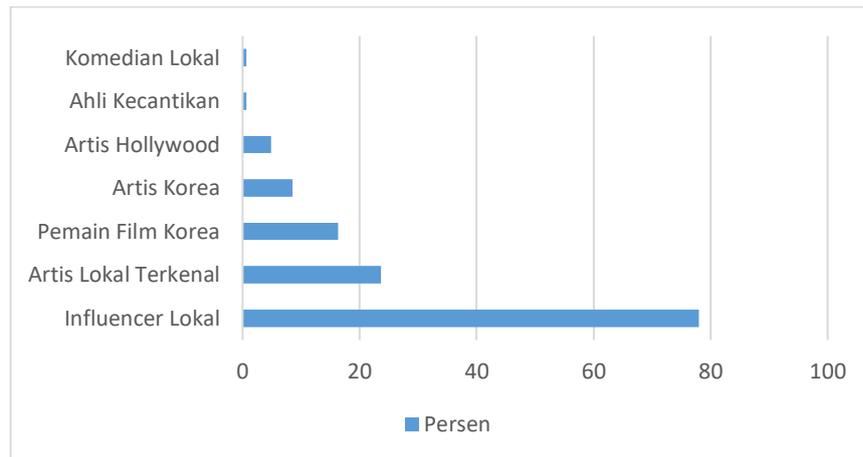
Pemilihan merk kosmetik nasional menunjukkan bahwa sebanyak 54% konsumen memilih *brand* lokal untuk kosmetiknya (Populix, 2022). Sementara itu, 11% memilih *brand* internasional, dan 35% tidak memilih preferensi terhadap produk kosmetik. *Brand* lokal yang terpopuler dalam survei pada Gambar 1.1 yaitu salah satunya Make Over sebanyak 22%. Berikut data penjualan produk kosmetik Make Over yang jadi salah satu terpopuler pada tahun 2022:



Gambar 1.1 Data Penjualan Kosmetik

Sumber: Kompas.co.id, 2022

Bahwa dalam pemilihan belanja produk kosmetik banyak yang menggunakan *influencer* lokal dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Menurut (Zukhrufani dan Zakiy, 2019) *beauty influencer* adalah jenis strategi pemasaran digital yang menggunakan strategi pemasaran *influencer*. *Influencer* kecantikan berperan mempromosikan produk kecantikan dalam video atau tulisan yang diunggah ke platform sosial media. Sehingga *influencer* memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian, di mana 85,9% konsumen tertarik membeli produk setelah melihat review *influencer* (Khairunnisa, et al., 2024). Berikut ini data mengenai belanja kosmetik yang dipengaruhi oleh *Influencer* di Indonesia yang dicatat ZAP Beauty Index 2023:



Gambar 1.2 Data Belanja Kosmetik yang Dipengaruhi *Influencer*

Sumber: Kadata Media Network databoks, 2023

Berdasarkan data pada Gambar 1.2 di atas diketahui bahwa kehadiran *influencer* kecantikan di jagat sosial media turut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan kecantikan. Ini sesuai dengan hasil survei tahunan yang dilakukan klinik kecantikan ZAP bertajuk ZAP Beauty Index 2023, ditemukan bahwa responden perempuan di Indonesia lebih tertarik dengan pengaruh *influencer* lokal dalam memilih produk kecantikan. Sebanyak 78% responden perempuan justru lebih tertarik pada *influencer* lokal seperti selebgram, YouTuber, TikToker, hingga Instagram lokal.

Pada era digital ini, perubahan pandangan konsumen terhadap proses pembelian semakin berkembang pesat, terutama dalam industri kosmetik yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Penggunaan promosi konvensional yang menggunakan media cetak saat ini sudah mulai ditinggalkan sekarang konsumen banyak menggunakan promosi media online seperti *influencer* dan sosial media. *Influencer* dan sosial media sebagai pemasaran telah menjadi tren yang mewarnai strategi bisnis, tidak terkecuali di sektor kosmetik. Salah satu merek yang menggunakan strategi ini adalah Make Over, sebuah merek kosmetik yang dikenal dengan inovasi produknya. *Influencer* digunakan oleh sebuah brand untuk menyampaikan tujuan dari brand ke target konsumen tertentu. Berikut data *influencer* yang memiliki jumlah pengikut dan pengaruh di sosial media dalam mempromosikan produk Make Over:

Tabel 1.1
Jumlah pengikut (*followers*) *Influencer* Indonesia di media sosial

No	Nama <i>Influencer</i>	Jumlah Pengikut		
		Instagram	Tiktok	YouTube
1	Tasya Farasya	6.8 M	3.8 M	4.24 M
2	Abel Cantika	1.1 M	216 K	524 K
3	Bella Clarissa	311 K	1 M	7.57 K
4	Aghnia Punjabi	2.6 M	2.1 M	83.8 K
5	Dilla Jaidi	1.7 M	1.7 M	203 K

Sumber: Data diolah, 2024

Beauty Influencer merupakan salah satu strategi pemasaran dalam menarik konsumen untuk keputusan pembelian (Nuraini dan Aulia, 2024). Berdasarkan penelitian (Zukhrufani dan Zakiy, 2019) *beauty influencer* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Kehadiran *influencer* pada saat ini benar-benar dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya agar dapat dikenal oleh konsumen. Adanya teknologi informasi tersebut, konsumen mencari informasi sebelum melakukan pembelian mencari referensi dalam memilih produk. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan kosmetik Make Over untuk memperkenalkan produk.

Kredibilitas baik dari *influencer* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya daya tarik untuk memikat konsumen, mereka akan berlomba-lomba menarik hati konsumen untuk menempatkan produk Make Over di hati konsumen. Seorang pelanggan akan mempercayai yang dikatakan oleh *influencer* di sosial media jika dirasa pemasaran tersebut menggambarkan identitas dari produk Make Over.

Penggunaan sosial media di era digital saat ini sangat berperan penting. Pemanfaatan sosial media digunakan untuk meningkatkan mempromosikan produk atau layanan. Sosial media berpengaruh pada keputusan pembelian (Indriyani dan Suri, 2020). Pertumbuhan media sosial, situs jejaringan, di negara berkembang membuka jalan baru bagi para pemasar baru untuk berkomunikasi dengan konsumen (Yogesh dan Yesha, 2014). Tingginya aktivitas *influencer* di dalam akun media sosial mempengaruhi daya tarik konsumen untuk membeli produk Make Over. *Influencer* dalam sosial media

mempromosikan merek produk sehingga mempunyai keunikan untuk menarik hati konsumen. Hal ini menjadi identitas tersendiri dari *influencer* yang menjadi acuan bagi para kosumen. Keunikan tersendiri menjadi gambaran identitas sebuah produk dari Make Over.

Berdasarkan konteks ini, penting untuk memahami apakah terdapat pengaruh *influencer* dan sosial media pada keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di kalangan mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis D-III. Pemahaman mendalam terkait faktor-faktor ini dapat memberikan wawasan yang berharga untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan kosmetik, khususnya Make Over, serta menyesuaikannya dengan preferensi dan perilaku konsumen masa kini.

Penelitian ini akan membahas **Pengaruh *Influencer* dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis D-III Politeknik Negeri Sriwijaya)**. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh *influencer* dan sosial media dalam membentuk keputusan pembelian di kalangan mahasiswa, serta memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif dalam menghadapi dinamika pasar kosmetik yang terus berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over?
2. Apakah sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over?
3. Apakah pengaruh *influencer* dan sosial media secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa D-III Administrasi Bisnis terhadap produk kosmetik Make Over?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari penjabaran rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.
2. Untuk mengetahui pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.
3. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* dan sosial media secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa D-III Administrasi Bisnis terhadap produk kosmetik Make Over.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Untuk membuka wawasan baru terhadap dunia kerja sehingga mampu menerapkan ilmu yang didapat penulis selama ini serta menambah pengetahuan mengenai bidang pelayanan prima dan kewirausahaan.

2. Bagi Perusahaan

Laporan ini dapat memberi informasi yang berguna dan menjadi masukan atau saran bagi perusahaan tentang pengaruh *influencer* dan sosial media terhadap keputusan pembelian produk make over.

3. Bagi Pembaca

Laporan ini dapat dimanfaatkan sebagai penambah pengetahuan dan pemahaman, juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian bagi penulis selanjutnya.

1.4 Metodologi Penelitian

1.4.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya jurusan Administrasi Bisnis (D-III) dengan yang menjadi

objek penelitian yaitu mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Make Over. Dalam bidang yang diambil yaitu Pelayanan Prima mengenai promosi *influencer* dan sosial media terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Jenis dan Sumber Data

1.4.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, dan lain-lain. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi (Sujarweni, 2022).

Penulis memperoleh dan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu melalui hasil data kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis D-III Politeknik Negeri Sriwijaya yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Make Over.

1.4.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya (Sujarweni, 2022). Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan data sekunder dari buku-buku, jurnal, ataupun internet yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

1.4.3 Metode Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data dalam penulisan laporan ini untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1.4.3.1 Riset Lapangan (*Field Research*)

a. Angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang berkaitan dengan suatu subjek yang diberikan kepada sekelompok orang dengan tujuan mengumpulkan data (Yusuf, 2017).

Penulis dalam kegiatan penelitian ini membagikan kuesioner yang diawali dengan angket pra survey kepada semua mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya dan dilanjutkan dengan kuesioner penelitian *google form* yang dibagikan secara *online* melalui aplikasi *whatsapp* dalam jangka waktu 1 minggu kepada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis D-III Politeknik Negeri Sriwijaya dalam memenuhi persyaratan dari angket sebelumnya yaitu pernah melakukan pembelian produk kosmetik Make Over dan pengguna produk kosmetik Make Over.

b. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Riset Kepustakaan yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari data-data atau informasi dan mempelajari sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Informasi tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan penelitian, jurnal, artikel, dan sumber-sumber artikel lainnya.

Dalam proses penelitian ini, penulis menggunakan beberapa sumber referensi untuk dijadikan data tambahan yaitu melalui buku, jurnal, artikel, internet dan sebagainya yang berkaitan dengan kegiatan promosi produk dan keputusan pembelian konsumen.

1.4.3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2018).

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Administrasi Bisnis

Program Studi DIII Administrasi Bisnis tahun 2021, 2022, 2023 (kelas pagi, sore dan malam), yang pernah membeli produk kosmetik Make Over yang datanya diperoleh dari angket pra survey yang disebar oleh penulis.

Tabel 1.2
Jumlah Mahasiswa yang Pernah melakukan Pembelian Produk Kosmetik Make Over

No	Semester	Jumlah Mahasiswa
1	2 (Dua)	5
2	4 (Empat)	9
3	6 (Enam)	81
Total		95

Sumber: Data hasil angket pra survey, 2024

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018).

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada sebanyak 95 orang responden.

1.4.3.3 Teknik sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability* sampling dan *nonprobability* sampling (Sugiyono, 2018).

Berdasarkan jumlah mahasiswa yang mengisi pra survey yang penulis lakukan, maka penelitian ini menggunakan populasi menjadi jenis Sampling Jenuh, *Nonprobability* Sampling.

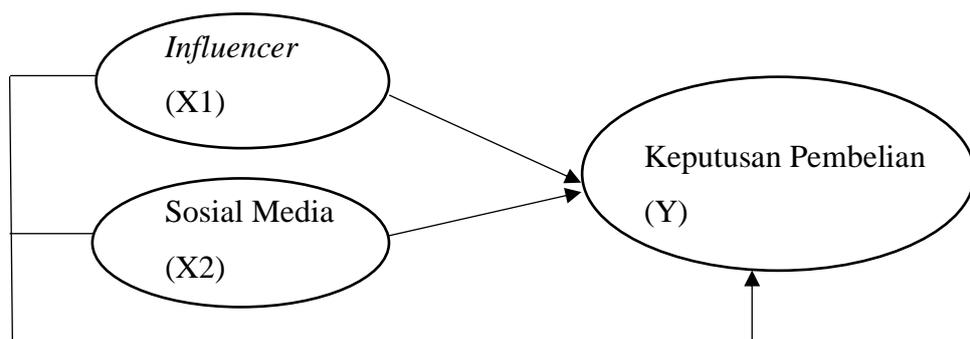
Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampling Jenuh adalah sampel yang bila ditambah jumlahnya tidak akan

menambah keterwakilan sehingga tidak akan mempengaruhi nilai informasi yang telah diperoleh. (Sugiyono, 2018)

1.4.3.4 Variabel Penelitian

Variabel Independen sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Ismail dan Ilyas, 2023).

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen atau bebas yaitu *Influencer* (X1) dan Sosial Media (X2), yang menjadi variabel dependen atau terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1.3 Kerangka Berfikir

1.4.3.5 Teknik Analisa Data

Penelitian ini melakukan analisis data kuantitatif menggunakan statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Data Kuantitatif dalam penelitian ini adalah dalam bentuk uji Validitas dan Reabilitas terhadap data kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Pada penelitian ini penulis menghitung validitas dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22 *for windows*, pengujian validitas dan reliabilitas menjadi satu menu (Sugiyono dan Susanto, 2017). Dasar keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir pernyataan tersebut valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Sehingga suatu penelitian yang baik selain harus valid juga harus reliabel supaya memiliki nilai ketepatan saat diuji dalam periode yang berbeda (Sugiyono, 2018).

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode alpha cronbach's. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai alpha cronbach's $>$ 0,60. Penulis menghitung reliabilitas dengan bantuan aplikasi *SPSS versi 22 for windows*.

c. Uji Koefisien Korelasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur besarnya hubungan antara variabel X dan Y, hubungan antara variabel bila variabel berbentuk interval atau ratio dan sumber data

dari variabel tersebut sama. Besarnya koefisien korelasi adalah antara -1 s/d +1.

Pada hakikatnya nilai r dapat bervariasi dari -1 hingga +1, atau secara sistematis dapat ditulis menjadi $-1 \leq r \leq +1$. Hasil dari perhitungan akan memberikan tiga alternative, yaitu:

1. Bilal $r = 0$ atau mendekati 0, maka korelasi antar kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.
2. Bilal $r = 1$ atau mendekati +1, maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan searah, dikatakan positif.
3. Bilal -1 atau mendekati -1, maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan berlawanan arah, dikatakan negatif.

Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini:

Tabel 1.3
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2019

d. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Pada uji koefisien determinasi (R^2), semakin besar nilai R square, maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y. Begitu pula sebaliknya, semakin kecil koefisien determinasi maka kemampuan variabel X

menerangkan variabel Y semakin terbatas. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer* dan sosial media terhadap keputusan pembelian. Guna mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) secara parsial maupun berganda akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus:

$$\text{KD} = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

1.4.3.6 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan langkah awal yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memverifikasi apakah koefisien regresi tidak bias, konsisten, dan diestimasi secara akurat (Ghozali, 2019). Penelitian ini menggunakan beberapa uji asumsi klasik, antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal (Basuki dan Prawoto, 2016). Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogotov-Smirnov. Rumus yang digunakan Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan apabila nilai statistik $> 0,05$ berarti data berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai statistik $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas atau Kolinieritas Ganda adalah adanya hubungan linear antara perubahan bebas X dalam model regresi ganda (Basuki dan Prawoto, 2016). Adanya multikolinieritas dapat diketahui dengan menilai nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*.

Tolerance bertujuan untuk mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah sebagai berikut:

1. Jika $tolerance \leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$ maka terjadi multikolinieritas.
2. Jika $tolerance \geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser. (Basuki dan Prawoto, 2016)

1.4.3.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2018), analisis regresi berganda digunakan ketika seorang peneliti ingin memprediksi bagaimana keadaan suatu

variabel terikat ketika dua atau lebih variabel bebas dimanipulasi sebagai prediktor (kenaikan atau penurunan nilai).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *influencer* dan sosial media (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen). Rumus yang digunakan antara lain:

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

Keterangan:

- Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)
 X₁ = Variabel Bebas (*Influencer*)
 X₂ = Variabel Bebas (Sosial Media)
 A = Konstanta
 β₁, β₂ = Koefisien Regresi Dari Variabel X₁ dan X₂

1.4.3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, maka dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F).

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu *influencer* dan sosial media secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel terikat yaitu menentukan keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5%. Apabila nilai t_{hitung} > t_{tabel} maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat (Basuki dan Prawoto, 2016).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang

bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% dalam arti 0,05. Apabila nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} maka berarti variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Basuki dan Prawoto, 2016).

1.4.3.9 Skala Pengukuran

Perhitungan dari jawaban responden dalam kuesioner berdasarkan alternatif jawaban yang ada pada skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap individu dalam dimensi yang sama dan individu menempatkan dirinya ke arah satu kontinuitas dari butir soal (Yusuf, 2017). Berikut ini adalah kualifikasi atau perhitungan kode angka dari setiap sikap dalam skala likert:

Tabel 1.4
Skala Pengukuran Data

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Yusuf, 2017