

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NCT DREAM, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SNACK TOSTOS*

Jihan Muthiah¹ , Rosali Sembiring Colia²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

1jihanmuthia04@gmail.com

2rosalisembiring@upnvi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *snack* tostos. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan SmartPLS. Sampel dari penelitian ini adalah *followers* akun *base twitter @nctzenbase* yang pernah membeli *snack* tostos. penelitian ini menggunakan 100 sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data meliputi Uji Validitas dan Uji Reabilitas, uji *R-Square*, Uji *Q-Square*, dan Uji *T-Statistic*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2) variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (3) variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador*, Kualitas produk, dan Harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai sebesar 65,5%, sedangkan sisanya sebesar 34,5% dapat disimpulkan bahwa dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini

Kata Kunci: Keputusan pembelian, *Brand ambassador*, Kualitas produk, Harga

Abstract

This study aims to determine the effect of brand ambassadors, product quality, and price on purchasing decisions for tostos snacks. this research uses quantitative methods using SmartPLS. The sample of this study were followers of the @nctzenbase twitter base account who had bought tostos snacks. this study used 100 samples using non probability sampling techniques with purposive sampling method. Data analysis techniques include Validity Test and Reliability Test, R-Square test, Q-Square Test, and T-Statistic Test. The results showed that: (1) brand ambassador variables have a significant effect on purchasing decisions (2) product quality variables have a significant effect on purchasing decisions (3) price variables have a significant effect on purchasing decisions. Brand ambassadors, product quality, and price influence purchasing decisions with a value of 65.5%, while the remaining 34.5% can be concluded that it is influenced by other variables that are not in this study.

Keywords: Purchase decision, Brand ambassador, Product quality, Price

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi yang mendukung kemajuan pada zaman sekarang, mengakibatkan semakin ketatnya sebuah persaingan, diantaranya persaingan bisnis. Banyaknya bisnis yang muncul pada saat ini menjadi rintangan yang harus dihadapi oleh para pengusaha dengan menciptakan inovasi baru agar bisnis yang dikembangkan bisa unggul dalam persaingan. Salah satu bisnis yang terlihat dampaknya yaitu bisnis pada bidang makanan. Bisnis tersebut berjalan seiringan dengan kebutuhan pokok manusia dimana kebutuhan tersebut menjadi hal yang harus dipenuhi.

Dengan meningkatnya persaingan bisnis dalam bidang makanan, konsumen juga semakin cermat dalam memilih produk yang akan dikonsumsi terutama pada kehidupan yang serba cepat seperti saat ini, menjadikan orang-orang ingin hidup secara praktis dan tidak mau repot. Seiring meningkatnya perkembangan zaman serta tingkat kesibukan yang meningkat, orang-orang menggunakan alternatif lain yang digunakan untuk memenuhi energi sementara saat sedang kelaparan. Hal ini merupakan alasan utama bagi para pemasar untuk menciptakan makanan-makanan yang tidak memerlukan persiapan yang rumit untuk menikmatinya dan sangat praktis berupa makanan ringan.

Saat ini, ada makanan ringan baru dengan merek "TosTos". *Snack* Tostos merupakan sebuah keripik tortilla yang berbahan dasar jagung. *Snack* Tostos dirilis oleh PT. Dua Kelinci. *Snack* Tostos yang masih tergolong *snack* baru mengharuskan pihak perusahaan membuat strategi dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen yang tidak hanya melihat dari *general*-nya saja seperti cita rasa ataupun merek yang sudah diketahui, tetapi pihak perusahaan berupaya membuat atribut yang bisa menarik perhatian konsumen sehingga dapat menaikkan penjualan.

Salah satu cara menarik perhatian pada konsumen untuk membeli yang dilakukan oleh *snack* tostos adalah bekerja sama dengan artis Korea selatan sebagai brand ambassador produk. Menurut Lea Greenwood (2012, p88) *brand ambassador* adalah sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berhubungan serta melakukan komunikasi dengan publik dengan tujuan meningkatkan penjualan pada *brand* yang bekerja sama. Kualitas penggemar *k-pop*, yang terkenal setia dan memberi kepada idola mereka, semakin mendorong kenaikan pada prospek ini. (cnbcindonesia.com). Dalam hal ini, penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu alasan yang paling mempengaruhi ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk.

Aspek lain yang diperhatikan sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018, p.249) kualitas produk secara langsung berkaitan dengan nilai dan kepuasan pelanggan karena merupakan salah satu alat *positioning* utama yang digunakan oleh pemasar untuk memengaruhi kinerja produk atau layanan mereka. Pelanggan mempertimbangkan kualitas produk karena mereka ingin membeli barang berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan serta tujuan dan harapan mereka. Selain itu, Kualitas produk dapat menambah nilai pada bisnis yang dibangun. Hal ini memberikan kesempatan untuk meningkatkan ekspektasi dan meningkatkan kebutuhan dan harapan yang muncul dari respons konsumen, memungkinkan produsen untuk menciptakan produk yang unggul dan kepuasan konsumen dengan cara memaksimalkan produksi perusahaan. (Winalda & Sudarwanto, 2021)

Hal lain yang menjadi aspek dalam menciptakan proses keputusan pembelian adalah aspek Harga. Menurut Indrasari (2019) Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi

dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Penentuan harga ini merupakan pertimbangan yang sangat penting bagi para produsen karena harga merupakan suatu alasan yang digunakan dalam keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. Harga juga merupakan bahan pertimbangan bagi konsumen karena setiap konsumen memiliki daya beli yang berbeda-beda serta konsumen menyesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Liya et al., (2021) mendapatkan hasil yaitu variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik Penelitian lain yang ditulis oleh Larasati et al., (2022) yang menjelaskan bahwa tidak adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap perilaku keputusan pembelian secara parsial. Selanjutnya, penelitian sebelumnya yang ditulis yang ditulis oleh Grandhis, (2022) mendapatkan hasil bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi berbanding terbalik dengan penelitian yang ditulis oleh Viana & Hartati, (2022) mendapatkan hasil yaitu kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Malonda et al., (2021) mendapatkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian dari Pratiwi & Patrikha, (2021) yang mendapatkan hasil bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tujuan Penelitian

maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, serta membuktikan apakah *Brand Ambassador*, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kegunaan Penelitian

penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa informasi, pengetahuan, serta menambah referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran yang meneliti tentang aspek *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Harga dalam Keputusan Pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019, hlm.27), Keputusan pembelian adalah dimana seseorang terlibat dalam kegiatan pencarian solusi untuk memilih perilaku alternatif yang sesuai dari berbagai pilihan sehingga hal ini dianggap tindakan yang paling dapat diterima saat membeli setelah melalui berbagai tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Indrasari (2019, hlm.70) Keputusan pembelian merupakan seorang individu yang tanpa perantara terlibat dalam pilihan dalam membeli sebuah barang dari perusahaan serta terlibat dalam keputusan pembelian sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka.

Brand Ambassador

Menurut Firmansyah (2019, hlm.125) *brand ambassador* yaitu individu atau sekelompok yang memiliki keunggulan dalam memberi dampak serta mempengaruhi pembeli untuk mendorong atau membeli sebuah produk terhadap brand yang dipromosikan. Lea-Greenwood (2012, p.88) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* adalah Sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berhubungan serta melakukan komunikasi dengan publik

dengan tujuan meningkatkan penjualan pada *brand* yang bekerja sama. penggunaan *brand ambassador* sebuah brand akan menghasilkan pengaruh yang baik dalam meningkatkan aliran kegiatan pemasaran secara lokal ataupun global karena peran dari *brand ambassador* yang begitu efektif (Nurhasanah et al., 2021)

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2018 p.249) Kualitas produk adalah salah satu strategi di tingkat posisi utama yang digunakan oleh pemasar untuk memengaruhi seberapa baik kinerja produk atau layanan, yang menjadikannya faktor penting dalam menentukan seberapa penting dan puasny seorang konsumen. Menurut Daga (2017, hlm. 32) kualitas produk merupakan suatu hal yang harus menjadi fokus utama dari perusahaan atau produsen karena merupakan faktor yang secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen sekaligus menjadi tujuan utama dari upaya pemasaran bagi perusahaan

Harga

Menurut Indrasari (2019, hlm 36), Harga merupakan penentuan arti suatu barang atau jasa ketika pelanggan membayar untuk layanan dan kebutuhan barang, nilai barang atau layanan dihitung berdasarkan jumlah total uang yang dibayarkan. Menurut Satriadi et al., (2021, hlm.103) Harga adalah keuntungan yang diterima oleh konsumen yang memiliki serta menggunakan suatu barang atau jasa dengan menjumlahkan semua nilai yang telah mereka kontribusikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, serta harga terhadap keputusan pembelian *snack* tostos. Penelitian dilakukan pada konsumen yang pernah membeli produk pembelian *snack* tostos pada *followers* akun *base twitter @nctzenbase*. Populasi dalam penelitian ini ialah *followers* akun *base twitter @nctzenbase* sebanyak 877.716 *followers*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan pertimbangan atau kriteria yang sudah ditentukan. Berikut ini adalah kriteria yang ditetapkan peneliti dalam mengambil sampel:

1. Merupakan *Followers* (Pengikut) pada akun *base Twitter @nctzenbase*
2. Merupakan *Fans* dari NCT Dream (NCTzen)
3. Pernah melakukan pembelian *snack* Tostos minimal 1 (Satu) kali

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari responden yang mengisi google form dengan penyebaran kuesioner melalui sosial media seperti *Twitter, Line*, serta *Whatsapp* dengan pengukuran menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini melalui *Partial Least Square* (PLS). hal ini dilakukan untuk mengetahui informasi yang akurat dan benar melalui serangkaian langkah interpretasi dan verifikasi data. Dalam penelitian ini, PLS digunakan untuk menguji *outer model* serta *inner model*. *Outer model* digunakan untuk mencari tahu bagaimana hubungan antara indikator dengan yang lainnya, pengujian ini dilakukan untuk uji validitas yang meliputi *loading factor, convergent validity*, dan *cross loading* serta uji reliabilitas yang meliputi *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Sedangkan untuk *inner model* merupakan *model structural* yang menggambarkan secara langsung hubungan antara variabel laten yang terikat satu sama lain. pada penelitian ini, Uji *R-Square*, Uji *Q-Square*, serta Uji *t* merupakan parameter yang digunakan dalam *inner model* pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data, terkumpul data responden *followers* akun *base twitter @nctzenbase* yang pernah membeli snack tostos minimal 1 kali.

Table 1. Deskripsi data responden yang mempunyai akun twitter

Responden mempunyai akun twitter	
Ya	100
Tidak	0

Sumber: data diolah (2023)

Table 2. Deskripsi data responden yang mem-follow akun base twitter @nctzenbase

Responden mem-follow akun base twitter @nctzenbase	
Ya	100
Tidak	0

Sumber: Data diolah (2023)

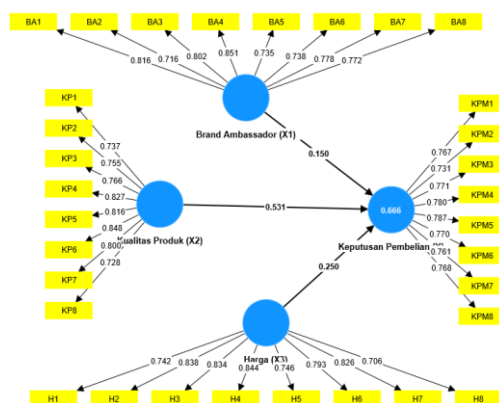
Table 3. Deskripsi data responden yang pernah membeli snack tostos

Responden pernah membeli snack tostos minimal 1 kali	
Ya	100
Tidak	0

Sumber: Data diolah (2023)

Model Struktur Outer Model

Dalam penelitian ini, pengujian model yang terkait dengan *loading factor* berguna untuk menentukan apakah setiap konstruk telah memenuhi persyaratan *convergent validity* melalui model struktur *outer model*.



Gambar 1. Outer Model

Pada gambar, terlihat bahwa data pada diagram jalur memperoleh hasil nilai di atas 0,7. Dimana dari perolehan hasil nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut dikatakan valid. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Hair et al., (2021) yang menyatakan bahwa jika nilai *loading factor* dari *outer loading* mencapai $\geq 0,70$.

Uji Validitas

Menurut Ferdinand (2014, hlm.217) validitas bertujuan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Oleh karena itu, mengukur indikator diperlukan untuk menentukan validitasnya dengan harapan dapat mengukur item yang sesuai sehingga dapat dikatakan valid. Dalam penelitian ini, Uji validitas dilihat dari *Loading Factor*, *Convergent Validity*, dan *Cross Loading*

Loading Factor

Table 4. *Loading Factor*

Keputusan Pembelian (Y)	Brand Ambassador (X1)	Kualitas Produk (X2)	Harga (X3)	
KPM1	0.767	BA1 0.816	KP1 0.737	H1 0.742
KPM2	0.731	BA2 0.716	KP2 0.755	H2 0.838
KPM3	0.771	BA3 0.802	KP3 0.766	H3 0.834
KPM4	0.780	BA4 0.851	KP4 0.827	H4 0.844
KPM5	0.787	BA5 0.735	KP5 0.816	H5 0.746
KPM6	0.770	BA6 0.738	KP6 0.848	H6 0.793
KPM7	0.761	BA7 0.778	KP7 0.800	H7 0.826
KPM8	0.768	BA8 0.772	KP8 0.728	H8 0.706

Sumber: data diolah (2023)

Terdapat tabel *outer loading* yang telah diperoleh dari *software SmartPLS*. Pada data tersebut, item pernyataan yang mewakili masing-masing variabel memperoleh hasil yang dapat disimpulkan bahwa item dari seluruh pernyataan dalam penelitian ini dapat dipertahankan dan *valid* karena memiliki nilai *outer loading* $> 0,7$ (Hair et al., 2021)

Convergent Validity

Menurut Hair et al (2021), pengujian validitas konvergen atau disebut juga dengan *convergent validity* memerlukan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Berikut adalah rincian nilai *AVE* yang diolah menggunakan *SmartPLS 4.0*

Table 5. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand ambassador (X1)</i>	0.604
Kualitas Produk (X2)	0.617
Harga (X3)	0.629
Keputusan Pembelian (Y)	0.588

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5 terdapat tabel hasil data uji *convergent validity* menggunakan nilai *AVE*. Nilai *AVE* yang diperoleh variabel lainnya menghasilkan nilai $> 0,50$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen dapat dikatakan baik, karna nilai yang didapatkan lebih dari 0,50 disetiap konstruksinya.

Cross Loading

Selain menggunakan nilai *loading factor* dan *AVE*, pengujian validitas juga dapat dinilai menggunakan *cross loading*. Berikut adalah nilai yang diperoleh dari hasil *cross loading* yang diolah menggunakan *SmartPLS 4.0*

Table 6. *Cross loading*

Variabel	X1	X2	X3	Y
KPM1	0.391	0.550	0.481	0.767
KPM2	0.461	0.530	0.462	0.731
KPM3	0.463	0.551	0.475	0.771
KPM4	0.404	0.592	0.446	0.780
KPM5	0.496	0.564	0.575	0.787
KPM6	0.435	0.637	0.501	0.770
KPM7	0.468	0.595	0.611	0.761
KPM8	0.451	0.709	0.525	0.768
BA1	0.816	0.592	0.406	0.552
BA2	0.716	0.404	0.365	0.360
BA3	0.802	0.369	0.325	0.439
BA4	0.851	0.492	0.437	0.524
BA5	0.735	0.265	0.411	0.319
BA6	0.738	0.258	0.529	0.348
BA7	0.778	0.432	0.510	0.412
BA8	0.772	0.561	0.356	0.550
KP1	0.425	0.737	0.363	0.677
KP2	0.453	0.755	0.495	0.540
KP3	0.525	0.766	0.525	0.605
KP4	0.461	0.827	0.473	0.654
KP5	0.378	0.816	0.534	0.651
KP6	0.492	0.848	0.585	0.595
KP7	0.415	0.800	0.512	0.555
KP8	0.411	0.728	0.537	0.560
H1	0.470	0.490	0.742	0.497
H2	0.355	0.396	0.838	0.435
H3	0.421	0.546	0.834	0.444
H4	0.387	0.482	0.844	0.471
H5	0.402	0.487	0.746	0.578
H6	0.406	0.451	0.793	0.474
H7	0.397	0.463	0.826	0.514
H8	0.457	0.629	0.706	0.685

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6, terdapat hasil perhitungan nilai konstruk masing-masing variabel yang sudah mendapatkan hasil yang lebih tinggi untuk nilai *cross loading*-nya apabila dibandingkan dengan nilai *cross loading* yang terdapat pada konstruk lain. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Hair et al (2021) sehingga mendapat kesimpulan bahwa konstruk yang mewakili variabel penelitian *brand ambassador*, kualitas produk dan harga dapat dinyatakan baik.

Uji Reabilitas

Pada uji reabilitas, jika instrumen secara konsisten menghasilkan temuan yang sama setiap kali pengukuran dilakukan, data dari uji reliabilitas dianggap dapat dipercaya atau diandalkan. (Ferdinand, 2014, hlm. 2018). Pada pengujian ini, Uji Reabilitas dapat dilihat dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Cronbach's Alpha

Hasil Batasan nilai yang dapat diterima dengan menggunakan *cronbach's alpha* harus memiliki nilai $>0,70$ (Hair et al., 2021) . Berikut adalah nilai *cronbach's alpha* yang diolah menggunakan *SmartPLS 4.0*

Table 7. nilai *Cronbach's alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>
<i>Brand ambassador (X1)</i>	0.907
Kualitas Produk (X2)	0.911
Harga (X3)	0.915
Keputusan Pembelian (Y)	0.900

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 7, masing-masing konstruk terdapat nilai *cronbach's alpha* yang sudah memenuhi persyaratan untuk diterima, yaitu menghasilkan data $>0,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada penelitian ini masuk kedalam interpretasi nilai yang sangat reliabel karna nilai *cronbach's alpha* pada penelitian ini terletak pada 0,71 - 0.95

Composite Reliability

Hasil Batasan nilai yang dapat diterima dengan menggunakan *composite reliability* harus memiliki nilai $>0,70$ (Hair et al., 2021) . Berikut adalah nilai *composite reliability* yang diolah menggunakan *SmartPLS 4.0*:

Table 8. *Composite reliability*

Variabel	<i>Composite reliability</i>
<i>Brand ambassador (X1)</i>	0.920
Kualitas Produk (X2)	0.913
Harga (X3)	0.920
Keputusan Pembelian (Y)	0.901

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 8, masing-masing konstruk dari *composite reliability* yang sudah memenuhi persyaratan untuk diterima, yaitu menghasilkan data $>0,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *composite reliability* pada penelitian ini masuk kedalam interpretasi nilai sangat reliabel karna nilai *composite reability* pada penelitian ini terletak pada 0,71 - 0.95.

Model Struktural (Inner Model)

Inner model adalah model structural yang menggambarkan secara langsung hubungan antara variabel laten yang terikat satu sama lain. Dalam model ini, pengujian dilakukan melalui Uji Koefisien Determinasi (*R Square*) dan uji *Q-Square*.

R-Square

Pada penelitian ini, pengujian koefisien determinasi atau *R-square* digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik hubungan antara variabel independen dan dependen sesuai dengan data. Terdapat hasil uji *R-square* yang diolah menggunakan *SmartPLS 4.0*

Table 9. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.666	0.655

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 9, terdapat nilai *R-square adjusted* sebesar 0.655 atau sebesar 65,5% yang memiliki arti bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador*, kualitas produk, serta harga. Selain itu, sebesar 0,345 atau sebesar 34,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini, seperti *brand image*, perilaku konsumtif, dan *word of mouth*. Nilai *R-square adjusted* pada penelitian ini masuk kedalam interpretasi nilai model Moderat karena memiliki nilai diatas 0,33 (Ghozali, 2014)

Q-Square

Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Berikut adalah nilai *Q-square* yang diolah menggunakan *SmartPLS 4.0*

Table 10. Nilai *Q-Square*

Variabel	$Q^2_{predict}$
Keputusan Pembelian (Y)	0.623

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa terdapat data *Q-square* pada penelitian ini sebesar 0.623. Dari hasil nilai yang didapat, diketahui bahwa nilai tersebut berada diatas nilai 0 sehingga dapat menunjukkan bahwa data termasuk model yang mempunyai nilai *predictive relevance* dengan intrepretasi kuat karena memiliki nilai diatas 0,35 (Ghozali, 2021)

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Dimana uji t dapat mengetahui apakah *brand ambassador* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), apakah kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dan apakah harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini juga menggunakan hasil olah data *t statistics* dan *p values* untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen. Berikut adalah data yang sudah diolah menggunakan uji *bootstrapping* pada *SmartPLS 4.0*

Table 11. Nilai Uji t

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>t statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
1 X1->Y	0.150	0.161	0.066	2.260	0.024
2 X2->Y	0.531	0.534	0.072	7.403	0.000
3 X3->Y	0.250	0.245	0.091	2.740	0.006

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 11, mendapatkan hasil hipotesis masing-masing variabel yaitu brand ambassador (X1) mendapatkan hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena mendapat nilai t_{hitung} 2.260 yang lebih besar daripada nilai T_{tabel} 1,98 serta memiliki nilai signifikan 0,05 yang lebih besar daripada nilai signifikan 0.024. Selanjutnya variabel kualitas produk (X2) mendapatkan hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena mendapat nilai t_{hitung} 7.404 yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1,98 serta memiliki nilai signifikan 0,05 yang lebih besar daripada nilai signifikan 0.000, dan untuk variabel harga (X3) mendapatkan hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena memiliki nilai t_{hitung} 2.740 yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1,98 serta memiliki nilai signifikan 0,05 yang lebih besar daripada nilai signifikan 0.006.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador memiliki nilai t_{hitung} 2.260 yang lebih besar daripada nilai T_{tabel} 1,98 serta memiliki nilai signifikan 0,05 yang lebih besar daripada nilai signifikan 0.024, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan H1 dapat diterima. Hal ini dikarenakan peran *brand ambassador* sebagai wajah yang mewakili sebuah merek dan dianggap sanggup untuk membangun hubungan emosional secara alami antara konsumen dan produk karena munculnya rasa percaya yang ditumbuhkan dari peran *brand ambassador* pada produk. Pada penelitian ini, NCT Dream sudah melakukan perannya sebagai *brand ambassador* dengan baik dengan cara mampu menarik konsumen baru untuk membeli *snack* tostos. Mereka berhasil mempengaruhi para konsumen dengan keahliannya dalam memberi informasi mengenai produk atau merek tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan hipotesis pertama sehingga pernyataan tersebut sejalan dan didukung dengan studi oleh Larasati et al (2022), Juliadi et al (2023), Subiyakto & Nadiani (2022), Dewi et al (2021), serta Siahaan et al (2023) yang sudah terlebih dahulu melakukan penelitian dan mendapatkan hasil bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} 7.404 yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1,98 serta memiliki nilai signifikan 0,05 yang lebih besar daripada nilai signifikan 0.000, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan H2 dapat diterima. Pada variabel ini, mendapat hasil berpengaruh lebih besar daripada variabel lain karena kualitas produk memiliki peran penting karena para konsumen cenderung mencari produk yang menawarkan kualitas yang dapat diandalkan dan memuaskan. Selain itu, produk yang memiliki reputasi tinggi terkait kualitasnya memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa mereka sedang membuat pilihan keputusan pembelian yang tepat. Pada penelitian ini, *snack* tostos berhasil mempengaruhi konsumen dengan kualitas produk yang baik

Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan hipotesis pertama sehingga pernyataan tersebut sejalan dan didukung dengan studi Grandhis (2022), Anisa Yusuf et al (2022), Winalda & Sudarwanto (2021), Sukmawati & Ekasasi (2020), dan Baihaky et al (2022) yang sudah terlebih dahulu melakukan penelitian dan mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t_{hitung} 2.740 yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1,98 serta memiliki nilai signifikan 0,05 yang lebih besar daripada nilai signifikan 0.006, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan H3 dapat diterima. Hal ini karena mayoritas konsumen biasanya menempatkan harga sebagai salah satu faktor terpenting sehingga melakukan proses keputusan pembelian yang wajar dengan didasari pada pertimbangan rasional seperti memperhatikan faktor-faktor yang sesuai dengan kebutuhan dan kesanggupan konsumen, oleh karena itu harga yang rendah tetap menjadi faktor penting sebelum melakukan keputusan pembelian. Semakin memungkinkan harga yang ditawarkan masih dapat dibeli atau semakin menariknya harga yang ditawarkan semakin membuat para konsumen ingin melakukan pembelian produk. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat menjadi hambatan serius, memicu keraguan dan dapat menyebabkan penundaan atau bahkan pembatalan pembelian

Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan hipotesis pertama sehingga pernyataan tersebut sejalan dan didukung dengan studi Esa & Mas'ud (2021), Pasaribu et al (2019), Febriana (2020), Wowor et al (2021), dan Malonda et al (2021) sudah terlebih dahulu melakukan penelitian dan mendapatkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil dari analisis mengenai pengaruh brand ambassador nct dream, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian snack tostos pada *followers* akun *base twitter @nctzenbase*, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *snack* tostos pada *followers* akun *base twitter @nctzenbase* dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *snack* tostos *followers* akun *base twitter @nctzenbase*. Keterbatasan penulis dalam menyelesaikan peneliti adalah penulis hanya mengambil konsumen *snack* tostos pada *followers* akun *base @nctzenbase* sebagai sampel penelitian, selain itu penelitian ini juga hanya berfokus pada variabel yang diteliti sehingga adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tidak dapat diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek* (A. Ananda (ed.)). Mitra Utama.
- Adetiya, L., & Rahmawan, G. (2021). the Effect of Product Quality, Innovation and Price To Purchasing Decisions of Noolde Products. *International Journal of Multi Science*, 1(10), 60–70.
<https://multisciencejournal.com/index.php/ijm/article/view/141>
- Ahdiat, A. (2023). *Makanan dan Minuman Kemasan Kian Laris, Penjualannya Naik Tiap Tahun*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/26/makanan-dan-minuman-kemasan-kian-laris-penjualannya-naik-tiap-tahun>
- Amalia, N. (2023). *Semakin Marak Brand Ambassador Produk Lokal Oleh Artis atau Idol Luar Negeri*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2023/06/20/semakin-marak-brand-ambassador-produk-lokal-oleh-artis-luar-negeri>
- Amalia, W. T., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembeelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2021), 2022.
- Anisa Yusuf, D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). the Influence of Nct Dream'S Kpop Brand Ambassador and Product Quality on Purchase Decisions for Lemonilo Noodle Products in Manado. *Emba*, 10(3), 965–974.
- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan strategi. *Manajemen Pemasaran*, 12. <http://www.rajagrafindo.co.id>
- Baharudin, D., Armansyah, A., & Soebiantoro, U. (2023). *The Effect of Price Perception , Product Variations , and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Aice Products in Gresik Regency*. 03(09), 1851–1856.
- Baihaky, S., Yogatama Ahmad Nizar, & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Madu Fresh. *Jurnal Ilmu Sosial* , 1(1), 85. <https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/1643>
- Chandra, S. (2023). *7 Artis Korea yang Pernah Jadi Brand Ambassador Produk Makanan*. <https://www.popmama.com/life/health/sania-chandra/artis-korea-yang-pernah-jadi-brand-ambassador-produk-makanan?page=all>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Dewi, P. M., Budianto, A., & Kader, M. A. (2021). *Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken (Suatu Studi pada Konsumen Produk Mie Korean Spicy Chicken di Indomaret Kelurahan Pataruman Kota Banjar)*. 3, 19–40.
- Esa, I., & Mas'ud, F. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang. *Liquidity*, 10(2), 147–160. <https://doi.org/10.32546/lq.v10i2.1038>
- Fadli, Rivaldo, Y., Victor Kamanda, S., & Yusman, E. (2022). The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393–2399.

- Fakhrudin, A., Valeria, M., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. In *Bauran Pemasaran* (Vol. 3).
- Febriana, P. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laziza Chicken Dan Pizza Di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 744–749.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fiana, E. O., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 149–164.
<http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/341>
- Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Dilengkapi Software Smartpls 3.0 Xistat 2014 dan WarpPLS 4.0 Edisi 4* (4th ed.). Badan Penerbit - Undip.
- Grandhis, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(3), 237.
<https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i3.8633>
- H. Ghozali, I., & L. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)-Third Edition*.
- Hasibuan, L. (2023). *Ramai Artis Korea Jadi Brand Ambassador di RI, Emang Efektif?* <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230215155653-33-414085/ramai-artis-korea-jadi-brand-ambassador-di-ri-emang-efektif>
- Imawan, N. A., & Suryaningsih, S. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk (Studi Kasus Pada Young Consumer Muslim Penggemar Grup Itzy Di Indonesia). *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan Syari'ah*, 12(1), 271–285.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Juliadi, A., Aulia, M., & Ramadhani, S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 2(1), 1–8.
<https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1334>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Jewelry Industry, Arab Economi and Business Journal*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing [Global Edition] by Philip Kotler Gary Armstrong*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. c., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth Europe Edition*. In *Pearson education ltd* (Issue 8th edition).
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing management*. In *Soldering & Surface Mount*

- Technology* (Vol. 13, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson* (Vol. 53, Issue 9).
- Larasati, T. A., Amalia, N. R., & Mawardani, M. (2022). Pengaruh Idol Kpop sebagai Brand Ambassador , Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 403–413. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/6069/2949>
- Lea-Greenwood. (2012). *Fashion Marketing Communications*. https://books.google.co.id/books/about/Fashion_Marketing_Communications.html?id=oKtA71-oBlAC&redir_esc=y
- Lestari, R. I., Pudjoprastyono, H., Evanzha, E., & Amriel, Y. (2023). *The Influence of Brand Ambassadors , Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions for Mister Potato Snack Products in Surabaya*. 03(08), 1584–1588.
- Liya, I., Karmila, K., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700>
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.
- Malonda, E. K., Massie, J. D. D., & Gunawan, E. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Bendo di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. *Emba*, 9(2303–1174), 4.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52. <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>
- Pratiwi, M., & Patrikha, F. (2021). Pengaruh gaya hidup, harga dan influencer terhadap keputusan pembelian di rumah makan se'I sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niga (JPTN)*, 9(3), 1417–1427. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41930>
- Pratminingsih, Sri Astuti Astuty, Eriana Mardiansyah, V. (2019). The influence of electronic word of mouth and brand image on buying decision. *Journal of Advanced Research in Dynamical & Control Systems, Vol. 11, 03-Special Issue, 11*.
- Purnama, basuki eka. (2022). *Survei: Mayoritas Responden Mengaku Ngemil untuk Tingkatkan Kesehatan Mental*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/humaniora/476694/survei-mayoritas-responden-mengaku-ngemil-untuk-tingkatkan-kesehatan-mental>
- Romadlon, C., & Effrisanti, Y. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo Pada NCTZen Kediri. *JPEKBM*

- (*Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, Dan Manajemen*), 7(1), 105–115.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Shafina, G. (2023). *Makanan Tradisional Khas Indonesia Dominasi Selera Anak Muda*. <https://data.goodstats.id/statistic/gammashafina/makanan-tradisional-khas-indonesia-dominasi-selera-anak-muda-x5398>
- Siahaan, A. C., Ginting, M., & Br Ginting, L. T. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 80–91. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.958>
- Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The Influence of Brand Ambassador And Korean Wave on Purchase Decision For Neo Coffe Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24, 1–7.
- Siyoto, S., & Sodik, A. M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Subiyakto, G., & Nadiani, Z. P. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand association dan brand loyalti terhadap keputusan pembelian Neo Coffee. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5539–5551. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2048>
- Suciati, F. (2023). *NCTzen Siap Jajan, NCT Dream Jadi Bintang Iklan Merek Snack Lokal Indonesia NCTzen Siap Jajan, NCT Dream Jadi Bintang Iklan Merek Snack Lokal Indonesia*. <https://yoursay.suara.com/entertainment/2023/06/05/133150/nctzen-siap-jajan-nct-dream-jadi-bintang-iklan-merek-snack-lokal-indonesia>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17–28. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/125>
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573–1582. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.