

Pengaruh Brand Ambassador Idol K-Pop, Sales Promotion, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Produk OREOxBLACKPINK

Muhammad Nur Farichin^{1*}

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Plosokandang Tulungagung

Email Correspondence : muhnurfarichin@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan budaya Korea Selatan yang mendukung pertumbuhan perusahaan dalam negeri terutama pada sektor manufaktur. Indonesia menjadi salah satu penggemar budaya K-Pop terbesar di dunia, banyaknya perusahaan lokal yang bekerjasama dengan artis/selebritas Korea Selatan sebagai *brand ambassador* sehingga mampu menaikkan citra suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador Idol K-Pop*, *Sales Promotion*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada produk OREOxBLACKPINK. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Pengumpulan data menggunakan penyebaran angket atau kuesioner secara *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar idola BLACKPINK, Blink, yang telah melakukan pembelian produk OREOxBLACKPINK. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Alat hitung statistik yang digunakan adalah *IBM SPSS Statistics 26*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk OREOxBLACKPINK, sedangkan *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

Kata kunci : *Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Sales Promotion*

ABSTRACT

This research is motivated by the development of South Korean culture that supports the growth of domestic companies, especially in the manufacturing sector. Indonesia is one of the biggest fans of K-Pop culture in the world, many local companies work with South Korean artists / celebrities as brand ambassadors so as to improve the image of a product. This study aims to determine whether there is an influence between K-Pop Idol Brand Ambassadors, Sales Promotion, and and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions on OREOxBLACKPINK products. This study used associative quantitative research methods. Data collection using online questionnaire distribution. The population in this study was fans of BLACKPINK's idol, Blink, who had made purchases of OREOxBLACKPINK products. The sample in this study was 100 respondents. The analytical technique in this study uses quantitative and line regression analysis using quantitative and multiple linear regression analysis. The statistical calculation tool used is IBM SPSS Statistics 26. The results showed that Brand Ambassador and Sales Promotion influenced the Purchase Decision on OREOxBLACKPINK products, while Electronic Word of Mouth had no effect on the Purchase Decision.

Keywords : *Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Purchase Decisions, Sales Promotion*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, teknologi telah menjadi pendorong utama perubahan dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Pada saat ini lingkungan pasar sangat penuh dengan persaingan, baik organisasi atau industri yang memproduksi barang yang sama atau barang yang sejenis. Hal terpenting saat ini adalah kenyataan bahwa pasar berubah lebih cepat daripada pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang

digunakan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual. (Kotler,2016).

Kegiatan pemasaran saat ini tidak terlepas dari perilaku konsumen yang menjadi *target market* suatu perusahaan. Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik perusahaan lokal maupun internasional. Agar perusahaan mampu menuai kesuksesan

cemerlang di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia.

Fenomena *Korean wave* atau gelombang Korea telah memperluas pengaruh budaya Korea di seluruh dunia, termasuk dalam industri hiburan, fashion, makanan, dan lainnya. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi adanya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Salah satu diantara faktor-faktor tersebut dikarenakan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih dan maju serta adanya suatu *trend*. Dalam kehidupan konsumen, beberapa keputusan dipengaruhi oleh idola atau *trendsetter*. Dalam dunia pemasaran, *trendsetter* ini sering digunakan untuk menjadi *Brand Ambassador*. Penggunaan *Brand Ambassador* ini tentunya bertujuan untuk menarik minat beli konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Penggunaan selebritas tidak terlepas dari prestasi yang dimiliki selebritas itu sendiri. Biasanya sebuah perusahaan selalu memilih selebritas yang sedang digemari atau menjadi idola masyarakat karena prestasi maupun karena perilaku idola pada bidang keahliannya. (Mega Ayu, 2022).

Melalui *Brand Ambassador* ini juga banyak perusahaan melakukan promosi yang menarik untuk memikat konsumen agar membeli produk mereka. *Sales Promotion* adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. *Sales promotion* digunakan untuk menciptakan respon konsumen yang lebih cepat dan kuat karena sifatnya mempengaruhi pola pikir konsumen sehingga cepat untuk mengambil keputusan untuk membeli produk. (Kotler & Armstrong, 2012).

Pertumbuhan internet juga menawarkan tempat yang menjanjikan untuk *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). EWOM sebagai ulasan dari konsumen terhadap sebuah produk melalui jaringan internet. (Hennig-Thurau et al., 2004). Ulasan mengenai sebuah produk dapat membawa pengaruh pada calon konsumen dengan menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian, sehingga timbul minat beli konsumen (Wardoyo & Andini, 2017).

Salah satu contoh yang menarik dalam konteks ini adalah kemitraan antara merek makanan ringan OREO dengan grup musik Korea BLACKPINK. BLACKPINK adalah salah satu ikon dari *Korean wave* yang memiliki pengikut yang besar di seluruh dunia. Dengan memanfaatkan popularitas BLACKPINK dan berbagai strategi pemasaran yang terkait dengan teknologi dan media sosial, OREO berusaha untuk memperluas jangkauan pasar dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penggunaan *Brand Ambassador Idol K-Pop, Sales Promotion, dan Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk OREOxBLACKPINK. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan citra merek.

Dengan demikian, adanya fenomena di atas bahwa pengaruh *Brand Ambassador Idol K-Pop, Sales Promotion, dan Electronic Word of Mouth* menjadi faktor terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini yang dapat mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Ambassador Idol K-Pop, Sales Promotion, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk OREOxBLACKPINK**”.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Definisi *Brand Ambassador* “*A Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales*” (*Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, menyangkut bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan). (Lea-Greenwood, 2012).

Penggunaan *Brand Ambassador* merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak dan sekaligus sebagai ikon untuk merepresentasikan citra terbaik dari suatu

produk, agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Pemilihan *Brand Ambassador* haruslah sesuai dengan *brandnya*. Hal ini juga dikatakan oleh Keller “*Celebrities imbue an endorsed brand with a personality that matches the celebrity’s popular image*” (Selebriti menginspirasi produk yang didukung dengan kepribadian yang sesuai dengan citra terkenal selebriti tersebut).

Ada lima indikator dari *Brand Ambassador* yakni: pemindahan(*transference*), daya tarik (*attractiveness*), kesesuaian (*congruence*), kredibilitas (*credibility*), kekuatan (*power*). (Lea-Greenwood, 2012).

Sales Promotion

Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2001).

Selain itu, perusahaan juga menggunakan media massa guna melakukan komunikasi dengan calon konsumen dalam mengenalkan produknya. Promosi penjualan menjadi bagian terpenting dalam keberlangsungan barang atau jasa tersebut karena jika tidak adanya suatu promosi yang dilakukan perusahaan maka produk akan terancam tidak laku atau sulit dikenali konsumen.

Ada beberapa indikator dari *Sales Promotion* antara lain, frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan atau sasaran promosi. (Kotler & Keller, 2020).

Electronic Word of Mouth

E-WOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan sedang berlangsung antara pelanggan potensial, aktual, dan mantan pelanggan terkait produk, pelayanan, merek, atau perusahaan yang

tersedia untuk orang banyak atau institusi via internet. (Ismagilova et al., 2017).

Dapat diambil kesimpulan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen atau pengguna produk dengan cara melakukan *review* atau ulasan berupa tanggapan positif dan negatif serta rekomendasi terhadap barang atau jasa yang telah digunakan yang tentunya melalui media sosial dan secara langsung memberikan pengaruh dan persepsi terhadap calon konsumen terhadap produk atau jasa yang telah mereka gunakan.

Berikut ini beberapa indikator-indikator E-WOM yaitu: *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*, (Goyette, 2010).

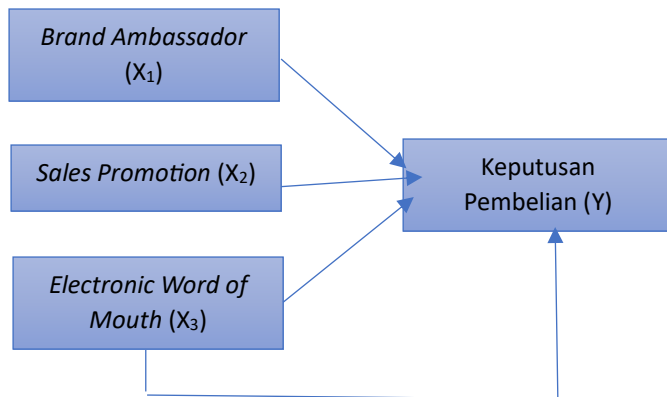
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. (Tjiptono, 2019).

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Ada lima indikator dari keputusan pembelian yakni: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. (Tjiptono, 2012).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

H1 = *Brand Ambassador Idol K-Pop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk OREOxBLACKPINK

H2 = *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk OREOxBLACKPINK

H3 = *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk OREOxBLACKPINK

H4 = *Brand Ambassador Idol K-Pop, Sales Promotion, dan Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk OREOxBLACKPINK

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dianggap sebagai suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif dan pengujian yang yang digunakan untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel yang diambil bersifat random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan. (Sugiyono, 2015).

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau

lebih. Penelitian asosiatif mempunyai tingkatan yang tertinggi apabila dibandingkan dengan penelitian deskriptif komparatif. Dengan penelitian asosiatif ini maka akan dapat dibangun teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. (*ibid*).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek itu. (*ibid*).

Populasi pada penelitian ini adalah para penggemar Idola BLACKPINK (BLINK) yang telah melakukan pembelian pada produk OREOxBLACKPINK dengan jumlah 110 responden pada akun instagram BLINK TULUNGAGUNG @blink.tlg.

Sampling

Sampling merupakan teknik pengambilan sampel atau teknik sampling. Teknik pengambilan sampel merupakan teknik untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan *sampling simple* (sederhana) dikarenakan oleh pengambilan sampelnya dengan cara yang sederhana dan dilakukan secara acak (*random*) tanpa memperhatikan strata atau tingkatan jika populasinya homogen/sama. (Tarjo, 2019).

Karakteristik responden yang dipilih yaitu:

1. Konsumen Oreo yang berada di seluruh Indonesia
2. Ada riwayat pembelian produk OREOxBLACKPINK.
3. Rentang usia mulai 17 tahun.

Selain itu kriteria responden dinilai berdasarkan hal-hal berikut yakni, berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan usia, berdasarkan jenis pekerjaan, dan berdasarkan ada atau

tidaknya produk OREOxBLACKPINK di daerah domisili

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2019). . Pengambilan sampel populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Penentuan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan 5% (0,05)

$$\frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = 86$$

Jadi, jumlah sampel penggemar BLACKPINK pada akun instagram BLINK TULUNGAGUNG @blink.tlg 86 responden.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat primer. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden dengan diimplementasikan melalui *Google Form*.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran semua variabel penelitian menggunakan skala likert yang disusun peneliti berdasarkan teori dalam variabel penelitian. Pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden menggunakan metode *Multiple Choice*. Rentang pilihan jawaban dari “Sangat Setuju (SS)” hingga “Sangat Tidak Setuju (STS).

Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan analisis yang dilakukan oleh peneliti untuk mengolah data numerik seperti statistik dan penggunaan data survey. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam analisis data pada

penelitian ini. Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang dapat digunakan untuk memprediksi bagaimana kondisi atau pengaruh variabel independent akan mempengaruhi variabel dependen. Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti ketika peneliti ingin memprediksi bagaimana keadaan (kenaikan dan penurunan) variabel dependen (kriteria) apabila variabel independent sebagai prediktor yang terdiri dari dua variabel atau lebih akan dimanipulasi (nilainya akan dinaikkan atau diturunkan).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil yang telah diolah dari keseluruhan pengujian terhadap *Brand Ambassador*, *Sales Promotion*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} di atas r_{tabel} 0,212 dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Dari dua pengujian tersebut seluruh instrumen pertanyaan dikatakan valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah distribusi residual sudah bersifat normal atau belum.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.09383214
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.063
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,200 > 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 86 orang. Maka, dinyatakan data persamaan

regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dalam sebuah penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel bebas (*independent*) dalam model regresi.

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Ambassador (X ₁)	0,164	6,097
Sales Promotion (X ₂)	0,164	6,092
Electronic Word of Mouth (X ₃)	0,621	1,611

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa pada variabel independen nilai VIF < 10 dengan nilai *tolerance* > 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Brand Ambassador (X₁), Sales Promotion (X₂), dan Electronic Word of Mouth (X₃) tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan metode *Glejser* melalui nilai *absolute residual* dengan variabel independennya.

Variabel	Sig.
Brand Ambassador	0,793
Sales Promotion	0,519
Electronic Word of Mouth	0,811

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel-variabel independen yang terdiri dari Brand Ambassador (X₁), Sales Promotion (X₂), dan Electronic Word of Mouth (X₃) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berguna untuk menganalisis pengaruh variabel Brand Ambassador (X₁), Sales Promotion (X₂), dan Electronic Word of Mouth (X₃) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada produk OREOxBLACKPINK.

Variabel	Koefisien	t hitung	t tabel
1 (constant)	4,000		
Brand Ambassador	0,355	3,548	1,663
Sales Promotion	0,185	1,424	1,663
Electronic Word of Mouth	0,110	1,391	1,663

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Berdasarkan tabel 4 di atas maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3,554 + 0,092 X_1 + 0,394 X_2 + 0,173 X_3$$

Penjelasan hasil persamaan regresi dan interpretasi dari analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 4,000 artinya apabila Brand Ambassador, Sales Promotion, dan Electronic Word of Mouth sama dengan atau lebih dari nol (0), maka Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk OREOxBLACKPINK.
2. Nilai koefisien regresi variabel Brand Ambassador (X₁) yaitu sebesar 0,355 artinya Brand Ambassador berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian pada produk

OREOxBLACKPINK. Selain itu, variabel *Brand Ambassador* memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa H_1 diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap produk OREOxBLACKPINK.

3. Nilai koefisiensi regresi variabel *Sales Promotion* (X_2) yaitu sebesar 0,185 artinya pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada produk OREOxBLACKPINK berlawanan atau tidak berpengaruh positif. Jika nilai *Sales Promotion* meningkat maka Keputusan Pembelian pada produk OREOxBLACKPINK pun turut meningkat. Variabel *Sales Promotion* memperoleh nilai sebesar $0,158 > 0,05$ yang berarti bahwa H_2 ditolak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel *Sales Promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap produk OREOxBLACKPINK.
4. Nilai koefisiensi regresi variabel *E-Word of Mouth* (X_3) yaitu sebesar 0,110 artinya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada produk OREOxBLACKPINK berlawanan atau tidak berpengaruh positif. Variabel *E-Word of Mouth* memperoleh nilai sebesar 0,110 yang berarti bahwa H_3 ditolak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk OREOxBLACKPINK.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisiensi regresi *Brand Ambassador* (0,355), *Sales Promotion* (0,185), dan *E-Word of Mouth* (0,110); karena $0,355 > 0,185$; dan 0,110 maka *Brand Ambassador* merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada produk OREOxBLACKPINK.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen (*Brand Ambassador*, *Sales Promotion*, dan *Electronic Word of Mouth*) yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
<i>Brand Ambassador</i>	3,548	1,663	0,001
<i>Sales Promotion</i>	1,424	1,663	0,158
<i>Electronic Word of Mouth</i>	1,391	1,663	0,168

Tabel 5. Uji T (Parsial)

Berdasarkan tabel 5 di atas maka dapat dijelaskan hasil Uji T (parsial) masing-masing variabel *independent* dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Ambassador*

Terlihat bahwa t_{hitung} *Brand Ambassador* adalah 3,548 bernilai positif. Sedangkan t_{tabel} dapat dihitung dan dilihat pada tabel *t-test* dengan $\alpha = 0,05$, $df = n-k = 86-3 = 83$ diperoleh dari rumus ($n-k$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel X). Sehingga diperoleh t_{tabel} adalah 1,663.

Berdasarkan tabel 5 di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ berarti *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk OREOxBLACKPINK, sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,355 > 1,663$), Sehingga, dapat disimpulkan bahwa koefisien *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk OREOxBLACKPINK atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Variabel *Sales Promotion*

Terlihat bahwa t_{hitung} *Sales Promotion* adalah 1,424 bernilai positif. Sedangkan, t_{tabel} dapat dihitung dan dilihat pada tabel *t-test* dengan $\alpha = 0,05$, $df = n-k = 86-3 = 83$ diperoleh dari rumus ($n-k$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel X), Sehingga diperoleh t_{tabel} adalah 1,663.

Berdasarkan tabel 5 di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,158 > 0,05$, berarti *Sales Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk OREOxBLACKPINK, sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,424 < 1,663$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien *Sales Promotion* secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk OREOxBLACKPINK atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_2 ditolak.

3. Variabel *Electronic Word of Mouth*

Terlihat bahwa t_{hitung} *Electronic Word of Mouth* adalah 1,391 bernilai positif. Sedangkan, t_{tabel} dapat dihitung dan dilihat pada tabel *t-test* dengan $\alpha = 0,05$, $df = n-k = 86-3 = 83$ diperoleh dari rumus ($n-k$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel X), Sehingga diperoleh t_{tabel} adalah 1,663.

Berdasarkan tabel 5 di atas bahwa diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,168 > 0,05$, berarti *E-Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk OREOxBLACKPINK, sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,110 < 1,663$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien *Electronic Word of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk OREOxBLACKPINK atau dengan kata lain pada pengujian hipotesis di atas disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak.

Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (*Brand Ambassador*, *Sales Promotion*, dan *Electronic Word of Mouth*) yang dimasukkan dalam model regresi memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat nilai signifikan F dan membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} . Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat dalam tabel *ANOVA* dengan signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05.

Berdasarkan uji Anova atau uji F f_{tabel} dapat dihitung dan dilihat pada tabel *f-test* dengan $\alpha = 0,05$, $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$ (k = variabel X yang digunakan) sedangkan $df_2 = n-k-1 = 86-3-1 = 82$ (n = jumlah responden) n . Sehingga diperoleh f_{tabel} adalah 3,108.

Maka diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar $58,159 > 3,108$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari pernyataan di atas, sehingga dapat simpulkan bahwa hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel independen (*Brand Ambassador*, *Sales Promotion*, dan *Electronic Word of Mouth*) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) pada produk OREOxBLACKPINK atau dengan kata lain berdasarkan pengujian hipotesis di atas jika H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.825 ^a	0,680	0,669	2,226

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengujian bahwa nilai Koefisiensi Determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,680 atau 68%. Hal ini berarti bahwa 68% variabel independen (*Brand Ambassador*, *Sales Promotion*, dan *Electronic Word of Mouth*) dapat memengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian). Sedangkan sisanya, yakni 32% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah didapat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk OREOxBLACKPINK.
2. *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk OREOxBLACKPINK.
3. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk OREOxBLACKPINK.
4. *Brand Ambassador*, *Sales Promotion*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk OREOxBLACKPINK.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pendukung penelitian selanjutnya bagi akademik UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador*, *sales promotion*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian
2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat banyak keterbatasan dan kekurangan, sehingga perlu adanya penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta: Erlangga
- Ade Pringani. (2013). *Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global*. Jurnal Kebangsaan, 2 (4).
- Anas Sudijono. (2006). *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo
- Cahyadi, R., & Hadiwidjojo, D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Wisatawan Pantai Ancol). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 289-297.
- Fajrini, A., & Airlangga, A. C. (2020). Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Susu Frisian Flag Di Surabaya.. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 8(2), 137-148.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management Global Edition (15th Ed.)*. United State Of America: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Terjemahan Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Indeks
- Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Program Studi Manajemen. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2 (2), 119-128.
- Riduwan. (2005). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian*. Sleman: CV. Budi Utama
- Umar Husein. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada