



## Pengaruh *Brand Ambassador* NCT DREAM dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tos Tos tortilla chips pada NCTZEN Jakarta

Kintan Cahyaning Gatari<sup>1\*</sup>, Dedik Supardiono<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: kintancahyaning@gmail.com

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Diterima : Agustus 2024

Disetujui : September 2024

Diterbitkan : Oktober 2024

#### Keywords:

*Brand Ambassador, Price, Purchase Decision*

### ABSTRACT

*This study aims to determine how much influence NCT DREAM Brand Ambassador and Price have on Purchase Decision Tos Tos tortilla chips at NCTZEN Jakarta. The method used by researchers is quantitative method with an associative approach. The population contained in this study are NCT DREAM fans in the Jakarta area. The sample collection technique uses the rao purba formula which obtained a sample of 96 respondents. This study used a questionnaire as a data collection tool. The data analysis method used is multiple regression analysis. The results show the value of  $t_{count} > t_{table}$  (10.108 > 1.985) with a significance level (0.000 < 0.050) which indicates that brand ambassadors have a positive and significant effect on purchasing decisions. The value of  $t_{count} > t_{table}$  (19.250 > 1.985) with a significance level (0.000 < 0.050) which indicates that price has a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, simultaneously brand ambassadors and prices have an effect on purchasing decisions. This can be seen based on the value of  $F_{count} > F_{table}$  (190.244 > 3.94) with a significance level of (0.000 < 0.050). With multiple linear regression equations  $Y = -1.987 + 0.132X_1 + 0.880X_2$ .*

### Kata Kunci:

*Brand Ambassador, Harga, Keputusan Pembelian*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* NCT DREAM dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tos Tos tortilla chips pada NCTZEN Jakarta. Metode yang digunakan peneliti adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah penggemar NCT DREAM yang berada di wilayah Jakarta. Teknik pengumpulan sampel menggunakan rumus rao purba yang diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (10,108 > 1,985) dengan tingkat signifikansi (0,000 < 0,050) yang menandakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (19,250 > 1,985) dengan tingkat signifikansi (0,000 < 0,050) yang menandakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan *brand ambassador* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui berdasarkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (190,244 > 3,94) dengan tingkat signifikansi (0,000 < 0,050). Dengan persamaan regresi linear berganda  $Y = -1,987 + 0,132X_1 + 0,880X_2$ .



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author

## PENDAHULUAN

Industri makanan ringan merupakan industri yang potensial karena berhubungan erat dengan kebutuhan primer manusia. Makanan ringan adalah jenis makanan yang dapat dikonsumsi di antara waktu makan utama, seperti sarapan, makan siang, dan makan malam. Industri ini mampu bertahan dalam kondisi apapun. Persaingan bisnis saat ini tidak dapat dihindari oleh beberapa perusahaan, salah satu strategi yang digunakan yaitu dengan cara berkolaborasi dengan Brand Ambassador atau duta merek. Banyak sekali kolaborasi antara satu merek dengan merek lainnya yang tidak saling terkait satu sama lain. Salah satu strategi penggunaan brand ambassador yaitu untuk menarik minat konsumen dengan tujuan untuk menciptakan keputusan pembelian.

Tos Tos merupakan salah satu brand dari PT. Dua Kelinci, yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2014 dengan nama krip krip tortilla. Saat ini sudah berubah nama menjadi Tos Tos tortilla chips pada tahun 2022. Tos Tos sendiri memiliki 3 variasi rasa yaitu Naco Cheese, Korean BBQ, dan Jagung Bakar. Rekomendasi *snack* jagung terbaik tahun 2023 menunjukkan urutan pertama yang paling digemari masyarakat yaitu Momogi, Siip, Happy Tos, dan Maitos (id.my-best.com, diakses pada tanggal 13 September 2023, pukul 12.30 WIB). Dalam artian, produk Tos Tos belum merambah pasar yang melimpah. Maka dari itu untuk meningkatkan penjualan, Tos Tos menggandeng NCT DREAM sebagai BA. Hal ini membuat kebanggaan tersendiri untuk merek Tos Tos, dapat menjalankan kolaborasi dengan NCT DREAM yang sudah memiliki banyak penggemar. Tak hanya mengunggah video promosi melalui Instagram, Tos Tos juga mengunggah video promosi melalui akun TikTok mereka. Menyambut kolaborasi antara NCT DREAM dengan merek *snack* lokal Indonesia, para penggemar menyambutnya dengan penuh antusias dan siap memborong semua varian *snack* tersebut

Penggunaan *Brand Ambassador* dalam iklan televisi, media cetak, dan media masa seperti Instagram, Tik Tok dan YouTube menjadi strategi pemasaran Tos Tos *tortilla chips*. Penelitian ini berfokus pada promosi Tos Tos tortilla chips melalui platform Instagram. Menurut Putri (2019) (Dalam Jurnal Adhinda Triana Putri, 2022) instagram merupakan salah satu sosial media yang cukup banyak dimanfaatkan perusahaan dalam mengenalkan usaha dan menjalin interaksi dengan konsumen. Instagram dinilai memiliki efektivitas dan efisiensi penggunaan yang tinggi dengan biaya minimal (Indika & Jovita, 2017; Kurniawan, 2017). Hal ini juga didukung oleh beberapa fitur, seperti like, comment, share dan save, sehingga memungkinkan konsumen atau calon konsumen untuk memberikan umpan balik terhadap informasi yang disebarluaskan perusahaan melalui konten di instagram (Jufrizen et al., 2020).

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Bashu Swastha (dalam Nasution, dkk 2020). Umumnya, harga produk Tos Tos sedikit lebih mahal dibandingkan kompetitornya. Hal ini mungkin disebabkan oleh variasi produk Tos Tos yang lebih beragam. Meskipun kemasannya serupa, Tos Tos memiliki berat 145 gram, sementara kompetitornya memiliki berat 140gr. Harga Tos Tos lebih tinggi, secara keseluruhan, yang mencerminkan nilai tambah yang diberikan oleh berat produk yang lebih besar. Dengan berat yang lebih besar, konsumen mendapatkan lebih banyak produk dalam setiap kemasan Tos Tos, yang bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mencari nilai lebih dalam setiap pembelian. Harga merupakan faktor kritis dalam keputusan pembelian. Jika harga Tos Tos Tortilla Chips dianggap terlalu tinggi, meskipun ada dukungan dari brand ambassador terkenal, konsumen enggan untuk membeli.

Berlandaskan hasil penelitian terdahulu Sofia Ilmi, Supawi Pawenang & Fithri Setya Marwati (2020) melakukan penelitian Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand ambassador*, *Brand Image* (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korea *Spicy Chicken*. Penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan *Brand ambassador*, *Brand Image*, Cita Rasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mie sedap Korea *spicy chicken*. *Brand ambassador & Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mie sedap Korea *spicy chicken* dengan hasil dari R square mendapat 42,3% maka setiap variabel mendapatkan nilai dengan jumlah 0,423.

Dalam penelitian ini konsumen atau responden yang dijadikan sebagai penelitian adalah penggemar NCT DREAM di wilayah Jakarta, dikarenakan jumlah penggemar NCT DREAM saat ini semakin banyak. Penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mengetahui apakah keputusan pembelian konsumen membeli produk Tos Tos dipengaruhi oleh NCT DREAM sebagai *brand ambassador* serta kebijakan harga yang ditetapkan.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Brand Ambassador**

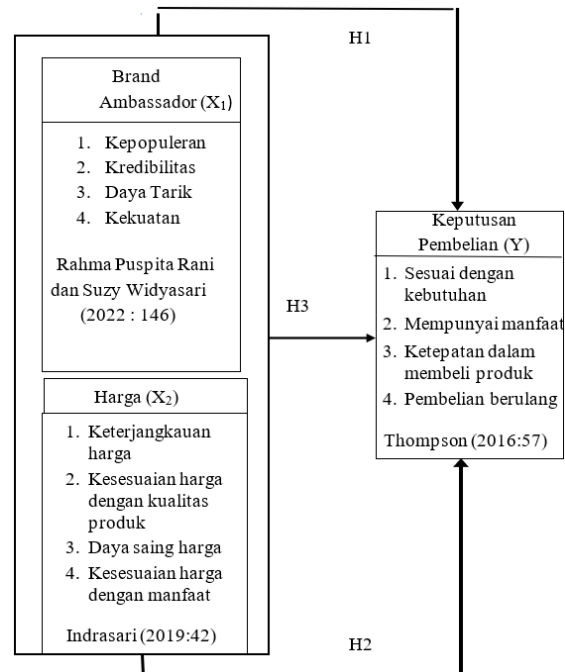
Menurut (Anggraeni, 2020) Penggunaan *brand ambassador* menjadi salah satu faktor penting dalam sebuah pemasaran suatu produk atau jasa, karena seorang *brand ambassador* dapat mempengaruhi dan meyakinkan seorang konsumen agar dapat menggunakan produk yang ditawarkannya. Menurut Kotler & Keller (2016) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen.

### **Harga**

Menurut (Sunyoto, 2020;130) Harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019:63) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran harga merupakan “jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Tanady & Fuad (2020) (dalam Business Management Analysis Journal, 2021) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Definisi keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (dalam Kwandy, 2017) merupakan pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan dalam keputusan pembelian. menurut Tjiptono (dalam Amilia & Asmara, 2017), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

### Hipotesis

- H1: Diduga Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador* NCT DREAM terhadap keputusan pembelian Tos Tos tortilla chips pada NCTZEN Jakarta
- H2: Diduga Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Tos Tos tortilla chips pada NCTZEN Jakarta
- H3: Diduga Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador* NCT DREAM dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tos Tos tortilla chips pada NCTZEN Jakarta

### METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut sugiyono (2016:37) penelitian asosiatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol sebuah gejala. Dengan metode asosiatif dapat memberikan berbagai jenis hubungan baik itu simetris, kausal, serta interaktif. Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan memakai rumus Rao Purba. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 responden. Metode pengumpulan data primer yang didapatkan secara langsung dari kuesioner yang diisi oleh penggemar NCT DREAM (NCTZEN) di wilayah Jakarta Analisis regresi linear berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen secara bersama-sama. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear

**Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.006	3.523		1.137	.258
	<i>Brand Ambassador</i>	.815	.081	.722	10.108	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan perhitungan hasil regresi sederhana pada tabel di atas, diketahui nilai konstanta sebesar 4,006, sedangkan nilai *brand ambassador* sebesar 0,815. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 4,006 + 0,815X_1$ . Dari persamaan tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Nilai konstanta sebesar 4,006 dapat diartikan bahwa jika variabel *brand ambassador* tidak berpartisipasi, maka telah mendapatkan nilai keputusan pembelian sebesar 4,006. Nilai koefisien regresi *brand ambassador* sebesar 0,815 diartikan bahwa setiap perubahan 1% nilai *brand ambassador*, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,815.

**Tabel 2 Hasil Uji Regresi sederhana Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.167	2.076		-.080	.936
	Harga	.975	.051	.893	19.250	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan perhitungan hasil regresi sederhana pada tabel di atas, diketahui nilai konstanta sebesar -0,167, sedangkan nilai harga sebesar 0,975. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = -0,167 + 0,975X_2$ . Dari persamaan tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Nilai konstanta sebesar -0,167 dapat diartikan bahwa jika variabel harga tidak berpartisipasi, maka tidak mendapatkan nilai keputusan pembelian sebesar -0,167. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,975 dapat diartikan bahwa setiap perubahan 1% nilai harga, maka nilai partisipasi berkurang sebesar 0,975.

### Analisis Regresi Liner Berganda

**Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.987	2.326		-.854	.395
	<i>Brand Ambassador</i>	.132	.079	.117	1.674	.097
	Harga	.880	.076	.806	11.570	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi pada tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel coefficients pada kolom unstandardized dalam kolom B. Dalam

sub kolom tersebut terdapat constant (konstanta) sebesar -1,987 untuk nilai koefisien regresi *brand ambassador* sebesar 0,132 dan nilai koefisien regresi harga sebesar 0,880. berdasarkan pada hasil tersebut, maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini. Adapun model regresinya sebagai berikut :

$$Y = -1,987 + 0,132X_1 + 0,880x_2$$

Dari persamaan model regresi di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar -1,987 diartikan bahwa variabel *brand ambassador* dan harga memiliki nilai nol, maka variabel keputusan pembelian sebesar -1,987.
- Pada saat variabel *brand ambassador* terjadi peningkatan atau penurunan 1 persen, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,132.
- Pada saat variabel harga terjadi peningkatan atau penurunan 1 persen, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,880.
- Untuk Regresi berganda, angka korelasi *brand ambassador* sebesar 0,132 dan angka korelasi harga sebesar 0,880 merupakan hasil yang didapat pada kolom *standardized coefficients* (Beta).

### Analisis Koefisien Korelasi

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian**

Correlations			
		Brand Ambassador	Keputusan Pembelian
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,722 dimana mengacu pada pedoman nilai interpretasi korelasi tersebut berada pada interval 0,600-0,799 yang artinya tingkat hubungan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang kuat.

**Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Correlations			
		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,893 dimana mengacu pada pedoman nilai interpretasi korelasi tersebut berada pada interval 0,800-1,000 yang artinya tingkat hubungan harga terhadap keputusan pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang sangat kuat.

**Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 <sup>a</sup>	.804	.799	3.660
a. Predictors: (Constant), Harga, <i>Brand Ambassador</i>				

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,896 dimana mengacu pada pedoman nilai interpretasi korelasi tersebut berada pada interval 0,800-1,000 yang artinya tingkat hubungan harga terhadap keputusan pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang sangat kuat.

**Analisis Koefisien Determinasi**

**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 <sup>a</sup>	.521	.516	5.686
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Ambassador</i>				

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,521 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 52,1 % sedangkan sisanya sebesar  $(100-52,1) = 47,9$  % dipengaruhi faktor lain, Faktor-faktor lain tersebut bisa berupa kualitas produk, promosi, word of mouth, dan lain-lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 <sup>a</sup>	.798	.796	3.695
a. Predictors: (Constant), Harga				

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,798 maka dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 79,8 % sedangkan sisanya sebesar  $(100-79,8) = 20,2$  % dipengaruhi faktor lain, Faktor-faktor lain tersebut bisa berupa kualitas produk, promosi, brand image, dan lain-lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 <sup>a</sup>	.804	.799	3.660
a. Predictors: (Constant), Harga, <i>Brand Ambassador</i>				

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,804 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen sebesar 80,4% sedangkan sisanya sebesar  $(100-80,4) = 19,6\%$  dipengaruhi factor lainnya, Faktor-faktor lain tersebut bisa berupa kualitas

produk, promosi, word of mouth, dan lain-lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### Uji Hipotesis

#### Uji T (Uji Parsial)

**Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.006	3.523		1.137	.258
	<i>Brand Ambassador</i>	.815	.081	.722	10.108	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(10,108 > 1,985)$  hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,050$  atau  $(0,000 < 0,050)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.167	2.076		-.080	.936
	Harga	.975	.051	.893	19.250	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(19,250 > 1,985)$  hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,050$  atau  $(0,000 < 0,050)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

#### Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5097.336	2	2548.668	190.244	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1245.904	93	13.397		
	Total	6343.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Harga, *Brand Ambassador*

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(190,244 > 3,94)$  hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,050$  atau  $(0,000 < 0,050)$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *brand ambassador* dan harga terhadap keputusan pembelian.



## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian**

Pemakaian *brand ambassador* saat ini, menjadi pilihan strategi pemasaran yang penting. Hal itu karena, *brand ambassador* yang mempunyai basis penggemar yang kuat akan menjadi influencer bagi produk yang di promosikan terutama kepada para penggemarnya sekaligus juga untuk menarik perhatian potensial konsumen secara lebih luas. Menurut (Greenwood, 2021) berpendapat bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang digunakan oleh suatu perusahaan atau bisnis untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen, mengenai bagaimana seorang selebriti dapat meningkatkan sebuah penjualan. Sedangkan Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

Dalam penelitian ini, *Brand Ambassador* yang digunakan oleh PT. Dua Kelinci untuk menciptakan keputusan pembelian pada masyarakat Indonesia dengan menggandeng *boy grup* asal Korea Selatan, yaitu NCT DREAM. Dengan melakukan kampanye promosi produk terbaru ini secara multi-channel mengikuti preferensi dari target yang disasar, yakni Gen Z. Menurut Andhika Prasetyo, selaku brand manager Tos Tos yang dikutip dari keterangan tertulisnya kepada marketeers “Tos Tos dan Dua Kelinci menilai bahwa gen Z saat ini sangat interest dengan dunia K-POP”. Dengan kolaborasi ini, TosTos mewujudkan Dream para Gen Z untuk bisa lebih dekat dengan idol mereka, NCT DREAM. Media online yang lebih aktif digunakan dalam kampanye ini yaitu Instagram. dalam sehari akun Instagram Tos Tos (@tostosid) dapat mengunggah konten NCT DREAM sebanyak 1-4 kali. Sementara itu, media offline yang digunakan melalui iklan televisi, iklan ini merupakan yang efektif karena dapat menjangkau semua *audience*, sehingga dapat menciptakan kesadaran merek kepada penggemar ataupun yang bukan penggemar NCT DREAM terhadap produk Tos Tos.

Berdasarkan hasil analisis regresi, mendapatkan persamaan  $Y = 4,006 + 0,815X_1$ . Dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,722 dan koefisien determinasi sebesar 52,1%, yang menunjukkan bahwa 52,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand ambassador*. Ini berarti *brand ambassador* berkontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan 47,9% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, promosi, dan word of mouth. Kontribusi signifikan *brand ambassador* secara langsung mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli produk Tos Tos. Pengaruh *brand ambassador* NCT DREAM memberikan pengaruh yang besar. Hal ini dapat didorong oleh ‘demam Korea’ yang melanda Indonesia akhir-akhir ini. Kegemaran terhadap budaya Korea Selatan termasuk juga dalam hal ini tokoh-tokoh selebriti yang mempopulerkan budaya Korea Selatan di Indonesia dengan mudah diikuti oleh para penggemarnya.

Penelitian ini diperkuat oleh jurnal Vena Yolandita Putri dan Maman Chatamallah (2023), yang juga menemukan hubungan signifikan antara pemilihan *brand ambassador* dan keputusan pembelian di kalangan penggemar K-POP. Dengan demikian, terbukti bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tos Tos tortilla chips pada NCTZEN Jakarta.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Kebijakan harga yang dipilih oleh PT. Dua Kelinci dalam meningkatkan penjualannya adalah menggunakan potongan harga dan paket bundling. Potongan harga yang ditetapkan maksimal sebesar 20% hal itu berarti konsumen mendapatkan keuntungan pembelian sebesar 1/5

dari harga normal. Kebijakan yang ditetapkan dalam jangka waktu tertentu diharapkan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Begitupun strategi bundling yang menggabungkan variasi produk Tos Tos untuk memperkenalkan bahwa Tos Tos mempunyai bermacam varian rasa yang dapat dinikmati oleh konsumen, dalam jumlah pembelian yang lebih banyak. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019:63) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran harga merupakan “jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembelian. Sedangkan Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

Kebijakan harga yang dilakukan oleh Tos Tos, untuk menciptakan pembelian berulang dengan cara memberikan potongan harga 20% per pcs untuk semua variasi rasa Tos Tos dengan berat sebesar 145 gr. Yang diadakan selama periode bulan tertentu, untuk mendapatkan potongan harga produk Tos Tos dapat dilakukan dengan mengunjungi Alfamidi, Alfamart, Lawson, Circle K, Borma, K3MART, dan Lotte Mart. Selain memberikan potongan harga di toko offline, Tos Tos juga memberikan paket bundling di e-commerce shopee. Dengan menawarkan beragam paket yaitu, bundling paket Tos Tos senang X NCT special edition, yang berisi 2 pcs produk Tos Tos. dan bundling paket Tos Tos happy X NCT special edition, yang berisi 3 pcs produk Tos Tos dengan variasi rasa yang berbeda. Kebijakan harga ini, tentunya membuat para penggemar NCT DREAM ingin membeli semua produk Tos Tos untuk mendapatkan *photocard* idola kesayangan mereka, sehingga tercipta keputusan pembelian pada produk Tos Tos. Kebijakan harga berupa diskon dan bundling sangat menarik bagi konsumen Indonesia.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, mendapatkan persamaan regresi  $Y = -0,167 + 0,975X^2$ . dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti, semakin tinggi harga yang ditawarkan, semakin besar konsumen memutuskan untuk membeli. Hubungan yang sangat kuat antara harga dan keputusan pembelian juga terlihat jelas, di mana 79,8% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga. Sisanya, 20,2%, dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, promosi, dan citra merek. Selain itu, pengujian menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat signifikan. Oleh karena itu, penetapan harga dalam strategi pemasaran harus dipertimbangkan dengan hati-hati karena sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Penelitian ini didukung oleh jurnal Ushwatun Chasanah dan Dewa Brata Gilang (2023), yang juga menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tos Tos tortilla chips pada NCTZEN Jakarta.

### **Pengaruh *Brand Ambassador* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Pemakaian brand ambassador dengan basis penggemar yang kuat, bersama dengan kebijakan potongan harga hingga 20% dan strategi bundling variasi produk Tos Tos, diharapkan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, menarik perhatian penggemar brand ambassador sekaligus menarik calon konsumen baru. Menurut (Greenwood, 2021) berpendapat bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang digunakan oleh suatu perusahaan atau bisnis untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen, mengenai bagaimana seorang selebriti dapat meningkatkan sebuah penjualan. Dan Menurut (Kotler & Armstrong, 2019:63) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran harga merupakan “jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar

sejalan dengan persepsi pembelian. Sedangkan Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

Dalam pemilihan *brand ambassador* yang telah dilakukan oleh Tos Tos dengan menggandeng NCT DREAM sebagai *boy grup* yang mempunyai reputasi baik dan jumlah penggemar yang banyak di dunia, termasuk Indonesia. Penggemar Indonesia menjadi pendengar bulanan terbanyak di platform spotify dan youtube yang mendengarkan lagu-lagu dan menonton konten NCT DREAM. Karena mempunyai banyak sekali penggemar di Indonesia, kampanye yang dilakukan oleh Tos Tos sangat efektif. Selain pemilihan *brand ambassador* penetapan harga juga mempunyai peran penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Karena harga juga menjadi acuan dalam membeli suatu produk. Potongan harga dan paket bundling yang diberikan Tos Tos dapat menimbulkan keputusan pembelian terus menerus, yang akan dilakukan penggemar NCT DREAM. Untuk mendapatkan kepuasan tersendiri bagi mereka yang ingin mendapatkan kartu unik di dalam bungkus kemasan Tos Tos.

Penempatan produk Tos Tos diletakan di rak bagian tengah supermaket, yang umumnya sejajar dengan pandangan mata, karena produk yang berada di posisi tengah cenderung lebih mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Penempatan di rak tengah mendukung eksposur yang lebih tinggi, dalam memaksimalkan efek dari kampanye *brand ambassador*. Pada rak yang sama, terdapat merek lain seperti Maitos, Wonhae, dan Happy Tos. Dengan adanya produk lain, di rak yang sama memungkinkan konsumen untuk membandingkan kualitas, variasi rasa dan harga beragam yang dapat dijangkau oleh semua konsumen.

Berdasarkan analisis regresi, diperoleh analisis regresi  $Y = -1,987 + 0,132X_1 + 0,880X_2$ . dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hubungan yang sangat kuat antara variabel *brand ambassador* dan harga dengan keputusan pembelian berkontribusi sebesar 0,804 atau 80,4% menunjukkan bahwa 80,4% mempengaruhi dalam keputusan pembelian. sementara 19,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Faktor-faktor lain tersebut bisa berupa kualitas produk, promosi, *word of mouth*, dan lain-lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran, perpaduan antara pemilihan dan penggunaan *brand ambassador* yang efektif serta kebijakan penetapan harga yang tepat diperhatikan dengan sungguh-sungguh karena sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu Tulus Pujo Nugroho (2023), menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan itu, terbukti jika terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara *brand ambassador* harga terhadap keputusan pembelian Tos Tos tortilla chips Pada NCTZEN Jakarta.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tos Tos tortilla chips Pada NCTZEN Jakarta. PT. Dua Kelinci memanfaatkan *boy grup* asal Korea Selatan, NCT DREAM, sebagai *brand ambassador* untuk produk Tos Tos. Kampanye promosi yang dilakukan melalui media online seperti Instagram dan iklan televisi terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan keputusan pembelian di kalangan Gen Z. Harga juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tos Tos tortilla chips Pada NCTZEN Jakarta. Kebijakan harga yang diterapkan oleh Tos Tos, termasuk potongan harga dan paket bundling, meningkatkan pembelian produk oleh konsumen, terutama

penggemar NCT DREAM. Secara bersama-sama, *brand ambassador* dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Tos Tos tortilla chips Pada NCTZEN Jakarta. Kampanye yang melibatkan NCT DREAM dan kebijakan harga yang kompetitif secara bersamaan memberikan dampak yang sangat kuat, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,896 dan koefisien determinasi 80,4%. Ini berarti bahwa 80,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi kedua variabel ini, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan *brand ambassador* dan kebijakan harga yang tepat sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. AE Publishing.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh advertising dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada konsumen produk pembalut Charm di Kota Depok. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419–433.
- Arthur, A. T., & Strickland, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chasanah, U., & SP, D. B. G. (2023). Pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 157–176.
- Haswanda, P. W., Ilhamuddin, D., & Dayani, R. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan di Kota Mataram.
- Diputri, A. T., & Afriani, A. L. (2022). Pengaruh media sosial Instagram terhadap brand image PT Hijau Indah Selaras. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 169-187.
- Fajrin, N., Arifin, R., & Hufro, M. (2017). Pengaruh price, brand equity, brand ambassador, positioning, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Green Light. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- Fauzi, R. U. A., Esmike, M., & Ardiningrum, A. R. (2023). Pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. *Efektif: Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 14(1), 58-78.
- Greenwood, G. L. (2021). *Fashion Marketing Communications*. Markono Print Media.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). Persepsi masyarakat terhadap asuransi syariah. *Journal Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAIE) Proceeding*, 2, 127–132.
- Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (edisi revisi). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Marketing* (edisi ke-7). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Somerset, NJ: Wiley.
- Magfiroh, I., & Rufial, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(3), 215-224.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian fashion 3second di marketplace (Studi pada mahasiswa pengguna fashion 3second di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3.
- Nancy, N., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektivitas penggunaan brand ambassador Laneige dalam model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2).
- Ngatno, M. M. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Nugroho, T. P. (2023). Pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu Erigo. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(02), 84-91.
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh harga, brand ambassador, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia. *Growth*, 20(2), 361-375.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh brand ambassador dan tagline terhadap keputusan pembelian online dengan mediasi brand awareness. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 357-380.
- Parasari, N. S. M., Pratiwi, N. I., Sari, P. R. J., & Febrianti, N. P. S. (2023). Pengaruh brand ambassador K-Artist dan harga terhadap impulse buying produk mie Lemonilo. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 277-286.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh promosi, brand ambassador terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace X dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan (JBMK)*, 2(2), 445-458.
- Putri, M. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Ceriamart (Studi kasus Ceriamart Semper Timur) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Putri, V. Y., & Chatamallah, M. (2023). Pengaruh BLACKPINK sebagai brand ambassador Tokopedia terhadap keputusan pembelian pada pengikut Twitter @blinkmf. *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*, 133-138.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Sekebriti*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh brand ambassador, brand personality, dan Korean wave terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286-298.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran brand image dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721-6738.
- Sarinah, & Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (ke-2 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (edisi ketiga). CAPS.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2018). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.