

Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Oatside Di Kota Bandung)

Putri Regita Cahyani

Universitas Indonesia Membangun, Indonesia

putriregita@student.inaba.ac.id

Dadan Abdul Aziz Mubarak

Universitas Indonesia Membangun, Indonesia

dadan.abdul@inaba.ac.id

Article's History:

Received 7 February 2024; Received in revised form 15 February 2024; Accepted 27 February 2024; Published 1 April 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Cahyani, P. R., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Oatside Di Kota Bandung). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (2). 899-911. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2119>

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk Oatside di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan analisis verifikatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. *eWOM* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan *Brand Image*, *eWOM*, *Brand Ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Keywords: *Brand Image*, *eWOM*, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian

Abstrak:

This study aims to determine the influence of Brand Image, Electronic Word of Mouth and Brand Ambassador on the Purchase Decision of Oatside products in Bandung City. This research uses quantitative methods with a descriptive approach and verifiative analysis. The results of this study show that Brand Image has a partial effect on Purchasing Decisions. eWOM has a partial effect on Purchase Decisions. Brand Ambassadors have no partial influence on Purchasing Decisions. While Brand Image, eWOM, Brand Ambassador simultaneously influence the Purchase Decision.

Keywords: *Brand Image*, *eWOM*, *Brand Ambassador*, *Purchase Decision*

Pendahuluan

Dewasa ini, tren konsumsi produk nabati semakin meningkat di kalangan konsumen global. Konsumen cenderung memilih pola makan nabati yang mencakup sereal, polong-polongan, biji-bijian, kacang-kacangan, buah-buahan, dan sayuran karena berbagai alasan seperti keengganan terhadap kekejaman terhadap hewan, keinginan untuk gaya hidup sehat, dan kesadaran lingkungan (Janssen, et al., 2016; Sebastiani et al., 2019). Sehubungan dengan kecenderungan ini, Good Food Institute menyampaikan bahwa susu nabati telah menjadi mesin pertumbuhan utama kategori susu secara keseluruhan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Good Food Institute (n.d.), Penjualan unit susu nabati tumbuh 19% dari tahun 2019 hingga 2022, dibandingkan dengan susu hewani, yang mengalami penurunan unit sebesar 4% pada periode yang sama.

Salah satu susu nabati yang banyak dikonsumsi adalah susu gandum atau Oat milk. Oat milk adalah salah satu produk minuman makanan nabati yang terbuat dari bahan dasar nabati yaitu rolled oat. Menurut Good Food Institute (n.d.), penjualan susu oat global telah meroket dalam dolar selama tiga tahun terakhir, tumbuh dari

4% penjualan susu nabati pada tahun 2019 menjadi 22% pada tahun 2022. Hal ini turut dipengaruhi oleh berkembangnya produsen-produken oat milk global seperti Oatly, Rise Brewing, Thrive Market, Happy Planet Foods, Califia Farms, The Coca-Cola Company, Elmhurst, Pacific Foods, Danone, dan HP Hood LLC yang melakukan pemasaran produk ke negara-negara seperti Amerika Serikat, Kanada, Meksiko, Inggris, Jerman, Perancis, Spanyol, Tiongkok, Jepang, India, Australia, Brasil, Argentina, dan Afrika Selatan (Grand view research, n.d.). Selain itu, survey Good Food Institute (n.d.) juga menemukan bahwa susu oat adalah segmen susu nabati dengan pertumbuhan tertinggi pada tahun 2022 dengan penjualan dolar naik 32% dan penjualan unit naik 20%.

Namun di sisi lain, hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa konsumsi produk susu nabati, terutama oat milk, masih relatif rendah di Indonesia.

Pada umumnya seorang konsumen akan langsung percaya terhadap suatu merek yang sudah dikenal banyak orang yang berarti merek tersebut mempunyai image yang baik di masyarakat. Membangun *Brand Image* yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk, unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lainnya. Kombinasi elemen pendukung yang baik dapat menciptakan *Brand Image* yang kuat bagi konsumen. Semakin baik *Brand Image* yang melekat pada produk, maka semakin besar peluang konsumen untuk membeli produk tersebut. Setelah mampu menciptakan *Brand Image* yang baik dimata konsumen dan membuat mereka tertarik dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Media sosial memfasilitasi partisipasi konsumen dalam *electronic word-of-mouth* (eWOM) terkait merek dengan menyediakan pola komunikasi multiarah dan transmisi informasi multidimensi (Lin & Wang, 2020). Salah satu titik kontak terpenting dalam membentuk dan mempengaruhi sikap pelanggan dan perilaku pembelian adalah eWOM, yang merupakan perpanjangan dari komunikasi tradisional dari mulut ke mulut (WOM) yang mendorong orang untuk membuat keputusan melalui web (Ahmad & Laroche, 2017; Dwivedi et al., 2020). Selain itu, eWOM secara positif dapat mempengaruhi opini publik dengan lebih mudah dan cepat diakses oleh orang lain. eWOM merupakan sumber penting bagi konsumen dalam mempengaruhi niat pembelian. Rekomendasi produk memengaruhi calon pelanggan dan pengalaman pengguna yang diposting secara online. eWOM merupakan sarana penting bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai kualitas suatu produk atau jasa karena dapat secara efektif mengurangi risiko dan ketidakpastian yang mereka sadari ketika membeli suatu produk atau jasa (Sualang, et al. 2023). Akibatnya, eWOM mempunyai potensi untuk mempengaruhi lebih jauh pengambilan keputusan dan niat membeli mereka (Almana & Mirza, 2013).

Selain eWOM, aspek lain yang perlu diperhatikan dalam memasarkan suatu produk di era digital ini adalah penggunaan *Brand Ambassador*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2019) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi positif konsumen pada *brand ambassador*, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Baik secara prinsip maupun praktik, duta merek telah berhasil mengamankan pembelian pelanggan melalui pemasaran. Tugas seorang duta merek adalah mempromosikan dan mempublikasikan produk atau layanan (Nofawaty, et al. 2020). Pelanggan menganggap merek tersebut memiliki kualitas yang unggul hanya karena figur publik favorit mereka telah mendukung merek tersebut dan juga sebagai duta merek tersebut. Selain itu, *brand ambassador* juga bisa disebut sebagai representasi organisasi, lembaga, atau perusahaan yang paling mencontohkan produknya. Oleh karena itu, pemilihan selebritis dapat dilakukan melalui berbagi pertimbangan yang akan mempengaruhi *brand image* perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih *brand ambassador*nya dengan tepat karena figur publik yang dipilih akan mewakili citra atau *image* dari produknya.

Berdasarkan data dari latar belakang yang disampaikan peneliti di atas tentang pengaruh *brand image*, eWOM dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Oatside di kota Bandung. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Oatside di Kota Bandung)".

Kajian Pustaka

Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016) *Brand Image* (citra merek) yaitu konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Partiwi & Adriana (2023) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Indikator *Brand Image*:

1. *Brand Identity*
2. *Brand Personality*
3. *Brand Association*
4. *Brand Attitude*
5. *Brand Benefit*

Electronic Word Of Mouth

Menurut Abubakar (2016) eWOM didefinisikan berbagai pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh seseorang atau pelanggan sebelumnya tentang sebuah, pelayanan atau perusahaan yang disediakan untuk masyarakat luas melalui internet. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktaviani, et al (2022) menyatakan bahwa eWOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Indikator eWOM menurut Abubakar (2016)

1. *Intensitas*
2. *Value of Opinion*
3. *Content*

Brand Ambassador

Menurut Firmansyah (2019) duta merek *Trendsetter* sering digunakan sebagai pendukung merek di sektor pemasaran. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hariyanto & Wijaya (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Indikator *Brand Ambassador*

1. Daya Tarik
2. Dapat Dipercaya
3. Keahlian

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotle dan Keller (2016)

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merk
3. Pilihan Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Waktu Pembelian
6. Metode Pembayaran

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan analisis verifikatif dengan data primer dan sekunder. Penelitian ini dibantu dengan alat analisis SPSS 26.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh followers Instagram Oatside sebanyak 52.900 followers dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Kuesioner
3. Studi Kepustakaan

Metode Analisis

Metode penelitian pada penelitian ini adalah menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis uji t dan uji F. Serta menggunakan analisis deskriptif dan analisis verifikatif.

Hasil dan Pembahasan

Profil Objek Penelitian

Oatside adalah produk susu oat pertama di Asia yang dikembangkan oleh Benedict Lim saat pandemi COVID-19. Oatside adalah salah satu produsen susu nabati penuh di Asia yang memegang kendali penuh atas seluruh proses produksi, dari bulir oat hingga menjadi susu oat. Oatside tersedia dalam tiga varian, yaitu Barista Blend, Chocolate, dan Chocolate Hazelnut. Oatside dijual di beberapa negara Asia, seperti Singapura, Malaysia, Indonesia, Korea Selatan, dan Taiwan.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk melihat instrument apakah valid untuk dijadikan data penelitian atau tidak.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Brand Image (X₁)

Item Pertanyaan	Korelasi (r _{hitung})	R _{tabel}	Sig 2 tailed	Sig 2 tailed <0.05	Keterangan
X1.1	0.455	0.1966	0.000	<0.05	Valid
X1.2	0.557	0.1966	0.000	<0.05	Valid
X1.3	0.610	0.1966	0.000	<0.05	Valid
X1.4	0.731	0.1966	0.000	<0.05	Valid
X1.5	0.554	0.1966	0.000	<0.05	Valid

Sumber: Output SPSS yang diolah penulis, 2023

Berdasarkan uji validitas diatas didapatkan bahwa kuesioner penelitian variabel Brand Image (X₁) yang disebar kepada 100 responden sebanyak 5 item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas eWOM (X₂)

Item Pertanyaan	Korelasi (r _{hitung})	R _{tabel}	Sig 2 tailed	Sig 2 tailed <0.05	Keterangan
X2.1	0.780	0.1966	0.000	<0.05	Valid
X2.2	0.716	0.1966	0.000	<0.05	Valid
X2.3	0.669	0.1966	0.000	<0.05	Valid

Sumber: Output SPSS yang diolah penulis, 2023

Berdasarkan uji validitas diatas didapatkan bahwa kuesioner penelitian variabel eWOM (X₂) yang disebar kepada 100 responden sebanyak 3 item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Brand Ambassador (X₃)

Item Pertanyaan	Korelasi (r _{hitung})	R _{tabel}	Sig 2 tailed	Sig 2 tailed <0.05	Keterangan
X3.1	0.614	0.1966	0.000	<0.05	Valid
X3.2	0.748	0.1966	0.000	<0.05	Valid
X3.3	0.719	0.1966	0.000	<0.05	Valid

Sumber: Output SPSS yang diolah penulis, 2023

Berdasarkan uji validitas diatas didapatkan bahwa kuesioner penelitian variabel *Brand Ambassador* (X_3) yang disebar kepada 100 responden sebanyak 3 item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Korelasi (r_{hitung})	R tabel	Sig 2 tailed	Sig 2 tailed <0.05	Keterangan
Y1	0.442	0.1966	0.000	<0.05	Valid
Y2	0.577	0.1966	0.000	<0.05	Valid
Y3	0.408	0.1966	0.000	<0.05	Valid
Y4	0.544	0.1966	0.000	<0.05	Valid
Y5	0.578	0.1966	0.000	<0.05	Valid
Y6	0.557	0.1966	0.000	<0.05	Valid

Sumber: *Output SPSS yang diolah penulis, 2023*

Berdasarkan uji validitas diatas didapatkan bahwa kuesioner penelitian variabel Keputusan Pembelian (Y) yang disebar kepada 100 responden sebanyak 6 item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji Reabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkatan jika instrument disebar kepada kelompok yang sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan hasil yang sama.

Tabel 5 Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	17

Sumber: *Output SPSS yang diolah penulis, 2023*

Berdasarkan data hasil diatas nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,600 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah residual terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Dengan dasar pengambilan Keputusan sebagai berikut:

1. Probabilitas >0.05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Probabilitas <0.05 maka data penelitian berdistribusi tidak normal

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.99906561
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.042
	Negative	-.036
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Output* SPSS yang diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-smirnov didapatkan hasil nilai sig 0.200 > 0.05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolonieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau nilai toleransi (tolerance value). Batas VIF < 10,00 dan batas tolerance > 0,10, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.294	1.564		4.023	.000		
	Brand Image	.389	.116	.371	3.363	.001	.522	1.915
	Electronic Word of Mounth	.460	.168	.286	2.738	.007	.582	1.717
	Brand Ambassador	.080	.166	.052	.480	.632	.551	1.815

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output* SPSS yang diolah penulis, 2023

- Pada variabel *Brand Image* (X_1), nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1.915 lebih kecil daripada 10 dengan nilai *tolerance* sebesar 0.522 lebih besar dari 0.10
- Pada variabel eWOM (X_2), nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1.717 lebih kecil daripada 10 dengan nilai *tolerance* sebesar 0.582 lebih besar dari 0.10
- Pada variabel Brand Ambassador (X_3), nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1.815 lebih kecil daripada 10 dengan nilai *tolerance* sebesar 0.551 lebih besar dari 0.10

Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghozali (2018), uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan uji glejser, hasil uji yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedasitas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.201	.959	2.295	.024
	Brand Image	.028	.071	.056	.694
	Electronic Word of Mounth	.031	.103	.040	.763
	Brand Ambassador	-.062	.102	-.084	.543

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Output SPSS yang diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil *output glejser* terlihat bahwa hasil signifikasi dari *Brand Image* (X_1) sebesar 0.694, variabel eWOM (X_2) sebesar 0.763, dan variabel *Brand Ambassador* (X_3) sebesar 0.543 semua variabel lebih besar dibandingkan nilai signifikan 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik, Ghazali (2018). Dasar pengambilan Keputusan dari uji linieritas adalah:

1. Bila signifikasi (*Linearity*) < 0.05 maka dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear.
2. Bila signifikasi (*Linearity*) > 0.05 maka dua variabel dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear.

Tabel 9 Hasil Uji Linieritas Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Image	Between Groups	(Combined)	793.911	17	46.701	5.760	.000
		Linearity	480.809	1	480.809	59.301	.000
		Deviation from Linearity	313.101	16	19.569	2.414	.005
	Within Groups		664.849	82	8.108		
	Total		1458.760	99			

Sumber: Output SPSS yang diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel bahwa nilai signifikasi (sig) pada *linierity Brand Image* adalah $0.000 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian bersifat Linier.

Tabel 10 Hasil Uji Linieritas eWOM Terhadap Keputusan Pembelian**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Electronic Word of Mounth	Between Groups	(Combined)	641.200	11	58.291	6.274	.000
		Linearity	420.327	1	420.327	45.243	.000
		Deviation from Linearity	220.873	10	22.087	2.377	.015
	Within Groups		817.560	88	9.290		
	Total		1458.760	99			

Sumber: Output SPSS yang diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel bahwa nilai signifikasi (sig) pada *linierity* eWOM adalah $0.000 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel eWOM dengan Keputusan Pembelian bersifat Linier.

Tabel 11 Hasil Uji Linieritas Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Ambassador	Between Groups	(Combined)	558.750	12	46.562	4.501	.000
		Linearity	289.653	1	289.653	28.000	.000
		Deviation from Linearity	269.096	11	24.463	2.365	.013
	Within Groups		900.010	87	10.345		
	Total		1458.760	99			

Sumber: Output SPSS yang diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel bahwa nilai signifikasi (sig) pada *linierity* Brand Ambassador adalah $0.000 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian bersifat Linier.

Uji Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2019) regresi linier berganda adalah model regresi linier linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau *predictor*. Berikut hasil uji analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Regresi Berganda**Coefficients^a**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.294	1.564		4.023	.000
	Brand Image	.389	.116	.371	3.363	.001

Electronic Word of Mounth	.460	.168	.286	2.738	.007
Brand Ambassador	.080	.166	.052	.480	.632

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah penulis, 2023

$$Y = 6.294 + 0.389X_1 + 0.460X_2 + 0.080X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6.294. Hal ini dapat diartikan jika nilai *Brand Image* (X_1), *eWOM* (X_2), *Brand Ambassador* (X_3) bernilai 0, maka nilai Kepuasan Mahasiswa (Y) sebesar 6.294.
2. Nilai variabel X_1 yaitu *Brand Image* memiliki koefisien regresi sebesar 0.389, artinya jika *Brand Image* mengalami peningkatan sementara *eWOM* dan *Brand Ambassador* konstan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 38.9%
3. Nilai variabel X_2 yaitu *eWOM* memiliki koefisien regresi sebesar 0.460, artinya jika *eWOM* mengalami peningkatan sementara *Brand Image* dan *Brand Ambassador* konstan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 46%
4. Nilai variabel X_3 yaitu *Brand Ambassador* memiliki koefisien regresi sebesar 0.080, artinya jika *Brand Ambassador* mengalami peningkatan sementara *Brand Image* dan *eWOM* konstan maka Kepuasan Mahasiswa akan meningkat sebesar 8%

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai *R-Square*. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa berpengaruh *Brand Image*, *eWOM*, *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan SPSS 26, diperoleh hasil dari koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.390	.371	3.046

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Electronic Word of Mounth, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah penulis, 2023

Diketahui *R-Square* sebesar 0.390 hal ini menunjukkan pengaruh *brand image*, *eWOM*, *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sebesar 39% sisanya 61% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa uji-t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji hipotesis parsial (uji-t) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh *Brand Image* (X_1), *eWOM* (X_2), *Brand Ambassador* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara individual dan hasil-hasil pengujian parsial.

Tabel 14 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	6.294	1.564		4.023	.000
	Brand Image	.389	.116	.371	3.363	.001
	Electronic Word of Mounth	.460	.168	.286	2.738	.007
	Brand Ambassador	.080	.166	.052	.480	.632

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah penulis, 2023

1. Uji t Brand Image (X₁)

Hipotesis:

H₀: p = 0, Tidak ada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan PembelianH₁: p ≠ 0, Ada pengaruh dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel *Coefficients* diperoleh nilai t-hitung sebesar 3.363 dan nilai t-tabel ($\alpha = 0.05$, df= 100-3-1=96) untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.66088 dengan tingkat signifikan 0.001. Sehingga dapat disimpulkan $3.363 > 1.66088$ dan $0.001 < 0.05$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

2. Uji-t eWOM (X₂)

Hipotesis:

H₀: p = 0, Tidak ada pengaruh eWOM terhadap Keputusan PembelianH₁: p ≠ 0, Ada pengaruh dari eWOM terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel *Coefficients* diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.738 dan nilai t-tabel ($\alpha = 0.05$, df= 100-3-1=96) untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.66088 dengan tingkat signifikan 0.007. Sehingga dapat disimpulkan $2.738 > 1.66088$ dan $0.007 < 0.05$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya eWOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

3. Uji-t Brand Ambassador (X₃)

Hipotesis:

H₀: p = 0, Tidak ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan PembelianH₁: p ≠ 0, Ada pengaruh dari *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel *Coefficients* diperoleh nilai t-hitung sebesar 0.480 dan nilai t-tabel ($\alpha = 0.05$, df= 100-3-1=96) untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.66088 dengan tingkat signifikan 0.632. Sehingga dapat disimpulkan $0.480 < 1.98609$ dan $0.632 > 0.05$, maka H₁ ditolak dan H₀ diterima, artinya *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji Hipotesis simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama anatar variabel-variabel independent terhadap variabel dependen. Tujuan uji F yaitu untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

Tabel 15 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	568.315	3	189.438	20.424	.000 ^b
	Residual	890.445	96	9.275		

Total	1458.760	99			
-------	----------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Electronic Word of Mounth, Brand Image

Sumber: *Output SPSS* yang diolah penulis, 2023

Tabel 15 menunjukkan bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 20.424 nilai ini akan dibandingkan dengan F-tabel distribusi F, dengan tingkat sigifikasi 0.05 atau, $df1 = 4 - 1 = 3$ dan $df2 = 100 - 4 = 96$ sebesar 2.69 artinya $20.424 > 2.69$ dengan nilai signifikasi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *Brand Image* (X_1), eWOM (X_2), dan *Brand Ambassador* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Image* (X_1) mempunyai hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil uji korelasi secara parsial dengan nilai 0.446. berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) diperoleh hasil nilai t-hitung (3.363) lebih besar dari t-tabel (1.66088) dengan nilai sig $0.001 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 100 responden pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Oatside di Kota Bandung.

Penjelasan diatas di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi & Adriana (2023) dalam penelitiannya bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh eWOM terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa eWOM (X_2) mempunyai hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil uji korelasi secara parsial dengan nilai 0.625. berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) diperoleh hasil nilai t-hitung (2.738) lebih besar dari t-tabel (1.66088) dengan nilai sig $0.007 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya eWOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 100 responden pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa eWOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Oatside di Kota Bandung.

Penjelasan diatas di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susilawati, et al (2021) dalam penelitiannya bahwa eWOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Image* (X_3) mempunyai hubungan yang negatif terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil uji korelasi secara parsial dengan nilai 0.566. berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) diperoleh hasil nilai t-hitung (0.480) lebih besar dari t-tabel (1.66088) dengan nilai sig $0.632 < 0.05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 100 responden pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Oatside di Kota Bandung.

Penjelasan diatas di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edrin dan Fhatiyah (2022) dalam penelitiannya bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Image*, eWOM, *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji korelasi antara *Brand Image*, eWOM, *Brand Ambassador* secara simultan memiliki nilai 0.624 dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, eWOM, *Brand Ambassador* memiliki nilai korelasi yang kuat terhadap Keputusan Pembelian, artinya *Brand Image*, eWOM, *Brand Image* meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Uji koefisien determinasi secara simultan diperoleh hasil R-square 0.390 pengaruh *Brand Image*, eWOM, *Brand Ambassador* sebesar 39% dan sisanya 61% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

diluar penelitian ini. Hasil uji hipotesis diketahui F-hitung sebesar 20.424 lebih besar dari F-tabel ($20.424 > 2.69$) dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. hal ini berarti menunjukkan pengaruh *Brand Image*, eWOM, *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Penjelasan diatas di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktaviani et al (2022) bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhasanah et al (2020) dalam penelitiannya bahwa eWOM dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
2. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa eWOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
3. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
4. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukan bahwa *Brand Image*, eWOM, dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Referensi

Buku

- Abubakar, A. M. (2016). *eWOM, eReferral and gender in the virtual community*.
 Firmansyah, A (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
 Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
 Kotler dan Keller (2016), *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran, Jakarta : Erlangga.
 Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- Agnes, D. S., Ahmad, H., & Fetalia, H. A., (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth Dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, Volume 6 Nomor 1, Februari 2021.
- Ahmad, S. N., & Laroche, M. (2017). Analyzing electronic word of mouth: A social commerce construct. *International Journal of Information Management*, 37(3), 202–213. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.004>
- Alifda, D. O., Dicky, W., & Iqbal, R. F., (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchase Decision on Camille Organic Beauty Face Mask. *Jamanika*, Volume 02 No.03, September 2022.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*. *International Journal of Computer Applications*. 82(9).
- Edrin, Florencia, dan Nurul Fhatiyah. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia)." *Proceeding Seminar Nasional Bisnis* 78-84.
- Lin, X., & Wang, X. (2020). Examining gender differences in people's informationsharing decisions on social networking sites. *International Journal of Information Management*, 50, 45–56.
- Nofiauwaty, Fitrianto, E. M., & Lisnawati. (2020). Brand ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *sriwijaya international journal of dynamic economics and business*.
- Nuhasanah., Febrina, M., Lucky, N., & Yananto, M. P., (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 (2021) 012017.
- Pratiwi, R. A., Juliati, R., & Sa'diyah, C. (2022). The Influence of Brand image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions (Study on iPhone Smartphone Users in Malang City). *Jamanika: Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 02(02). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i02.21963>.

- Rivan, C. H., & Andi, W., (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Volume 04 No. 01, Januari 2022.
- Sualang, G. M. C., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan. *Jurnal EMBA*. 11(2). 335-344.

Website

Good Food Institute, n.d <https://gfi.org/marketresearch/#segment-insights> (diakses 6 November 2023)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/17/frisian-flag-hingga-ultra-ini-merek-susu-uht-yang-banyak-dikonsumsi-masyarakat-indonesia#:~:text=Berdasarkan%20survei%20Kurious%20dari%20Katadata,Frisian%20Flag%20dalam%20setahun%20terakhir.> (diakses 6 November 2023)