

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NCT DREAM DAN E-WOM
(*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SNACK TOSTOS TORTILLA CHIPS***

SKRIPSI

Oleh :

**Eliza Delicia
2111011125**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH BRAND AMBASSADOR NCT DREAM DAN E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SNACK TOSTOS TORTILLA CHIPS*

Oleh

Eliza Delicia

Persaingan dalam industri makanan ringan di Indonesia semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda seperti Gen Z yang menjadi konsumen utama. Rendahnya popularitas Produk TosTos di pasar makanan ringan Indonesia, meskipun telah melakukan kolaborasi dengan *boygroup* populer asal Korea Selatan. PT. Dua Kelinci melalui produk TosTos *Tortilla Chips* berkolaborasi dengan *boygroup* asal Korea Selatan, NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* dan memanfaatkan strategi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *Snack TosTos Tortilla Chips*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 210 responden, diambil menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dan pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Brand Ambassador* maupun *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Snack TosTos Tortilla Chips*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Keputusan Pembelian, *Snack TosTos*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF NCT DREAM AS BRAND AMBASSADOR AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE DECISION OF TOSTOS TORTILLA CHIPS SNACK

By

Eliza Delicia

Competition in the snack food industry in Indonesia is increasingly intense, especially among the younger generation such as Gen Z, who are the main consumers. The low popularity of the TosTos product in the Indonesian snack market persists despite its collaboration with a popular South Korean boygroup. PT. Dua Kelinci, through its product TosTos Tortilla Chips, collaborated with the South Korean boygroup NCT Dream as a Brand Ambassador and utilized the strategy of Electronic Word of Mouth (E-WOM) to increase purchase decisions. This study aims to determine the influence of NCT Dream as a Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the purchase decision of TosTos Tortilla Chips. This research uses a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 210 respondents using a non-probability sampling method with purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression and hypothesis testing using partial (t-test) analysis. The results show that both the Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth (E-WOM) have a positive and significant influence on the purchase decision of TosTos Tortilla Chips.

Keywords: *Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Decision, TosTos Snack.*

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NCT DREAM DAN E-WOM
(*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SNACK TOSTOS TORTILLA CHIPS***

Oleh

Eliza Delicia

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

: **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NCT DREAM DAN E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SNACK TOSTOS TORTILLA CHIPS***

Nama Mahasiswa

: **Eliza Deficia**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2111011125

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



Dr. Roslina, S.E., M.Si.

NIP.19770711 200501 2 002

Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M.

NIP.19880108 202321 2 040

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

NIP.19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

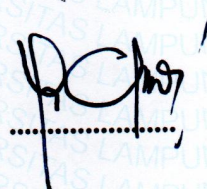
Ketua

: **Dr. Roslina, S.E., M.Si.**



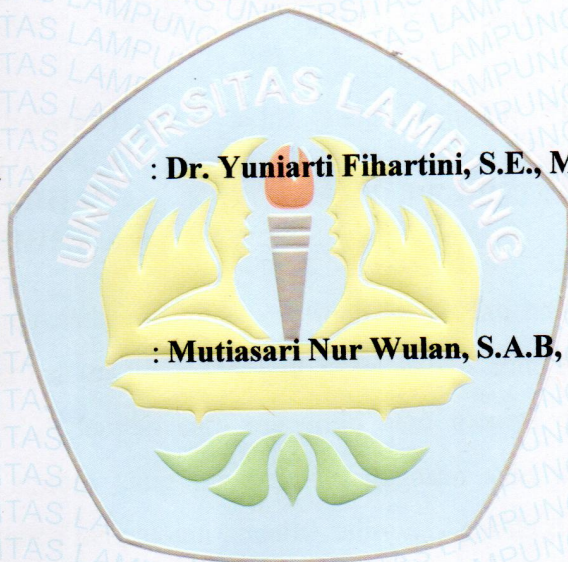
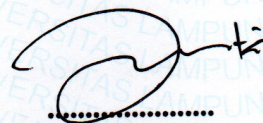
Penguji Utama

: **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si**



Sekretaris

: **Mutiasari Nur Wulan, S.A.B, M.M.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 01 Agustus 2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eliza Delicia

NPM : 2111011125

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul: **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR NCT DREAM DAN E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SNACK TOSTOS TORTILLA CHIPS”**.

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya penulis sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 29 Juli 2025
Yang Memberi Pernyataan,



Eliza Delicia
NPM. 2111011125

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, 31 Oktober 2000. Penulis merupakan anak ke sepuluh dari sepuluh bersaudara, putri dari pasangan Bapak Ilman Achmad dan Ibu Laila Zulfa.

Penulis menempuh pendidikan formal mulai dari Taman Kanak-kanak (TK) IKI PTPN VII Bandar Lampung pada tahun 2006 dan lulus pada tahun 2007, lalu melanjutkan ke Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Penengahan Bandar Lampung pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2013, selanjutnya melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Al-Azhar 3 Bandar Lampung pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2016, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 3 Bandar Lampung pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur vokasi. Pada tahun 2023 penulis melanjutkan Pendidikan ke jenjang Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penulis pernah mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pelindung Jaya, Kecamatan Gunung Pelindung, Kabupaten Lampung Timur.

MOTTO

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah ayat 5)

“Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah ayat 6)

“Allah senantiasa menolong seorang hamba selama hamba tersebut menolong saudaranya yang lain.”

(HR. Muslim)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayahNya sehingga aku mampu menyelesaikan karya tulis ini, ku persembahkan karya sederhana ini dengan segala kerendahan hati sebagai tanda cinta dan kasih sayangku kepada :

Teruntuk kedua orang tuaku tersayang, Bapak Alm. Ilman Achmad dan Ibu Laila Zulfa serta tanteku, Ibu Dra. Melyana Achmad, bisa aku pastikan bahwa Do'a dan keikhlasan kalian yang mengantarkan ku sampai dititik ini . Terima kasih telah menjalankan peran terbaik sebagai orangtua ku, dan untuk kesembilan kakakku, terima kasih untuk semua Do'a dan dukungan serta selalu bersedia menjadi tempat pulang.

Ku persembahkan karya ini untuk kalian yang selalu memberikan doa dan dukungan. Apa yang sekarang saya dapatkan hari ini belum mampu membayar semua kebaikan, keringat dan juga air mata. Terima kasih atas segala pelajaran yang kalian berikan sehingga saya dapat menjadi anak yang kuat dan tidak menyerah sampai saat ini. Kasih sayang yang sangat besar akan selalu ku ingat dan tidak akan pernah ku lupa hingga tua nanti. Semoga kebahagiaan yang saya dapatkan hari ini dan seterusnya dapat membuat kalian selalu bahagia.

Terima kasih juga untuk almamater tercinta, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream Dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian *Snack TosTos Tortilla Chips*”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam penulisan skripsi ini penulis memperoleh bimbingan serta bantuan dari semua pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing I Skripsi dan Pembimbing Akademik yang telah banyak meluangkan waktu dan pemikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis sampai selesainya skripsi ini.
5. Ibu Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M. Selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang turut serta menyumbangkan pikiran dan saran sehingga karya ini berhasil diselesaikan.

6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. Selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan ilmu, pengarahan, kritik dan sarannya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi S1 Manajemen.
8. Seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun masa penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu penulis selama perkuliahan.
10. Kedua orang tuaku, Alm. Ilman Achmad dan Ibu Laila Zulfa serta tanteku, Ibu Dra. Melyana Achmad yang selalu memberikan doa dan dukungan kepadaku. Berkat doa kalian laporan akhir ini berjalan dengan lancar.
11. Kesembilan kakakku, dan seluruh Keluarga Besar yang selalu membantu dan mendukungku. Terima kasih telah memberi semangat, saran dan memberi canda tawa.
12. Sahabat-sahabatku, Azzah Lia, Assyabilla Shafura, Fadhilah Nur, Cintania Ade, Andini Rizqita, Fakhirah Adisa, Alya Fariza, Delima Friska, Bella Safitri, Windi Adinda, Rohima Rani, Ela Safira, terima kasih sudah mendengarkan keluh kesahku, memberi saran, memberi semangat dan mendukungku.
13. Seluruh teman-teman Alih Program tahun 2023, terima kasih untuk Rina Fatimatuz, Firanti Sabilla, Elsalia Harisma, Casrini, M. Daffarel, M. Alpine, M. Arizal, yang selalu membantu dan mendukungku semasa kuliah.
14. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung penulis ucapkan terima kasih.
15. Untuk almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang bersangkutan atas segala dukungannya selama ini.

Bandar Lampung, 29 Juli 2025

Penulis,

Eliza Delicia

NPM. 2111011125

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Pemasaran	13
2.2 Perilaku Konsumen.....	13
2.3 Merek.....	15
2.4 <i>Brand Ambassador</i>	16
2.4.1 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	17
2.4.1 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	17
2.5 E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>).....	18
2.5.1 Indikator E-WOM	19
2.6 Keputusan Pembelian	20
2.6.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	21
2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.7 Peneliti Terdahulu.....	22
2.8 Kerangka Pemikiran	29
2.9 Hipotesis	30
2.9.1 Pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	30
2.9.2 Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.....	31
III. METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Jenis Data.....	32
3.2.1 Data Primer	32

3.2.2	Data Sekunder	33
3.3	Teknik Pengumpulan Data	33
3.4	Populasi dan Sampel.....	34
3.4.1	Populasi.....	34
3.4.2	Sampel.....	34
3.5	Definisi Operasional Variabel	35
3.6	Teknik Pengujian Instrumen.....	38
3.6.1	Uji Validitas	38
3.6.2	Uji Reliabilitas	39
3.7	Teknik Analisis Data	41
3.7.1	Analisis Deskriptif	41
3.7.2	Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.8	Uji Hipotesis	42
3.8.1	Uji Parsial (Uji-t).....	42
3.8.2	Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	43
3.8.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	43
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1	Pengumpulan Data.....	44
4.2	Hasil Analisis Deskriptif.....	44
4.2.1	Karakteristik Responden.....	44
4.2.2	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	48
➤	Tanggapan Responden Terhadap E-WOM (X2)	51
➤	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	53
4.3	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4.4	Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	56
4.5	Hasil Uji Simultan (Uji F)	57
4.6	Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	58
4.7	Pembahasan	59
4.7.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.7.2	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
V.	SIMPULAN DAN SARAN	62
5.1	Simpulan.....	62
5.2	Saran	63
	DAFTAR PUSTAKA.....	64

LAMPIRAN.....	69
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 Data Jumlah Likes Iklan TosTos di Instagram	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Bobot Penilaian Skala Likert	33
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 3. 4 Hasil Uji Realibilitas.....	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden	46
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Responden	47
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Media Sosial Yang Digunakan.....	48
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Brand Ambassador (X1).....	49
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap E-WOM (X2)	51
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	54
Tabel 4. 9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4. 10 Hasil Parsial (Uji-t)	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	58
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	59

DAFTAR GAMBAR

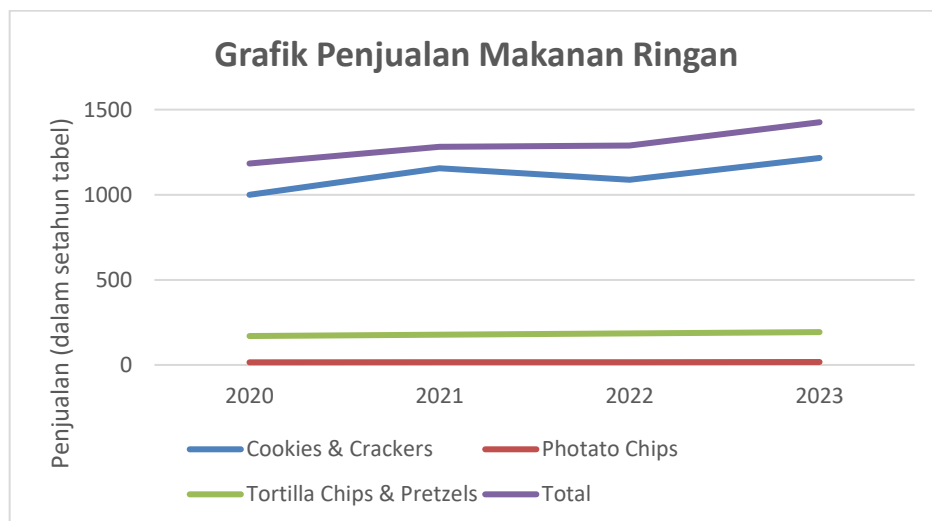
Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Makanan Ringan	1
Gambar 1. 2 Produk TosTos Sumber: instagram tostosid, 2024.....	3
Gambar 1. 3 Brand Snack Jagung Terpopuler Sumber: id.my-best.com, 2024.....	4
Gambar 1. 4 NCT Dream X TosTos Sumber: instagram tostosid, 2024	6
Gambar 1. 5 E-WOM Pada Instagram TosTos 2025	9
Gambar 1. 6 E-WOM Pada YouTube TosTos 2024	9
Gambar 1. 7 E-WOM Pada Twitter TosTos 2024	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	30

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pada dunia bisnis semakin meningkat secara pesat, hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha seorang pebisnis untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Persaingan yang terjadi saat ini dipicu oleh semakin berkembang pesatnya sektor-sektor industri dalam negeri, baik dari industri berskala besar maupun industri berskala kecil. Industri makanan merupakan sektor industri di Indonesia yang mengalami perkembangan dan kemajuan. Industri makanan menjadi industri yang berpotensi karena industri ini berhubungan langsung terhadap kebutuhan pokok manusia.

Industri makanan ringan merupakan industri yang potensial karena berhubungan erat dengan kebutuhan primer manusia. Makanan ringan adalah jenis makanan yang biasanya dikonsumsi di antara waktu makan utama, umumnya, makanan ringan praktis, dan mudah di konsumsi.



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Makanan Ringan
Sumber: www.statista.com, 2024

Berdasarkan data yang diterbitkan oleh www.statista.com, makanan ringan dengan volume distribusi terbesar di 2021 adalah kategori cookies & crackers diikuti dengan kategori tortilla chips, flips & pretzels dan kategori potato chips. Pada 2021 cookies & crackers naik 15,7%. Angka ini meningkat dari tahun 2020. Sedangkan di tahun 2022, angka ini mengalami penurunan sebesar 5,95%. Dan kembali naik lagi sebesar 11,8% di tahun 2023. Untuk kategori potato chips mengalami kenaikan 3,92% di tahun 2021 dari tahun 2020, mengalami kenaikan lagi di tahun 2022 sebesar 3,14% dan di tahun 2023 naik menjadi 4,39%. Tortilla Chips, Flips & Pretzels tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 4,41% dari tahun 2020, dan mengalami kenaikan lagi di tahun 2022 sebesar 4,00% serta di tahun 2023 naik lagi sebesar 4,56%.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen semakin tertarik membeli produk makanan ringan. Masyarakat Indonesia terutama Generasi Z adalah kelompok konsumen yang paling banyak mengonsumsi makanan ringan. Menurut Statista Market Insight (2023), 55 % konsumen makanan ringan di Indonesia adalah kelompok Milenial dan Gen Z. Tentu saja hal ini menjadikan para industri makanan ringan bersaing dalam mengembangkan bisnisnya untuk meningkatkan minat beli kepada konsumen agar produk mereka semakin meningkat. Perkembangan tren tersebut dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam proses pembelian. Perilaku konsumen yang dinamis, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, gaya hidup, serta perkembangan teknologi, berperan penting dalam menentukan tren pasar yang berkembang saat ini.

Salah satu contoh industri yang bergerak di bidang makanan yaitu PT. Dua Kelinci (Snack TosTos Tortilla Chips). TosTos Tortilla Chips adalah makanan ringan yang terbuat dari tortilla jagung, yang dipotong menjadi segitiga dan kemudian digoreng atau dipanggang. Diproduksi dengan jagung yang berkualitas, mempunyai ukuran chips yang lebih besar dan diproduksi dengan teknologi USA dibandingkan dengan merek lainnya.

Snack TosTos yang diproduksi oleh PT. Dua Kelinci ini dibuat dengan 3 varian rasa yaitu *Korean BBQ* (sapi panggang Korea), *Nacho Cheese* (keju nacho), dan *Roasted Corn* (jagung bakar).



Gambar 1. 2 Produk TosTos
 Sumber: *instagram tostosid*, 2024

PT. Dua Kelinci ini menciptakan snack jagung yang bernama “Tos Tos”. Chiki TosTos sendiri diperkenalkan pertama kali pada 28 September 2022.

Pemilihan produk *TosTos* sebagai objek dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. *TosTos* merupakan salah satu merek makanan ringan yang sedang berkembang di pasar Indonesia, khususnya dalam kategori keripik kentang. Meskipun tergolong sebagai merek baru dibandingkan pemain besar lainnya, *TosTos* menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari segi pemasaran digital, terutama melalui pemanfaatan brand ambassador untuk membangun citra merek.

Berikut ini terdapat data snack jagung terpopuler tahun 2024 yang bersumber dari id.my-best.com.

✓	Produk	Gambar	Harga terendah			Poin
1 ✓	Momogi <u>Makanan Ringan Stick</u>		Shopee	Lazada	Blibli	Cita rasa nostalgia dari snack stick jagung jadul Momogi
2 ✓	SuperCorn <u>Stick Jagung</u>		Shopee	Lazada	Blibli	Snack jagung tanpa MSG untuk anak, bisa juga untuk Anda yang sedang diet
3 ✓	Oishi <u>Popcorn</u>		Shopee	Lazada	Blibli	Popcorn kemasan zip lock yang praktis untuk disimpan tanpa melemperm
4 ✓	Nabati <u>Siip Bite Size</u>		Shopee	Lazada	Blibli	Camilan stik jagung dalam ukuran bite size yang mudah dikonsumsi
5 ✓	Top Asli <u>Komo Snack</u>		Shopee	Lazada	Blibli	Makanan ringan jagung jadul dengan rasa jagung bakar
6 ✓	Sinar Kencana... <u>Happy Tos</u>		Shopee	Lazada	Blibli	Snack jagung jumbo, nikmat disantap bersama orang terkasih

Gambar 1. 3 Brand Snack Jagung Terpopuler

Sumber: id.my-best.com, 2024

Berdasarkan data diatas, hasil survey menunjukkan terdapat 6 merek *snack* jagung selain TosTos yang termasuk pesaing. Beberapa merek yang mendominasi pasar saat ini antara lain Momogi, SuperCorn, Oishi Popcorn, Siip, Komo Snack, dan Happy Tos, yang lebih dulu dikenal luas oleh konsumen Indonesia. Sedangkan TosTos tidak termasuk kedalam Top 6 *brand snack* jagung menurut id.my-best.com, oleh karena itu penting bagi TosTos untuk melakukan strategi pemasaran dengan memperkuat citra brand-nya untuk dapat menciptakan kelebihan di bandingkan dengan *brand snack* jagung lainnya.

Snack TosTos belum masuk ke dalam enam besar merek snack jagung yang paling populer di Indonesia. Rendahnya pangsa pasar ini mengindikasikan bahwa TosTos masih berada pada tahap pengembangan pasar, di mana perusahaan perlu melakukan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan

penjualan khususnya di kalangan Gen Z yang merupakan konsumen utama snack ringan. Dalam konteks konsumen, perilaku konsumen memiliki keterkaitan yang erat dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan salah satu unsur penting yang mendukung dan mempengaruhi bagaimana seorang individu menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa.

Strategi pemasaran untuk menarik calon konsumen yakni, dengan menjalin kerja sama dengan selebriti sebagai *Brand Ambassador* sebagai *influencer* yang dapat memberikan pengaruh positif dalam keputusan pembelian konsumen serta menimbulkan citra merek yang baik kepada konsumen (Probosini et al., 2021)

Pemilihan tokoh *Brand Ambassador* didasarkan pada beberapa kriteria, yang paling utama yaitu tokoh dalam *Brand Ambassador* harus memiliki citra yang positif di mata masyarakat karena reputasi positif yang dimiliki *Brand Ambassador* tersebut akan memberikan citra yang baik pula bagi perusahaan. Pesan iklan yang disampaikan oleh *Brand Ambassador* akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dengan cara menampilkan duta merek dalam iklan tersebut melalui televisi, radio dan media sosial seperti twitter, Instagram sehingga dapat memberikan citra merek yang baik (Probosini et al., 2021)

Menurut Rayon dalam Rosyadi (2021) penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik konsumen agar menggunakan produk mereka. *Brand Ambassador* merupakan identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme suatu produk. *Brand Ambassador* harus menjadi alat pemasaran yang mewakili produk suatu perusahaan yang biasanya berasal dari kalangan artis atau orang populer untuk dapat terhubung ke konsumen demi menargetkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

TosTos memilih NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* karena *boyband* tersebut tengah digemari oleh anak muda khususnya Gen Z. Menurut survey

dari industri SNAC (*Snacking Nutrition Convenience*) International tahun 2024, (snacintl.org) pada dasarnya sebanyak 44% generasi Z gemar mengonsumsi makanan ringan. Oleh karena itu dengan berkolaborasi dengan NCT Dream, snack TosTos dari Dua Kelinci ini berupaya mendekati *Gen Z* dengan menilai bahwa *Gen Z* saat ini sangat tertarik dengan dunia K-POP.

NCT Dream merupakan sub unit ketiga NCT yang terdiri dari tujuh anggota dan memulai debutnya dengan usia rata-rata belasan tahun. Memulai debutnya pada 25 Agustus 2016, dan tujuh member ini terdiri dari Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle dan Jisung.



Gambar 1. 4 NCT Dream X TosTos
Sumber: *instagram tostosid*, 2024

Chiki TosTos memberikan Photocard anggota NCT Dream secara acak atau TosTos *Quotos Of The Day* yaitu kartu yang berisi kata-kata bijak dan penyemangat didalam kemasan produk mereka.

Kredibilitas NCT Dream juga didukung oleh rekam jejak NCT sebagai *Brand Ambassador* produk TosTos. Setiap iklan yang di posting di Instagram selalu berhasil meningkatkan *awareness* dan penjualan produk.

Berikut merupakan data jumlah likes iklan TosTos di Instagram (@tostosid)

Tabel 1. 1 Data Jumlah Likes Iklan TosTos di Instagram

Tahun	Jumlah Likes
2023	43,700
2024	19,700
2025	4,090

Sumber: diolah oleh penelii, 2025

Berdasarkan data dari *platform* media sosial Instagram (@tostosid) yang diolah oleh peneliti, menunjukkan bahwa jumlah data *likes* terbanyak pertahun iklan TosTos di Instagram. Hanya dalam hitungan jam setelah dirilis, iklan tersebut telah mengumpulkan ribuan *views* dan ribuan *likes*, menandakan antusiasme besar dari penggemar dan konsumen serta interaksi di kolom komentar pun membanjir dengan pujian untuk konsep iklan yang *fresh*, penuh energi, dan tentu saja, *chemistry* khas NCT Dream yang membuat promosi terasa lebih hidup dan menyenangkan. Tahun 2023 memperoleh *likes* terbanyak dikarenakan pada tahun itu NCT Dream menjadi *Brand Ambassador snack* TosTos.

Namun, pada tahun 2024 dan 2025 terjadi penurunan jumlah *likes*. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan dinamika basis penggemar, tetapi juga dikaitkan dengan adanya boikot yang dilakukan oleh sebagian penggemar internasional maupun domestik. Boikot terhadap NCT Dream terjadi akibat sejumlah kontroversi internal dan eksternal, termasuk ketidakpuasan terhadap manajemen agensi, keputusan-keputusan promosi, hingga isu-isu yang berkaitan dengan perlakuan tidak adil terhadap anggota tertentu. Aksi boikot ini kerap diwujudkan dalam bentuk penolakan mendukung aktivitas grup secara daring, seperti tidak memberikan *likes*, komentar, atau berbagi konten grup. Hal ini tentu berdampak langsung pada performa digital NCT Dream di berbagai platform, yang pada akhirnya dapat memengaruhi citra publik dan strategi pemasaran NCT Dream.

Adapun alasan peneliti memilih variabel *Brand Ambassador* karena masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian terkait variabel tersebut dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Anggraini & Siregar (2023) menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mi Instan Lemonilo, sedangkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Amin & Yanti (2021) variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.

Faktor berikutnya yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM). Salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen. E-WOM menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM (*Word Of Mouth*) karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih bisa kita perhatikan bahwa banyak konsumen yang akan membeli suatu produk pasti melihat ulasan produk tersebut dulu baik itu di media sosial ataupun media online lainnya seperti YouTube, Facebook, Instagram, Twitter dan media lainnya di Indonesia. Mempromosikan produk dengan melakukan *endorsement* para artis atau *influencer*, kualitas dari produk tersebut juga harus terus dipertahankan dan sekaligus mampu mempengaruhi para pelanggan secara efektif dan efisien dengan pengaruh dari E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) yang positif dikutip dalam Sisilia et al., 2024)

Media sosial menjadi salah satu inti utama E-WOM, memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman mereka, memberikan ulasan produk, atau merekomendasikan kepada orang lain secara online. Keberhasilan atau kegagalan produk dapat dipengaruhi oleh seberapa efektif E-WOM dapat menciptakan opini dan persepsi positif di antara konsumen. Maka dari itu media sosial menjadi tempat yang cocok untuk mendapatkan ulasan karena pengguna dapat berbagi pengalaman pribadi secara langsung dan dapat

menemukan ulasan dari konsumen yang sudah melakukan pembelian sebelumnya.

Berikut ini merupakan E-WOM pada media sosial TosTos :



Gambar 1. 6 E-WOM Pada YouTube TosTos 2024

Gambar 1. 5 E-WOM Pada Instagram TosTos 2025

Sumber : YouTube TosTos, 2024

Sumber : Instagram tostosid, 2025



Gambar 1. 7 E-WOM Pada Twitter TosTos 2024

Sumber : Twitter TosTos, 2024

Ulasan sangat penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Melalui testimonial pengguna, perusahaan dapat membangun reputasi yang positif, memperlihatkan keberhasilan produk, dan membuktikan kualitasnya. Selain itu, interaksi langsung dengan pengguna lain menghasilkan pertanyaan dan diskusi yang lebih mendalam dan dapat membantu dalam membuat keputusan yang lebih informasional sebelum membeli sebuah produk.

Berdasarkan komentar pada gambar, terlihat bahwa E-WOM memiliki peran penting dalam membangun antusiasme dan loyalitas konsumen terhadap Snack TosTos. Terdapat ulasan positif dan negatif. Konsumen tidak hanya memuji rasa produk, tetapi juga mengungkapkan kebahagiaan atas kolaborasi Tostitos dengan NCT Dream, yang menjadi daya tarik tambahan. Namun, terdapat ulasan negatif beberapa konsumen lebih memilih merek lain dan mengomentari soal rasa Snack TosTos. Beberapa komentar juga menunjukkan ekspektasi untuk mendapatkan merchandise seperti PhotoCard (PC) dalam kemasan, yang mengindikasikan tingginya keterikatan emosional konsumen terhadap kolaborasi ini. Selain itu, pengguna lain mengungkapkan kegembiraan telah melengkapi koleksi PhotoCard yang terdapat di dalam produk TosTos, menunjukkan bagaimana E-WOM mampu menciptakan efek viral yang mendorong keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan ulasan positif ini, TosTos dapat memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan penggemar K-Pop, khususnya NCTzen, melalui strategi pemasaran berbasis komunitas.

Alasan peneliti tertarik memilih variabel E-WOM karena didukung dengan penelitian terdahulu terkait variabel tersebut, dalam hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Oktaviani et al. (2024) variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Parfum HMNS, sedangkan hasil dari penelitian (Riandari 2023) variabel E-WOM tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.

Keputusan pembelian memiliki peran cukup penting dalam persaingan bisnis yang kompetitif serta dinamis, setiap keputusan yang diambil oleh konsumen mampu mempengaruhi posisi dan daya saing perusahaan di pasar. Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan tertentu. Faktor eksternal seperti promosi atau diskon, sering kali menjadi salah satu pengaruh keputusan pembelian. Keputusan pembelian seorang konsumen

perlu dibangun dan dipertahankan, setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen menjadi sumber pendapatan untuk keberlanjutan sebuah bisnis.

Menurut (Gunawan 2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah & Arifiyanto, 2020). Terdapat ketidak seimbangan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Sisilia et al. (2024) menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening, namun sebaliknya untuk variabel E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amin & Yanti (2021) yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*), dan Country of Origin tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru. Sedangkan Gaya Hidup dan Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru. Di mana dalam hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dari *Brand Ambassador*, namun E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*), Country of Origin, Gaya Hidup, dan Motivasi berpengaruh positif.

Berdasarkan fenomena dan situasi yang telah diuraikan dari atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR NCT DREAM DAN E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SNACK TOS TOS TORTILLA CHIPS”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka ditemukan masalah yang dirumuskan

- 1) Apakah *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Snack TosTos Tortilla Chips di kalangan penggemar NCT Dream?
- 2) Apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian Snack TosTos Tortilla Chips di kalangan penggemar NCT Dream?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

- 1) Untuk mengetahui pengaruh NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian Snack TosTos Tortilla Chips di kalangan penggemar NCT Dream.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian Snack TosTos Tortilla Chips di kalangan penggemar NCT Dream.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan skripsi ini memiliki manfaat yang dapat dikelompokkan menjadi kategori teoritis dan praktis.

a) Manfaat Teoritis

- Peran *brand ambassador* dalam membentuk citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Efektivitas (E-WOM) sebagai strategi komunikasi pemasaran modern dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- Memberikan pemahaman lebih lanjut tentang hubungan antara popularitas selebritas, fluktuasi engagement media sosial.

b) Manfaat Praktis

- Memberikan masukan kepada PT. Dua Kelinci selaku produsen *Snack TosTos* dalam mengevaluasi efektivitas kerja sama dengan *brand ambassador* NCT Dream, khususnya terkait interaksi digital dan keputusan pembelian.
- Menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran berbasis selebriti dan komunitas penggemar, agar lebih responsif terhadap sentimen publik.
- Membantu pemasar memahami pentingnya memantau tren engagement di media sosial sebagai indikator efektivitas promosi dan memperhitungkan risiko reputasi yang mungkin muncul.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah proses strategis yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Sunyoto (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan ilmu yang dipelajari untuk memahami perilaku konsumen baik di mana, dalam kondisi apa, dan bagaimana budaya seseorang untuk membeli produk tertentu dengan merek tertentu (Zusrony, 2021). Terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2009)

1. Faktor Budaya

Kelas budaya, sub-budaya, kelas sosial sangat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agaman, ras, dan wilayah geografis, ketika sub-budaya atau kelas sosial tumbuh besar, perusahaan cenderung akan merancang program pemasaran yang ditunjukkan untuk sub-budaya tersebut.

2. Faktor Sosial

Faktor ini memengaruhi tingkah laku pembeli yang dipengaruhi dari kelompok referensi, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen. kelompok referensi merupakan kelompok orang yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung, faktor ini bisa memengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan produknya melalui pengenalan gaya hidup pada orang baru. Jika pengaruh faktor ini kuat perusahaan perlu menentukan cara untuk memengaruhi pemimpin opini dari kelompok ini. Peran dan status biasanya menjadi salah satu faktor dari perilaku konsumen dalam memilih produk, biasanya produk yang dipilih akan mencerminkan atau mengkomunikasikan peran dan statusnya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh karakteristik pribadi seseorang konsumen, seperti umur, dan tahap daur hidup (*Product Life Style*), pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta keperibadian konsumen. Pemilihan produk biasanya akan terus berubah-ubah seiring bertambahnya usia dari seorang konsumen, begitupula dengan keadaan ekonomi, dan gaya hidup seseorang yang juga memengaruhi pola konsumsinya.

4. Faktor Psikologis

Dorongan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran seorang konsumen, dan kumpulan proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu sehingga menghasilkan proses

pengambilan keputusan dan keputusan akhir dari pembelian. Faktor psikologis memiliki 4 faktor turunan yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, memori.

2.3 Merek

Kotler dan Keller dalam Venessa & Arifin (2017) merek atau *brand* adalah simbol, tanda, rancangan ataupun suatu kombinasi. Tiga hal tersebut yang dapat dijadikan sebagai identitas dari beberapa penjual atau produsen untuk nantinya digunakan sebagai pembeda dengan pesaing lainnya yang ada di pasaran. Merek menurut Alma (2015), merupakan sebagai suatu tanda atau symbol identitas suatu barang/jasa yang dapat berupa kata-kata, gambar, maupun kombinasi keduanya. Menurut Kotler & Keller (2016), merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan.

Menurut Tjiptono (2020), merek mempunyai manfaat bagi produsen yaitu:

- a) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b) Wujud proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang dan peluang melakukan ekstensi merek.

2.4 **Brand Ambassador**

Menurut Gaynor Lea-GreenWood dalam Bernando (2021), *Brand Ambassador* merupakan aktivitas dimana brand atau produk membuat kontrak dengan *public figure* guna merepresentasikan *brand* atau produk mereka. Menurut Kotler & Keller (2016), ada beberapa panduan untuk menentukan *public figure* yang akan dijadikan *Brand Ambassador* agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai target. Pertama, memilih *public figure* yang terkenal dan memiliki *image* baik sehingga dapat relevan dengan *brand* yang diwakilinya. Kedua, harus adanya kesesuaian *logic* antara *public figure* dengan *brand* untuk meminimalisir kebingungan. Ketiga, penggunaan iklan dan program komunikasi dengan menggunakan *public figure* harus dibuat semenarik mungkin agar memberikan kesan yang sesuai dengan *brand*. Terakhir adalah riset pemasaran harus membantu mengidentifikasikan kandidat dan fasilitas untuk program marketing dengan melihat keefektifannya. Menurut Rayon dalam Rosyadi (2021), penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik konsumen agar menggunakan produk mereka.

Brand Ambassador merupakan identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme suatu produk. *Brand Ambassador* harus menjadi alat pemasaran yang mewakili produk suatu perusahaan yang biasanya berasal dari kalangan artis atau orang populer untuk dapat terhubung ke konsumen demi menargetkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Penggunaan *Brand Ambassador* bertujuan untuk dapat memperkenalkan suatu *brand* kepada masyarakat luas, perusahaan akan membayar *public figure* sebagai *Brand Ambassador* karena melihat bahwa mereka disukai dan dihormati oleh target *audiences* dan dapat memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap *brand* yang diwakilkan (Shimp, 2020).

2.4.1 Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Royan dalam Junaidi Sagir et al. (2021) terdapat 3 karakteristik yang harus dimiliki oleh *Brand Ambassador*, yaitu :

- a) *Attractivness* (daya tarik), bukan hanya berarti daya tarik fisik tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung ; kecerdasan, sifat-sifat keperibadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
- b) *Trustworthness* (kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.
- c) *Expertise* (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

2.4.1 Indikator *Brand Ambassador*

Pemilihan *Brand Ambassador* juga melihat dari aspek lain yaitu seberapa pengaruhnya tokoh tersebut mampu menarik konsumen. Berikut adalah indikator *Brand Ambassador* menurut (Sari Dewi et al., 2020)

1. Dukungan *Brand Ambassador* terhadap merek.
Seberapa besar *Brand Ambassador* benar-benar mendukung dan percaya terhadap produk yang mereka promosikan.
2. Kesesuaian *Brand Ambassador* dengan produk.
Kecocokan antara profesi atau citra *Brand Ambassador* dengan produk yang diiklankan..
3. Pengetahuan *Brand Ambassador* tentang produk.
Sejauh mana *Brand Ambassador* memahami produk yang dipromosikan.
4. Kredibilitas *Brand Ambassador*.
Kepercayaan publik terhadap *Brand Ambassador* dalam menyampaikan pesan iklan.
5. Pengalaman sebagai bintang iklan.
Seseorang yang sudah sering menjadi *Brand Ambassador* akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan promosi karena mereka memiliki pengalaman dalam memengaruhi opini publik.

6. Kepribadian yang modern dan mengikuti tren.

Brand Ambassador yang selalu mengikuti tren dan memiliki gaya hidup modern lebih mudah menarik perhatian audiens, terutama generasi muda yang lebih aktif di media sosial.

7. Daya tarik *Brand Ambassador*.

Seberapa menarik *Brand Ambassador* dalam memikat perhatian konsumen terhadap produk.

2.5 E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

Menurut Wangsa dalam (Rizky, 2023) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan komunikasi yang terjalin antar pengguna melalui media online berupa pernyataan baik positif maupun negatif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman pribadinya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari Noviana & Khuzaini (2022) yang menjelaskan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan suatu gagasan baru bagi bidang komunikasi khususnya dalam komunikasi pemasaran, dimana hingga kini masing-masing individu dapat silih berganti dalam bertukar informasi berdasarkan pengalaman pribadinya baik positif maupun negatif melalui media online. Sedangkan, menurut Jalilvand dan Samiei (dalam Rusiana et al. (2023) menyatakan bahwa E-WOM merupakan sebuah rekomendasi atau sebuah ulasan yang diberikan oleh konsumen lain sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang terjadi secara luas, misalnya sharing ulasan platform atau sebuah komunitas. Prayoga & Mulyandi (2020) Mengatakan *Electronic Word Of Mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Jenis komunikasi ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen secara positif atau negatif. Oleh karena itu, *Electronic Word Of Mouth* dapat dikatakan sebagai pertukaran informasi suatu produk yang dapat dianggap reliabel dan dipercaya melalui suatu media online atau internet, dimana konsumen dapat memberikan maupun mendengarkan atau

mencari suatu informasi dari banyak orang kapanpun dan dimanapun mereka berada.

2.5.1 Indikator E-WOM

Menurut Habib et al. (2021), indikator E-WOM sebagai berikut :

1. Kegunaan rekomendasi E-WOM
Konsumen merasa bahwa informasi yang diperoleh dari E-WOM bermanfaat dalam membantu mengenali produk sebelum membeli.
2. Pengaruh terhadap pilihan
Rekomendasi melalui E-WOM dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk saat berbelanja.
3. Peningkatan minat terhadap merek
Paparan E-WOM yang positif mampu meningkatkan rasa tertarik konsumen terhadap suatu merek.
4. Keputusan pembelian
Konsumen memutuskan membeli suatu produk berdasarkan rekomendasi yang diperoleh dari E-WOM.
5. Loyalitas terhadap merek
E-WOM mendorong konsumen untuk menjadi lebih setia terhadap merek tertentu.
6. Membangun hubungan dengan merek
E-WOM membantu menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek.
7. Menghubungkan konsumen dan pemasar
E-WOM memperkuat hubungan antara pemasar dan konsumen serta meningkatkan loyalitas.
8. Kepercayaan terhadap merek
Konsumen memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap merek yang direkomendasikan melalui E-WOM.
9. Kesiediaan membayar lebih
Konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk yang direkomendasikan secara positif melalui E-WOM.

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah & Arifiyanto, 2020). Menurut Mokodompit et al. (2022) bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Proses Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018: 175) yang dikenal sebagai proses keputusan pembelian model 5 tahap (*The buyer decision process*) yaitu:

1. Pengenalan masalah. Tahap pertama dari proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi. Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen termotivasi untuk mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber seperti :
 - (a) Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - (b) Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - (c) Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - (d) Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif. Tahap evaluasi alternatif merupakan tahap dimana konsumen akan menggunakan informasi yang sudah didapat pada tahap ke dua untuk mengevaluasi merek alternatif mana yang akan dipilih. Terdapat beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: yang pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai bagian dari kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.
4. Keputusan Pembelian. Tahap ini merupakan tahap ketika konsumen memutuskan merek apa yang akan dipilih untuk dibeli.
5. Perilaku pasca pembelian Tahap ini merupakan tahap terakhir dimana konsumen melakukan tindak lanjut atas pengalaman pembeliannya (puas atau tidak puas). Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pasca pembelian yaitu ekspektasi konsumen (Consumer's Expectation) dan kinerja produk (Perceived performance) dari produk itu sendiri. Jika produk sesuai tidak sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan kecewa (tidak puas), tetapi jika produk sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan senang (puas).

2.6.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Ardianti & Widiartanto (2019) berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

- 1) Faktor Sosiologi, dimana faktor ini mencakup persepsi, motivasi, sikap dan kepribadian konsumen dalam memutuskan pembelian.
- 2) Faktor Situasional, dimana mencakup kenyamanan sarana, tempat pembelian, penggunaan produk dan kondisi saat proses pembelian.
- 3) Faktor Sosial, yang meliputi peraturan atau undang-undang keluarga, kelompok, kelas sosial dan budaya. Komunikasi pemasaran dapat diyakini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka pemasar harus dapat merancang pesan yang mudah dipahami dan

menimbulkan dampak positif terhadap produk. Sehingga yang harus dilakukan pemasar yaitu memahami terlebih dahulu kebutuhan konsumen, baik yang sekarang maupun yang akan datang untuk memperkirakan respon apa saja yang akan mereka berikan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Sari Dewi et al., 2020) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian produk dengan kebutuhan.
dipilih karena dianggap sebagai merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhan.
2. Pengaruh informasi dari media.
Konsumen mendapatkan informasi melalui berbagai media yang membantu mereka memahami keunggulan produk.
3. Perbandingan dengan merek lain.
Konsumen menilai sebagai merek yang lebih sesuai dibandingkan alternatif merek lainnya.
4. Keyakinan dalam keputusan pembelian.
Konsumen merasa yakin dalam memutuskan untuk membeli produk setelah melalui proses evaluasi.
5. Persepsi positif pasca pembelian.
Konsumen memiliki persepsi positif setelah menggunakan produk, yang dapat mendorong pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain.

2.7 Peneliti Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Pembahasan
1.	Aneta Sisilia, Hansel Kowi, (2024) JPRO Vol. 5	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Brand ambassador</i>	<i>Brand ambassador</i> (X)	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Pembahasan
	No. 1	terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Palembang	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) (X2) Keputusan Pembelian (Y)	di Kota Palembang. E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
2.	Putri Ghina Ramadhani, (2024) Jurnal Universitas Sriwijaya Vol. 2 No.1	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare <i>Somethinc</i> di Media Sosial Twitter	<i>Brand ambassador</i> (X) <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) (X2) Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Somethinc</i> di media sosial Twitter. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel ini (<i>Brand ambassador</i> dan E-WOM) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3.	Lisy Militia Christy Gracia Kalumata, Maryam M. Mangantar, Ferdinand J. Tumewu, (2024)	<i>The Influence of ENHYPEN as a Brand ambassador and Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Purchase</i>	<i>Brand ambassador</i> (ENHYPEN) (X1) <i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM)</i> (X2)	<i>Brand ambassador</i> (ENHYPEN) dan <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (eWOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nabati, baik secara

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Pembahasan
	Jurnal EMBA Vol. 12 No. 03	<i>Decision towards Nabati Product</i>	<i>Purchase Decision (Y)</i>	parsial maupun simultan. Kombinasi dari kedua variabel tersebut meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4.	Achmad Abdi Syarifudin, Siti Aminah, (2023) Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Vol. 5 No.6	Pengaruh NCT 127 sebagai <i>Brand ambassador</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM), dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce Blibli.com</i>	<i>Brand ambassador (NCT 127) (X1)</i> <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM) (X2)</i> <i>E-Service Quality (X3)</i> Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand ambassador (NCT 127)</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Blibli.com. <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>E-Service Quality</i> menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.
5.	Oktaviani, Rifqi Basyari Aziz, Rizky Akbar, Wiwin	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> , Konten <i>Storytelling</i> , dan e-WOM Terhadap	<i>Brand ambassador (X1)</i> Brand Storytelling	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung sebesar 2,506 yang lebih

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Pembahasan
	Indrawati, (2024) Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa Vol. 2, No.1	Keputusan Pembelian Parfum HMNS	(X2) <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM) (X3)</i> Keputusan Pembelian (Y)	besar dari ttabel 1,979 dan nilai signifikansi 0,003 Konten Storytelling juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung sebesar 3,277 yang lebih besar dari ttabel 1,979 dan nilai signifikansi 0,001 <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung sebesar 2,134 yang lebih besar dari ttabel 1,979 dan nilai signifikansi 0,001
6.	Patricia Dias Riandari, (2023) Jurnal Nuansa Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah Vol. 1 No. 3	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Nature Republic</i> pada	<i>Brand ambassador (X1)</i> <i>Brand Image (X2)</i> <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM) (X3)</i>	<i>Brand ambassador</i> : Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika seorang tokoh terkenal atau influencer merekomendasikan produk, hal ini meningkatkan persepsi dan keyakinan

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Pembahasan
		Marketplace <i>Shopee</i>	Keputusan Pembelian (Y)	konsumen terhadap produk tersebut. Brand Image: Juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif, termasuk kualitas produk dan keandalan merek, berkontribusi pada peningkatan minat dan niat beli konsumen. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>: Meskipun memberikan rekomendasi positif dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan, dalam penelitian ini, E-WOM tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Pembahasan
7.	Dewi Anggraini, Onan Marakali Siregar, (2023) Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, April 2024, 10 (8), 366-377	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Lemonilo di Kota Medan.	<i>Brand Ambassador</i> (X) <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Uji t menunjukkan bahwa variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mi Instan Lemonilo. Uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara <i>Brand ambassador</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa model penelitian dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kedua variabel independen tersebut.
8.	Amirudin M. Amin, Rafiqah Fitri Yanti, (2021) Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Vol. 2 No.1	Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Brand Ambassador</i> (X1) <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) Gaya Hidup	<i>Brand Ambassador</i> , E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>), dan Country of Origin tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru.

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Pembahasan
		Produk Skincare Korea Nature Republic	(X3) <i>Country Of Origin</i> (X4) Motivasi (X5) Keputusan Pembelian (Y)	Sedangkan Gaya Hidup dan Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru. Di mana dalam hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dari <i>Brand ambassador</i> , namun E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>), Country of Origin, Gaya Hidup, dan Motivasi berpengaruh positif.
9	Dede Suleman, Yohanes Totok, Rachman Sjarief, Sabil Sabil, Sofyan Marwansyah, Rabia Adawia, Aprilia Puspasari (2023) International Journal of	<i>The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media</i>	<i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Purchase Intention</i> (Y)	Terdapat pengaruh dan signifikan antara <i>Brand Ambassador</i> terhadap kepercayaan keputusan pembelian seorang konsumen, kepercayaan merupakan faktor paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. banyak sekali penggunaan <i>Bran Ambassador</i> dari luar negeri yang saat ini sedang

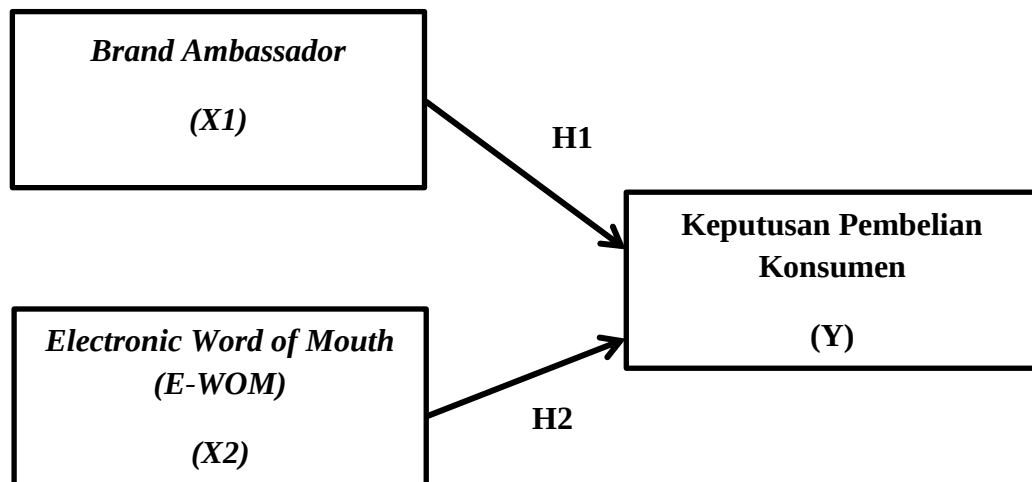
No.	Peneliti	Judul	Variabel	Pembahasan
	Data and Network Science Vol. 7 (Suleman et al., 2023)			populer misalnya korea yang digunakan oleh merek dalam negeri untuk mengenalkan produknya karena konsume mungkin tertarik membeli karena model yang digunakan sesuai dengan konsumen yang dituju.
10	Shantum Prasad, Ishwar C Gupta, Navindra K Totala (2017) Asia-Pacific Journal of Business Administration Vol. 9 No. 2	<i>Social Media Usage Electronic Word Of Mouth and Purchase Decision Involment</i>	<i>Electronic Word of Mouth (X1), Sosial Media Usage (X2), Purchase Decision (Y).</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan juga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, <i>Social Media Usage</i> berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian konsumen.

Sumber: Berbagai Jurnal

2.8 Kerangka Pemikiran

Menurut McGaghie dalam Hayati (2020), kerangka pemikiran ialah proses melakukan pengaturan dalam melakukan penyajian pertanyaan dalam penelitian dan mendorong penyelidikan atas permasalahan yang menyajikan permasalahan dan konteks penyebab peneliti melaksanakan studi tersebut.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *Brand ambassador* (X1), E-WOM (X2), terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : konsep yang disesuaikan oleh peneliti, 2024

2.9 Hipotesis

2.9.1 Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador menjadi media yang dimanfaatkan suatu industri dalam berintegrasi dan memperkuat ikatan bersama masyarakat umum, yang bertujuan untuk peningkatan penjualan (Lestari & Cahya, 2023). *Brand ambassador* akan menjelaskan proses penggunaan produk dan manfaatnya serta mengapa pelanggan harus membeli produk tersebut (Wang & Hariandja, 2016). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Syarifudin & Aminah 2023), bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Ambassador* dengan keputusan pembelian di Blibli.com. Sejalan dengan penelitian Kalumata et al. (2024), *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nabati. Namun, perlu adanya penelitian lebih lanjut guna menguji kebenaran dari pernyataan yang ada. Dengan ini maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Snack TosTos Tortilla Chips.

2.9.2 Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

E-WOM adalah pernyataan atau pendapat positif dan negatif yang dituangkan melalui media internet tentang suatu produk dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut duluan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain akan membeli produk itu atau tidak (Amin & Yanti, 2021). Menurut penelitian (Ramadhani, 2024), yang terkait dengan E-WOM menyatakan jika E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Somethinc. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Prasad et al. (2017) menyatakan jika E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kedua penelitian ini maka didapatkan kesimpulan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, perlu adanya penelitian lebih lanjut guna menguji kebenaran dari pernyataan yang ada. Dengan ini maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *E-WOM* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Snack TosTos Tortilla Chips.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian adalah serangkaian langkah yang ditempuh oleh peneliti untuk mengumpulkan serta menganalisis data yang diperoleh guna mencapai hasil dan kesimpulan tentang objek yang diteliti. Agar proses identifikasi dan analisis data berjalan efektif, diperlukan penggunaan metode yang tepat (Sugiyono, 2018).

Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif memiliki tiga ciri di lapangan yaitu penelitian dari awal sampai akhir bersifat tetap, sehingga akan mengalami kesamaan judul laporan penelitian. Mengembangkan masalah yang sudah ditemukan sebelumnya. Dan masalah akan berbeda pada saat berada di lapangan karena telah terkonfirmasi dengan realita yang ditemukan (Nurwulandari & Darwin, 2020).

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data akan diperoleh melalui kuesioner yang akan dijawab oleh responden menggunakan *google form*.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada (Sekaran & Bougie, 2020). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur, jurnal, majalah, koran, dll atau data-data yang berhubungan dengan penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Kuesioner, menurut Sujarweni (2015) kuesioner merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Dalam penelitian ini, menggunakan *Google Form*, kuesioner diukur menggunakan Skala Likert, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijadikan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun butir – butir pertanyaan (Sujarweni, 2015).

Tabel 3. 1 Bobot Penilaian Skala Likert

Tanggapan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2019

2. Studi kepustakaan, yaitu merupakan langkah yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis literatur yang berkaitan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti. Dalam proses ini, peneliti

mengumpulkan bahan-bahan dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, internet, dan lain-lain, yang digunakan sebagai dasar teori dalam penelitian. Studi kepustakaan memiliki peran penting dalam penelitian karena penelitian selalu berkaitan erat dengan literatur ilmiah.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Sunyoto, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah Penggemar NCT Dream dan yang memiliki pengalaman pembelian *Snack* TosTos paling sedikit satu kali bertempat tinggal di Provinsi Lampung yang tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Menurut Sunyoto (2019) Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Pada penelitian ini, proses pengumpulan data menggunakan jenis *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan karakteristik tertentu. Karakteristik sampel ini yaitu :

1. Merupakan penggemar dari NCT Dream, (usia 17 sampai 28)
2. Yang memiliki pengalaman pembelian *Snack* TosTos paling sedikit satu kali

Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus (Hair et al., 2013) Penggunaan rumus Hair dikarenakan ukuran populasi penelitian yang belum diketahui dengan pasti. Menurut (Hair et al., 2013) bahwa jumlah sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner

dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator yang ada. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 21 indikator. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan rumus hair :

- 5 x 21 **sampai** 10 x 21 sampel.
- 5 x 19 = 105 **sampai** 10 x 19 = 210 sampel.

Berdasarkan perhitungan diatas, batas minimum sampel 105 sampai dengan maksimum 210 sampel. Maka peneliti dapat menyesuaikan dengan kondisi penelitian dengan menggunakan asumsi 10 kali jumlah indikator atau sebanyak 210 responden merupakan batas maksimal yang dirasakan cukup mewakili populasi.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variable agar bisa diukur, dengan cara melihat pada dimensi atau indikator dari suatu konsep atau variabel. Menurut Sugiyono (2018), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Secara sederhana variabel adalah jawaban atas pertanyaan “apa yang diteliti?”. Pada penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (independen) yaitu *Brand Ambassador* (X1), E-WOM (X2), dan variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Brand ambassador</i> adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan	1. Dukungan NCT Dream pada merek TosTos yang diwakilinya. 2. Kesesuaian profesi NCT Dream dengan produk TosTos. 3. NCT Dream memiliki pengetahuan tentang	Likert

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		penjualan. Sumber : LeaGreenwood dalam (Lestari, 2019)	produk TosTos. 4. NCT Dream adalah <i>boygroup</i> yang bisa diandalkan. 5. NCT Dream memiliki pengalaman sebagai bintang iklan. 6. NCT Dream merupakan sosok modern yang mengikuti perkembangan informasi. 7. NCT Dream adalah <i>boygroup</i> yang menawan. Sumber : (Sari Dewi et al., 2020)	
2.	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) (X2)	<i>Electronic Word Of Mouth</i> merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Sumber : Thureau et al. dalam (Iman Prayoga & M. Rachman Mulyandi, 2020)	1. Rekomendasi melalui E-WOM mengenai makanan ringan memberikan informasi yang berguna bagi saya. 2. Rekomendasi melalui E-WOM yang mendukung makanan ringan mempengaruhi saya untuk membeli Snack TosTos. 3. Rekomendasi E-WOM yang mendukung makanan ringan meningkatkan minat saya terhadap Snack TosTos. 4. Saya akan mengambil keputusan untuk membeli Snack TosTos berdasarkan rekomendasi yang	Likert

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
			saya terima dari E-WOM. 5. Loyalitas saya terhadap merek meningkat melalui E-WOM. 6. E-WOM sangat membantu dalam membangun hubungan dan ikatan yang kuat dengan merek. 7. E-WOM menghubungkan pemasar dengan konsumen untuk meningkatkan loyalitas merek. 8. Saya memiliki kepercayaan terhadap merek yang direkomendasikan melalui E-WOM. 9. Saya siap membayar dengan ekstra untuk merek yang direkomendasikan oleh E-WOM. Sumber : (Habib et al., 2021)	
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Sumber : Kotler	1. TosTos merupakan merek <i>snack</i> yang tepat untuk memenuhi kebutuhan makanan ringan. 2. Informasi tentang TosTos melalui media membantu konsumen mengetahui keunggulan TosTos. 3. TosTos merupakan merek yang cocok dibandingkan dengan <i>snack</i> alternatif	Likert

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		dalam (Wulandari, 2019)	lainnya. 4. Saya merasa yakin dalam memutuskan untuk membeli produk TosTos. 5. Terdapat persepsi positif dari konsumen setelah membeli TosTos. Sumber : (Sari Dewi et al., 2020)	

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

Penelitian ini melakukan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas kepada 30 responden pertama dari 210 sampel, untuk melihat tingkat validitas dan reliabilitas kuesioner sebelum lanjut pada tahap survei secara keseluruhan. Berikut uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini :

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sekaran (2016) validitas berasal dari kata *validity* yang memiliki pengertian yaitu bukti bahwa suatu instrument yang dikembangkan benar-benar mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur. Uji validitas konstruk dengan analisis faktor digunakan untuk melakukan uji validitas instrument, yang dapat menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Suatu variabel dapat dikatakan valid apabila nilai loading faktor $> 0,50$ (Hair et al., 2013)

Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software program IBM SPSS Statistics 24 dengan pendekatan analisis faktor atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dan suatu variabel dapat dinyatakan valid apabila memiliki *nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* diatas 0.50 dan nilai *loading factor* > 0.50 dan setiap item dinyatakan valid jika nilai *Anti Image Correlation*.

>0.50. Berikut tabel rekapitulasi hasil perhitungan uji validitas pada masing-masing item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini :

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	KMO <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	Anti-Image Correlation	Loading Factor	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1.1	0,790	0,840	0,580	Valid
	X1.2		0,824	0,762	Valid
	X1.3		0,824	0,815	Valid
	X1.4		0,846	0,898	Valid
	X1.5		0,705	0,911	Valid
	X1.6		0,671	0,771	Valid
	X1.7		0,909	0,832	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	X2.1	0.791	0,707	0,768	Valid
	X2.2		0,750	0,907	Valid
	X2.3		0,880	0,852	Valid
	X2.4		0,749	0,890	Valid
	X2.5		0,871	0,911	Valid
	X2.6		0,838	0,847	Valid
	X2.7		0,811	0,851	Valid
	X2.8		0,827	0,863	Valid
	X2.9		0,663	0,643	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,739	0,772	0,876	Valid
	Y.2		0,703	0,678	Valid
	Y.3		0,832	0,877	Valid
	Y.4		0,691	0,931	Valid
	Y.5		0,708	0,908	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel *Brand Ambassador* (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), nilai *anti-image*, dan *loading factor* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah valid dan dapat diproses untuk langkah berikutnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut (Sekaran & Bougie., 2020) yaitu suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (tanpa kesalahan) dan karena itu menjamin konsistensi pengukuran di sepanjang waktu serta di berbagai poin pada instrumen tersebut. Reliabilitas sebagai

indikator stabilitas dan konsistensi di mana instrumen tersebut mengukur konsep serta menilai kesesuaian suatu ukuran, Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Cronbach Alpha*, menurut Priyatno (2013) metode yang sering digunakan untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Menurut (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengambilan keputusan realibilitas, sebuah instrument akan dikatakan reliebel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

1. Jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka variabel dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.
2. Jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,60$, maka variabel dinyatakan tidak memiliki reliabilitas.

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1.1	0,897	0,905	Reliabel
	X1.2		0,883	Reliabel
	X1.3		0,876	Reliabel
	X1.4		0,865	Reliabel
	X1.5		0,869	Reliabel
	X1.6		0,889	Reliabel
	X1.7		0,880	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	X2.1	0,944	0,942	Reliabel
	X2.2		0,934	Reliabel
	X2.3		0,938	Reliabel
	X2.4		0,934	Reliabel
	X2.5		0,932	Reliabel
	X2.6		0,938	Reliabel
	X2.7		0,937	Reliabel
	X2.8		0,936	Reliabel
	X2.9		0,950	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,908	0,882	Reliabel
	Y.2		0,927	Reliabel
	Y.3		0,882	Reliabel
	Y.4		0,867	Reliabel
	Y.5		0,872	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel memiliki nilai > 0.60 , yang mana variabel *Brand Ambassador* (X1) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.897, variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.944, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.908. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa instrumen pada setiap variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel karena memiliki tingkat reliabilitas yang baik yaitu melebihi nilai dari standar *Cronbach's Alpha* yang telah ditetapkan.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Sedangkan menurut Moeloeng (2017), analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS untuk mempermudah analisis data.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018).

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menggambarkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan

nilainya). Sehingga analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen yaitu keputusan pembelian

X₁ = Variabel independen yaitu *brand ambassador*

X₂ = Variabel independen yaitu *electronic word of mouth*

α = Konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X = 0

β_1 = Koefisien regresi *brand ambassador*

β_2 = Koefisien regresi *electronic word of mouth*

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Sugiyono (2018), uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji t bertujuan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Coefficients. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016):

1. Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2018), uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui signifikansi korelasi X_1 , dan X_2 terhadap Y setelah menggunakan F_{hitung} langkah selanjutnya adalah dibandingkan dengan F_{tabel} dan dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F_{hitung} dan table sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F \text{ value} < \alpha(0,05)$, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F \text{ value} > \alpha(0,05)$, maka H_0 diterima H_a ditolak Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2016), nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel – variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Adapun persamaan yang digunakan dalam penelitian menurut (Sugiyono, 2018) adalah $KD = R^2 \times 10$

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan data yang didapat dari pembahasan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Snack TosTos *Tortilla Chips*”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Snack TosTos. Semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap *Brand Ambassador*, maka semakin besar konsumen untuk melakukan pembelian. Kredibilitas, daya tarik, dan relevansi NCT Dream dengan target pasar menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian.
2. Variabel E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Snack TosTos. Konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan, komentar, dan pengalaman konsumen lain yang disampaikan secara digital melalui sosial media sebelum mengambil keputusan pembelian. E-WOM yang bersifat positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.
3. Kedua variabel independen, baik *Brand Ambassador* maupun E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memadukan kekuatan selebritas (*Brand Ambassador*) dan komunikasi konsumen (E-WOM) mampu memberikan dampak yang kuat terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk makanan ringan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian *Snack TosTos Tortilla Chips*”, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk memilih *Brand Ambassador* yang sesuai dengan profesinya dan memiliki daya tarik dan relevansi yang tinggi dengan target pasar, serta menjaga kredibilitas dan citra positif agar dapat meningkatkan persepsi positif konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih efektif. Lalu, mengelola E-WOM secara proaktif, seperti menanggapi ulasan konsumen dengan cepat, memberikan apresiasi atas *feedback* positif, serta menangani keluhan secara terbuka dan profesional di media sosial. Hal ini dapat memperkuat citra positif dan loyalitas pelanggan untuk membeli ulang produk yang di tawarkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel lainnya untuk melihat apakah faktor-faktor lain juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, serta perluasan objek penelitian juga dapat dilakukan pada konsumen umum (*non fans K-Pop*), untuk mengetahui apakah hasil yang sama berlaku pada segmen pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2015). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. In *Alfabeta*.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Barrang, P., Zubair, A. G. H., & Musawwir, M. (2023). The Celebrity Worship on K-POP Fans Based on Demography. *Jurnal Psikologi Karakter*, 3(1), 100–106. <https://doi.org/10.56326/jpk.v3i1.2279>
- Bernando, R. (2021). Pengaruh BTS dan BLACKPINK sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Image Tokopedia. *Umn.Ac.Id*. https://doi.org/https://kc.umn.ac.id/id/eprint/16393/1/HALAMAN_AWAL.pdf
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image The Influence Of Brand Ambassador Kpop Stray Kids And Brand Image On Purchase Decisions (Study Case Of E-Commerce Shopee)*.
- Ghozali, I. (2013). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23. *Univ. Diponegoro Press*.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.

- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Khan, M. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Pemasaran Hubungan pada Resonansi Merek : Anlisis Mediasi. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 13, 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13126833>
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Satu). SAGE Publications.
- Hayati, R. (2020). *Pengertian kerangka berpikir menurut para ahli*. .
- Junaidi Sagir, Ninin Setianing Pandika, & Sri Darwini. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125–142. <https://doi.org/10.29303/ekonobis.v7i1.72>
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing, Global Edition*. (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Management Marketing* (13th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, B. W., & Saputra, B. M. (2022). Brand Ambassador Dan E-Word Of Mouth Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Marketplace Indonesia. *Aksara Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 1967. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.1967-1976.2022>
- Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Korea Lee Minho, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 174–186. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n2.p174-186>
- Moeloeng, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>

- Noviana, R. S., & Khuzaini, K. (2022). Pengaruh Brand Image, E-Wom Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(12).
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5079>
- Nurwulandari, A., & Darwin, M. (2020). Heywood Case Data Statistik. *NUCLEUS*, 1(2), 74–84. <https://doi.org/10.37010/nuc.v1i2.173>
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5).
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri belajar analisis data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2 No.2(2), 445–458.
- Putri, R. C., Wahono, B., & Dianawati, E. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Electronicof Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Kecantikan Facetology Generasi Z Kota Malang. *Electronic Jurnal Riset Manajemen*, 14 No. 01, 698–705.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & S., M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>
- Rizky, B. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia. *Unisma.Ac.Id*.
<https://doi.org/http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/6776>
- Rosyadi, A. (2021). Peran Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 18(3), 20–31.
<https://doi.org/10.29313/performa.v18i3.7943>
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410.
<https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Brand image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Mahasiswa Jurusan Teknik Sampo Pantene di Surabaya, Indonesia. *International Committee for Standardization in Hematology*, 1–11. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for business: a skill-building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Shimp, C. P. (2020). Molecular (moment-to-moment) and molar (aggregate) analyses of behavior. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 114(3), 394–429. <https://doi.org/10.1002/jeab.626>
- Sisilia, A., Kowi, H., & Penulis, N. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pebelian Produk Scarlett Whitening Di Kota Palembang* (Vol. 5, Issue 1).
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. In *Bandung : Alfabeta*.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Vol. 33).
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., Sjarief, R., Sabil, S., Marwansyah, S., Adawia, P. R., & Puspasari, A. (2023). The Effects of Brand Ambassador and Trust on Purchase Decisions Through Social Media. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 433–438. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.003>
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*.
- Tjiptono, F. (2020). Riset Pemasaran. In *Andi*.
- Tommy, W., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr. *Sancall, Hal: 12-19*.
- Ubaidillah, W., & Suyono. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura). *Competence : Journal of Management Studies*, 17(1).
- Ulia, I. R., Syafalah, Z., Sefiana, L., Chansa, T. P., Sari, A. G., & Nugraha, J. T. (2025). Pengaruh Influencer Media Sosial Dalam Pengambilan Keputusan Mahasiswa. *ANTASENA: Governance and Innovation Journal*, 3(1), 15–28. <https://doi.org/10.61332/antasena.v3i1.297>
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol (Vol. 51, Issue 1).

Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours In Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*.

Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen Di Era Modern. In *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.

<https://www.instagram.com/p/C8HIKcKtNSG/?igsh=MWtzZDk5amtybXhibA>

<https://id.my-best.com/137184>

https://www.instagram.com/p/C-Uv3_ONi5R/?igsh=OG9xNDJ1Z3lyazht

<https://youtu.be/SxK5n7LQCww?si=3RPqs7t8axw-KvLR>

https://www.instagram.com/tostosid?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw

<https://x.com/lastnameivy/status/1825567913564410070>