



Pengaruh Brand Ambassador dan Digital Marketing terhadap Purchase Decision pada Produk Wafer Nabati di Jakarta

Listyaningsih^{1*}, Ir. Budi Kramadibrata²

¹⁻² Universitas Media Nusantara Citra, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Panjang Green Garden A8/1. Jakarta Barat

Korespondensi penulis: listyaltns@gmail.com

Abstract. *The use of brand ambassadors and digital marketing campaigns has become a popular strategy for companies to reach consumers and influence their purchase decisions through social media content, ultimately increasing sales and company profits. This study aims to determine the effect of Brand Ambassador and Digital Marketing on Purchase Decision of Nabati wafer products in Jakarta. The research sample consisted of 96 respondents. A descriptive quantitative method was employed in this study, with the sample selected using simple random sampling. Data analysis techniques included instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression, determination testing, and hypothesis testing. The results showed that Brand Ambassador partially influences Purchase Decision, and Digital Marketing also partially influences Purchase Decision. Additionally, Brand Ambassador and Digital Marketing simultaneously influence Purchase Decision.*

Keywords: *Brand Ambassador, Digital Marketing, Purchase Decision, Snack.*

Abstrak. Penggunaan brand ambassador dan kampanye digital marketing merupakan strategi populer bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian produk melalui konten media sosial untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador dan Digital Marketing terhadap Purchase Decision Produk Wafer Nabati di Jakarta. Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Metode kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Metode penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan simple random sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh secara parsial terhadap Purchase Decision, dan Digital Marketing berpengaruh secara parsial terhadap Purchase Decision. Selain itu juga Brand Ambassador dan Digital Marketing berpengaruh secara simultan terhadap Purchase Decision.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Digital Marketing, Purchase Decision, Snack.*

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi di era digital mempercepat penyebaran informasi dan mengubah gaya hidup manusia yang semakin bergantung pada perangkat elektronik. Teknologi juga mempermudah berbagai aktivitas, termasuk pemasaran, yang kini beralih dari metode tradisional ke pemasaran digital. Menurut survei APJII (2019–2020), 73,7% penduduk Indonesia menggunakan internet, menjadikannya komponen penting dalam pemasaran digital. Teknologi dan media digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya lebih rendah, sehingga meningkatkan persaingan bisnis di berbagai industri.

Berdasarkan artikel dari Simplidots (2024), Perkembangan dari kinerja industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG) di Indonesia mengalami pertumbuhan pembelian sebesar 4,7% dari 2022 hingga Maret 2023. Sektor ini berkontribusi besar terhadap PDB nasional dan berperan penting dalam menopang perekonomian. Pertumbuhannya diprediksi akan terus berlanjut seiring dengan munculnya tren dan inovasi produk baru. Industri Fast Moving

Consumer Goods (FMCG) berkembang pesat dengan produk yang terjual cepat, berharga terjangkau, dan menjadi kebutuhan primer masyarakat. Produk FMCG, seperti makanan, memiliki cakupan luas dan distribusi yang melibatkan distributor, grosir, serta pengecer melalui saluran pemasaran tidak langsung.

Berdasarkan artikel dari Digital Transformation Indonesia (2024), Perusahaan FMCG di Indonesia menghadapi tantangan akibat maraknya pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce. Persaingan ketat serta munculnya pemain baru dengan strategi inovatif mendorong perusahaan untuk bertransformasi secara digital. Salah satu merek yang sukses di pasar adalah Wafer Nabati dari Nabati Group. Nabati Richeese, produk utama dari NABATI sejak 2007, hadir dengan krim keju lembut dan kandungan vitamin. Dengan tagline “Kaya Keju,” Nabati menawarkan berbagai varian rasa untuk memenuhi selera konsumen. Di tengah persaingan ketat, Wafer Nabati berhasil menjadi salah satu merek makanan ringan lokal yang terkenal di Indonesia.

Berdasarkan data dibawah ini, Nabati menempati peringkat ketiga sebagai brand lokal favorit dengan 12,30% responden, sementara Tango menduduki posisi pertama dengan 36,80%. Hal ini menunjukkan daya tarik Wafer Nabati masih rendah dan belum mampu menggeser Tango sebagai market leader (Andriyani & Haryantini, 2024).

Tabel 1. 5 merek wafer favorit masyarakat

Brand	TBI 2023
Tango	36.80%
Beng-beng	11.70%
Nabati	12.30%
Nissin	9.60%
Khong Guan	7.80%

Sumber: data *TOP brand Award*, 2023

Penyebab nabati belum mampu menggeser wafer tango sebagai market leader yaitu dikarenakan merek wafer Tango sudah lebih lama dikenal oleh masyarakat. Sehingga menjadi permasalahan Nabati untuk dapat memaksimalkan strategi pemasaran agar lebih dikenal dan diminati masyarakat. Untuk mempertahankan posisinya di pasar, Nabati perlu memperkuat strategi pemasaran, termasuk menggunakan media iklan. Penggunaan *brand ambassador*, baik dari dalam maupun luar negeri, telah menjadi tren yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Wafer Nabati mulai menggunakan strategi *brand ambassador* pada awal 2024 dengan menggandeng K-pop boygroup "ENHYPEN" untuk mempromosikan Nabati Korean Goguma

Series. Kolaborasi ini berhasil membawa Nabati memasuki pasar global, termasuk China. Fenomena Korean Wave mendorong penggemar untuk mendukung idola mereka, termasuk membeli produk yang terkait. Kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas, memperkuat citra merek, dan memperluas basis pelanggan. Bagi pelanggan, ini menciptakan kenyamanan dalam bertransaksi, sementara perusahaan dapat mempertahankan pelanggan setia dan memberikan pengalaman positif.

Brand ambassador diharapkan dapat mempresentasikan produk dan memberikan citra positif. Mereka adalah individu atau kelompok yang antusias terhadap merek dan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Tiga karakteristik utama *brand ambassador* adalah daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. *Digital marketing* sangat penting dalam pemasaran produk di era digital, karena memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas melalui saluran online seperti media sosial, mesin pencari, email, dan situs web.

Digital marketing memudahkan pemasaran dan membantu pelanggan memilih produk yang dibutuhkan. Menurut Vincent Didiek Wiet Aryanto (2020), pemasaran digital memperkenalkan merek perusahaan kepada konsumen melalui media sosial. Strategi yang tepat dapat meningkatkan *brand awareness*, citra merek, dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima. Kehadiran selebriti sebagai duta merek dapat meningkatkan ikatan emosional dan loyalitas konsumen. Informasi tentang kualitas produk yang disampaikan dengan baik membuat merek lebih terpercaya dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Fitri et al. (2023) menemukan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh, kemungkinan karena perbedaan karakteristik usia dan faktor pendapatan. Sementara Deana Alycia Sugianto dan Asminah Rachmi (2023) juga menemukan pengaruh yang tidak signifikan, mungkin karena pemilihan *brand ambassador* yang kurang tepat. Namun, penelitian lain oleh Savrila Sekar Alifia Wibowo dan Abdul Yusuf (2023) serta Amanah et al. (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama jika pemilihannya sesuai dengan citra perusahaan.

Penelitian oleh Listania dan Ahmad Zulfahmi (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena membutuhkan waktu dan ide untuk menarik perhatian konsumen. Hubbina et al. (2023) juga menyatakan bahwa *digital marketing* dan desain produk tidak berpengaruh positif. Namun, penelitian oleh Ardhiza et al. (2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat berpengaruh positif, terutama jika dilakukan dengan baik melalui aplikasi belanja. F. Noor dan DAD Nasution

(2022) juga menemukan bahwa *digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dengan iklan yang menarik. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal objek, lokasi, waktu, dan sampel.

Berdasarkan pada fenomena yang telah dikemukakan dan temuan yang sudah diuraikan diatas, dapat diketahui bahwa masyarakat memiliki ketertarikan untuk membeli produk. Nabati Group kembali menggunakan strategi *Brand Ambassador* yaitu Nabati Wafer Richoco berkolaborasi dengan *girlgroup* “AESPA” dan Nabati Wafer Richeese berkolaborasi dengan *boygroup* “RIIZE”. Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti tertarik untuk mengangkat tema dengan judul penelitian “**Pengaruh Brand Ambassador dan Digital Marketing Terhadap Purchase Decision Produk Wafer Nabati di Jakarta**”

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah proses strategis yang dilakukan secara sistematis untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat, mulai dari pembuatan strategi hingga mempengaruhi perilaku konsumen untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Dayle (2000), pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan laba bagi pemegang saham melalui hubungan dengan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif. Tjiptono dan Diana (2020) menjelaskan bahwa pemasaran meliputi pembuatan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang atau jasa untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan antara pembeli dan penjual. Manajemen pemasaran dimulai dengan perencanaan, implementasi, dan pengawasan strategi pemasaran untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan bagi kedua belah pihak serta memberikan manfaat bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pandangan positif terhadap perusahaan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang digunakan individu atau kelompok dalam memilih, memperoleh, menggunakan, atau mengelola barang, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Hasan, 2018). Arianty et al. (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan tindakan yang diambil dalam pengambilan keputusan, berdasarkan keinginan dan manfaat yang diperoleh, yang terbagi menjadi dua bentuk nilai guna: kardinal (kepuasan yang dapat dihitung) dan ordinal (kepuasan yang tidak dapat dihitung). Perilaku konsumen dibagi menjadi perilaku yang rasional dan irasional (Wirapraja et al., 2021). Perilaku rasional adalah perilaku konsumen yang lebih

mengedepankan pemikiran logis saat melakukan pembelian barang. Perilaku irasional adalah perilaku konsumen yang tidak didasarkan pada pemikiran logis melainkan pada faktor lain seperti diskon, hadiah, atau tawaran menarik dari pemasaran, seperti daya tarik iklan, merek, gaya hidup, dan status sosial.

Dari berbagai definisi di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan nyata yang dilakukan oleh individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, yang mempengaruhi mereka dalam menilai, memilih, memperoleh, dan menggunakan produk yang diinginkan.

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah individu atau kelompok yang dipilih perusahaan untuk mempromosikan produk dengan citra positif, bertindak sebagai alat pemasaran yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk, serta merepresentasikan kesuksesan dan identitas merek (Ainurrofiqin, 2021; Anggraeni, 2020; Justica & Lestari, 2021; Sigar et al., 2021). Indikator *brand ambassador* menurut (Royan, 2018) yang dikenal dengan VisCAP, meliputi:

1. *Visibility* (Kepopuleran), yaitu melihat ketenaran yang melekat pada *brand ambassador* yang mencerminkan produk tersebut.
2. *Credibility* (Kredibilitas), dalam hal ini akan mencakup keahlian dan keyakinan yang ditunjukkan oleh *brand ambassador*.
3. *Attraction* (Daya Tarik) merujuk pada daya tarik fisik dan nilai-nilai seperti kemampuan intelektual serta karakter gaya hidup.
4. *Power* (Kekuatan) merupakan tingkat kekuatan dari *brand ambassador* yang dapat mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang telah ditawarkan.

Menurut (Yayan & Affifah, 2020) indikator *brand ambassador* meliputi:

1. *Attractiveness* (Daya Tarik), mencakup karakteristik seperti penampilan menarik dan pengetahuan produk yang tinggi, yang dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan konsumen
2. *Trustworthiness* (Kepercayaan), mengacu pada tingkat kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap selebriti atau tokoh masyarakat sebagai *brand ambassador* karena faktor-faktor penting yang memengaruhi mereka.
3. *Expertise* (Keahlian), merujuk pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki *brand ambassador* untuk menarik minat konsumen dan memberikan citra positif pada produk, serta mewakili segmen pasar yang ditargetkan.

Berdasarkan kedua indikator diatas, peneliti memilih indikator menurut (Royan, 2018). Hal ini dikarenakan indikator tersebut dapat mewakili variabel independen yang diteliti yaitu *brand ambassador* (X1), Pemilihan indikator seperti *visibility* (kepopuleran), *attraction* (daya tarik), *credibility* (keahlian) dan *power* (kekuatan) tersebut memiliki dampak yang kuat dalam menciptakan persepsi konsumen. Dibandingkan dengan penelitian (Yayan & Affifah, 2020) yang menggunakan 3 indikator yaitu daya tarik, kepercayaan dan keahlian. Sedangkan penelitian tersebut tidak mencakup indikator mengenai kepopuleran dan kekuatan *brand ambassador* dan karena tidak memenuhi indikator untuk *brand ambassador*, maka peneliti lebih memilih indikator berdasarkan (Royan, 2018).

Digital Marketing

Digital marketing sangat penting di era digitalisasi karena masyarakat kini lebih memilih produk media digital. *Digital marketing* melibatkan penggunaan teknologi digital, seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi untuk mempromosikan dan memasarkan barang atau jasa. Pemasaran digital menggunakan teknologi untuk meningkatkan keunggulan merek dan distribusi produk melalui internet dan media elektronik. Perusahaan perlu memastikan konten websitenya lengkap agar pelanggan mudah mencari informasi. Iklan, baik secara langsung maupun melalui internet, memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan produk, dengan iklan online termasuk berbagai jenis media digital seperti media sosial, email, dan pemasaran video (Ramdani, 2020).

Indikator *digital marketing* menurut (Liesander & Dharmayanti 2017) adalah:

- a. Interactive merupakan interaksi antar pihak perusahaan dan konsumen sehingga bisa diterima dengan sangat baik dan cukup jelas.
- b. Incentive programs merupakan keunggulan program untuk meningkatkan nilai yang lebih kepada perusahaan.
- c. Site design merupakan tampilan yang menarik dapat menambahkan nilai yang positif kepada perusahaan melalui media *digital marketing*.
- d. Transaction/Cost merupakan teknik promosi yang dapat mengefisiensikan waktu dan menekan biaya transaksi.

Menurut (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017) yang mempengaruhi Variabel *digital marketing* (X2) dengan indikator sebagai berikut:

1. *Content Marketing* (Pemasaran Konten).
2. *Search Engine Marketing* (Teknik Pemasaran Produk)
3. *Social Media Strategy* (Strategi Sosial Media)
4. *Konesp Pull* (Menarik)

Berdasarkan kedua indikator diatas, peneliti memilih indikator dari penelitian Lucyantoro & Rachmansyah (2017) karena sesuai dengan konsep *digital marketing*, yang mencakup empat indikator: pertama, content marketing yang mengalihkan anggaran dari pemasaran tradisional ke media teknologi baru; kedua, teknik pemasaran produk yang mengukur kemampuan perusahaan mengenalkan produk kepada konsumen; ketiga, strategi media sosial yang menargetkan audiens berdasarkan demografi dan minat; dan terakhir, konsep menarik yang membantu konsumen mengingat produk dan mendorong keputusan pembelian.

Purchase Decision

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian dan evaluasi setelahnya. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor keuangan, ekonomi, teknologi, politik, sosial, budaya, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, dan orang, yang memengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk. Proses ini penting karena menentukan alternatif yang paling tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pengukuran variabel keputusan pembelian menurut Fauzi (2021), meliputi dimensi-dimensi seperti keputusan mengenai tempat pembelian, jumlah barang yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran.

Adapun, Indikator dari *purchase decision* menurut Harahap & Amanah (2018), Fianto (2020) sebagai berikut:

1. Sesuai Kebutuhan (*According to Needs*), Mengacu pada seberapa baik produk atau layanan memenuhi kebutuhan spesifik konsumen.
2. Produk yang Berkualitas (*Quality Products*), Berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan.
3. Desain Produk (*Product Design*), Mencakup aspek estetika dan fungsional dari produk.
4. Rekomendasi Pembelian (*Purchase Recommendations*), Mengukur seberapa sering konsumen mendapatkan rekomendasi untuk membeli produk dari orang lain, seperti teman, keluarga, atau influencer.
5. Pembelian Ulang (*Repeat Purchases*), Pembelian ulang disini, digunakan untuk mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen dalam membeli kembali produk yang sama di masa depan.

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Farichin (2024) berjudul "Pengaruh *Brand ambassador* Idol K-Pop, Sales Promotion, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Produk OREOxBLACKPINK" menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini terkait dengan penelitian sebelumnya yang juga mengkaji pengaruh *brand ambassador*, namun difokuskan pada produk makanan ringan. Keduanya memiliki kesamaan pada variabel *brand ambassador* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, serta menggunakan metode kuantitatif dan teknik sampling acak sederhana.

2. Penelitian F Noor dan DAD Nasution (2022) berjudul "Pengaruh *Brand ambassador*, *Digital marketing*, dan Merchandise Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Blackpink Oreo" menemukan bahwa *brand ambassador* dan *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keduanya menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Persamaan lainnya adalah *brand ambassador* dan *digital marketing* sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Perbedaannya, penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel independen (*brand ambassador*, *digital marketing*, merchandise), sementara penelitian ini hanya dua variabel (*brand ambassador* dan *digital marketing*). Penelitian terdahulu menggunakan purposive sampling (non-probability), sementara penelitian ini menggunakan simple random sampling (probability).
3. Penelitian Siregar dan Pribadi (2024) berjudul "Pengaruh *Brand ambassador* dan *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Madurasa di Kecamatan Medan Timur" menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keduanya memiliki *brand ambassador* dan *digital marketing* sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Perbedaan terletak pada metode penelitian, di mana penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan penelitian eksploratif. Selain itu, penelitian terdahulu menggunakan metode sampling jenuh, sementara penelitian ini menggunakan probability sampling.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan antara dua variabel independen (*brand ambassador* dan *digital marketing*) dan variabel dependen (*purchase decision*).

Data dikumpulkan dalam bentuk numerik dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Penelitian dilaksanakan secara online melalui kuesioner Google Form pada bulan Agustus hingga Oktober 2024. Lokasi penelitian di daerah Jakarta. Dalam penelitian ini terdapat dua

variabel: (1) variabel independen yaitu *brand ambassador* dan *digital marketing*, dan (2) variabel dependen yaitu *purchase decision*.

Populasi penelitian adalah konsumen Wafer Nabati Jakarta yang berusia sekitar 15-35 tahun. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden, yang diambil berdasarkan kriteria usia 15-35 tahun, dalam waktu 4 bulan terakhir aktif melakukan pembelian Produk Wafer Nabati, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, mengetahui bahwa Wafer Nabati Universe menggunakan *brand ambassador* (ENHYPEN, AESPA dan RIIZE).

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 5 Point dengan tujuan untuk menyatakan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden atas variabel penelitian yang relevan terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diberikan pada kuesioner. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara online menggunakan google form kepada responden yang sesuai dengan sampling frame.

Pengujian kualitas instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Adapun Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji simultan F, uji parsial t, dan uji koefisien determinasi R^2), serta uji korelasi. Pengujian data menggunakan perangkat lunak SPSS 22.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Output Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>			
X1.1	0,436	0,361	Valid
X1.2	0,786	0,361	Valid
X1.3	0,743	0,361	Valid
X1.4	0,770	0,361	Valid
X1.5	0,824	0,361	Valid
X1.6	0,734	0,361	Valid
X1.7	0,652	0,361	Valid
X1.8	0,763	0,361	Valid
X1.9	0,761	0,361	Valid
<i>Digital Marketing</i>			

X2.1	0,697	0,361	Valid
X2.2	0,782	0,361	Valid
X2.3	0,512	0,361	Valid
X2.4	0,745	0,361	Valid
X2.5	0,639	0,361	Valid
X2.6	0,696	0,361	Valid
X2.7	0,665	0,361	Valid
X2.8	0,690	0,361	Valid
X2.9	0,711	0,361	Valid
X2.10	0,641	0,361	Valid
<i>Purchase Decision</i>			
Y1.1	0,728	0,361	Valid
Y1.2	0,800	0,361	Valid
Y1.3	0,833	0,361	Valid
Y1.4	0,788	0,361	Valid
Y1.5	0,733	0,361	Valid
Y1.6	0,677	0,361	Valid
Y1.7	0,750	0,361	Valid
<i>Purchase Decision</i>			
Y1.8	0,577	0,361	Valid
Y1.9	0,693	0,361	Valid
Y1.10	0,656	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, bahwa item-item variabel Brand Ambassador (X1), *Digital Marketing* (X2) dan *Purchase Decision* (Y) dinyatakan valid untuk instrument penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach,s Alpha	N off items	Cutt off	Keterangan
X1	0,881	9	0,6	Reliabel
X2	0,866	10	0,6	Reliabel
Y	0,893	10	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Hasil minimum yang diperlukan untuk uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* agar data reliabel adalah lebih dari 0,6. Berdasarkan pada tabel 3. Nilai yang diperoleh adalah $0,881 > 0,6$. Hal ini berarti item dari hasil responden untuk variabel independen *Brand ambassador* (X1) dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

2) Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Digital Marketing* (X2)

Hasil minimum yang diperlukan untuk uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* agar data reliabel adalah lebih dari 0,6. Berdasarkan pada tabel 3. Nilai yang diperoleh adalah $0,866 > 0,6$. Hal ini berarti item dari hasil responden untuk variabel independen *Digital marketing* (X2) dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian. Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

3) Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Purchase Decision* (Y)

Hasil minimum yang diperlukan untuk uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* agar data dianggap reliabel adalah lebih dari 0,6. Berdasarkan pada tabel 3. Nilai yang diperoleh adalah 0,893. Hal ini berarti bahwa item dan hasil responden untuk variabel dependen *Purchase decision* (Y) dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*

Asym. Sig. (2-tailed)	Standart	Keterangan
0,200	0,05	Normal

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* pada penelitian ini senilai $0,200 \geq 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand ambassador</i> (X1)	0,667	1,498	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Digital marketing</i> (X2)	0,667	1,498	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat nilai *Tolerance* dari *brand ambassador* dan *digital marketing* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 . Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser

Variabel	Signifikansi	α	Keterangan
<i>Brand ambassador</i> (X1)	0,558	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Digital marketing</i> (X2)	0,171	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Pada Tabel 6. terlihat nilai signifikansi variabel *brand ambassador* (X1) yaitu $0,558 > 0,05$, *digital marketing* (X2) nilai sig $0,171 > 0,05$. Dari kedua variabel diteliti memperlihatkan variabel X1 dan X2 mempunyai nilai sig $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas antara variabel independen dalam model regresi. Apabila kondisi tersebut terpenuhi maka tidak terjadi Heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coeffisients	
		B	Std. Error
	(Constant)	26.798	2.617
1	<i>Brand ambassador</i>	.146	.058
	<i>Digital marketing</i>	.218	.086

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Analisis linear berganda dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand ambassador* (X1) dan *digital marketing* (X2) sebagai variabel independen, terhadap *purchase decision* (Y) sebagai variabel dependen. Berdasarkan data dari tabel 7. didapatkan persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= 26.798 + 0.146 X1 + 0.218 X2 + e$$

1. Nilai a (konstanta) sebesar 26,789 artinya apabila nilai setiap variabel independen (X1,X2) yaitu nol (0), maka nilai variabel dependennya (*purchase decision*) adalah sebesar 26.789.
2. Variabel *brand ambassador* (X1) mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0,146. Menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) mempunyai pengaruh terhadap variabel *purchase decision* (Y), berarti apabila variabel independen lain nilainya tetap dan *brand ambassador* (X1) meningkat satu satuan, maka *purchase decision* (Y) akan meningkat sebesar 0,146. Artinya semakin baik pemilihan *brand ambassador*, semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk tersebut.

3. Variabel *digital marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0,218 menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel *purchase decision* (Y). Berarti apabila tingkat koefisien dari *digital marketing* adalah 0,218 bahwa setiap kenaikan pada *digital marketing* akan meningkatkan *purchase decision* sebesar 0,218. Artinya, semakin baik *digital marketing*, semakin besar keputusan pembelian konsumen membeli produk tersebut.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
<i>Brand ambassador</i>	0,013	H1 diterima
<i>Digital marketing</i>	0,013	H2 diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Kriteria dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika Sig. < 0,05 maka H1 diterima
2. Jika Sig. > 0,05 maka H1 ditolak

Berikut adalah penjelasan mengenai hasil uji *t* tabel:

a) Pengujian Hipotesis 1

H0: *Brand ambassador* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Purchase decision* (Y)

H1: *Brand ambassador* (X1) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y)

Berdasar tabel 8. diperoleh nilai *thitung* variabel *brand ambassador* sebesar 2,538 dimana lebih besar daripada *t* tabel (1,9858). Selain itu nilai sig variabel *brand ambassador* (0,013) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase decision* (Y) maka H0 ditolak dan H1 diterima.

b) Pengujian Hipotesis 2

H0: *Digital marketing* (X2) tidak berpengaruh terhadap *Purchase decision* (Y)

H2: *Digital marketing* (X2) berpengaruh terhadap *Purchase decision* (Y)

Berdasar tabel 4.7 diperoleh nilai *thitung* variabel *digital marketing* sebesar 2,541 dimana lebih besar daripada *t* tabel (1,9858). Selain itu nilai sig variabel *digital marketing* (0,013) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X2)

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) maka H0 ditolak dan H2 diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		F	Sig
1	Regression	15.235	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Terlihat pada tabel 9. bahwa *Fhitung* yang dihasilkan sebesar $15,235 > F_{tabel}$ (3,0943) dan nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel *brand ambassador* dan *digital marketing* (secara simultan) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* maka H0 ditolak dan H3 diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 ^a	.247	.231	3.860

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel. 10. menunjukkan hasil koefisien determinasi (R²) dapat dilihat dari nilai R Square 0,247. Artinya sebesar 24,7% variabel *purchase decision* dapat dijelaskan oleh *brand ambassador* dan *digital marketing*. Sedangkan 75,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini. Nilai R Square sebesar 0,247 menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *digital marketing* berpengaruh signifikan dan cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Sehingga analisis tersebut memberikan dukungan terhadap hipotesis penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel independen *Brand ambassador* (X1) dan *Digital marketing* (X2) memberikan pengaruh untuk variabel dependen *Purchase decision* (Y).

5. Uji Korelasi

Tabel 11. Hasil Uji Korelasi

Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)
<i>Brand ambassador</i>	0,441	0,000
<i>Digital marketing</i>	0,577	0,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 11. menunjukkan hasil korelasi antara *brand ambassador* (X1) terhadap *purchase decision* (Y) dan *digital marketing* (X2) terhadap *purchase decision* (Y). Dengan melihat nilai *Pearson Corelation* pada $X1 = (0,441)^2 \times 100\% = 19,44\%$, $X2 = (0,577)^2 \times 100\% = 31,02\%$ yang berarti bahwa besar pengaruh *brand ambassador* (X1) terhadap *purchase decision* (Y) sebesar 19,44%. Sedangkan besar pengaruh *digital marketing* (X2) terhadap *purchase decision* (Y) sebesar 31,02%. Nilai tersebut menunjukkan terdapat hubungan positif antara variabel independen (X1,X2) dengan variabel dependen (Y) karena koefisien korelasinya bernilai positif.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) Terhadap *Purchase Decision* (Y)

Berdasarkan Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$, maka artinya bahwa (H_0) ditolak, berarti hipotesis (H_1) diterima yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian pada variabel X1 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* yang didasarkan pada indikator-indikator seperti kepopuleran, daya tarik, keahlian dan kekuatan berupa visual karismatik dan profesionalitas seorang *brand ambassador* sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang telah diiklankan oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farichin (2024) yang menyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, pada penelitian Rante (2023) yang juga menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

2. Pengaruh *Digital Marketing* (X2) Terhadap *Purchase Decision* (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$, maka artinya H_0 ditolak, yang berarti hipotesis (H_2) diterima yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian pada variabel X2 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *digital marketing* yang didasarkan pada indikator-indikator seperti strategi pada media sosial, teknik pemasaran produk kreatif dan teknik pemasaran konten yang menarik mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang telah diiklankan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan masyarakat cenderung lebih suka untuk mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial sebelum benar-benar melakukan pembelian produk. Saat ini banyak masyarakat menggunakan media sosial untuk mencari referensi mengenai hal yang ingin

mereka ketahui seperti dalam mencari informasi produk yang menjadi dasar pengambilan keputusan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Aryanto (2020) bahwa pasaran digital adalah usaha untuk menunjukkan satu atau lebih merek kepada konsumen dengan cara memberikan informasi terperinci dan pro yang relevan melalui penggunaan media sosial. Oleh karena itu peran *digital marketing* sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong keinginan konsumen membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ardhiza et al., (2023) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase decision. Temuan dalam penelitiannya *digital marketing* dapat memberikan informasi ide terbaru dan meningkatkan *purchase decision*. Selain itu juga pada penelitian Noor dan Nasution (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase decision.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) dan *Digital Marketing* (X2) Terhadap *Purchase Decision* (Y)

Berdasarkan hasil dari pengujian secara simultan yang telah dilakukan, *brand ambassador* dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk Wafer Nabati. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand ambassador* Wafer Nabati mampu memikat konsumen, serta pemasaran digital mampu memberikan referensi yang menarik dan mendorong ketertarikan masyarakat terhadap produk tersebut. Ketika sebuah perusahaan mampu untuk mengiklankan produknya melalui seorang *brand ambassador*, menjadikan produk memiliki nilai lebih dimata masyarakat. Kemudian pada pemasaran digital membuat jangkauan produk akan menjadi lebih luas ke masyarakat luar, sehingga pemilihan *brand ambassador* dan penggunaan *digital marketing* sangat tepat dilakukan oleh Nabati untuk mendorong keinginan konsumen membeli produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian Siregar & Pribadi (2024) yang menunjukkan variabel *brand ambassador* dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Implikasi

1. Implikasi Teoritis

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wafer Nabati. Oleh karena itu, Nabati perlu lebih selektif dalam memilih grup artis dan selebriti profesional untuk berkolaborasi sebagai *brand ambassador*. Konsistensi dan relevansi kolaborasi dengan

target pasar harus dijaga guna memperkuat daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

- b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nabati. Oleh karena itu, Nabati perlu lebih aktif dan kreatif dalam pemasaran digital untuk meningkatkan pembelian Wafer Nabati. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk membeli produk.

2. Implikasi Praktis

- a. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Studi ini menemukan bahwa penerapan *brand ambassador* dan *digital marketing* memiliki peran yang signifikan dan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

- b. Bagi Pemerintah

Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pemerintah atau negara dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk menyusun kebijakan yang mendukung kesejahteraan konsumen. Informasi yang dihasilkan dapat membantu pemerintah dalam merumuskan regulasi pemasaran guna melindungi konsumen dari praktik-praktik pemasaran yang merugikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa a. Variabel *brand ambassador (X1)* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase decision (Y)*. Selain itu, *digital marketing (X2)* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase decision (Y)*. Secara simultan, baik *brand ambassador (X1)* maupun *digital marketing (X2)* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *purchase decision (Y)*.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, secara teoritis penelitian ini hanya menggunakan dua variabel dengan keterbatasan ruang lingkup pada konsumen Wafer Nabati di Jakarta. Disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan dengan menambah variabel seperti kualitas produk atau harga serta meningkatkan jumlah sampel untuk keakuratan data yang lebih baik. Nabati perlu konsisten dalam berkolaborasi dengan *brand ambassador* yang sesuai dengan nilai perusahaan serta menyajikan konten digital yang lebih inklusif. Selain

itu, peningkatan kualitas produk dan pemasaran digital yang efektif di media sosial dapat membantu mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik pelanggan baru.

DAFTAR REFERENSI

- Ali Hasan. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta
- Amanah, A. D. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Digital Marketing dan Merchandise terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo pada Nctzen Indonesia (The Influence of Brand Ambassador, Digital Marketing and Merchandise on Lemonilo Product Purchase Decisions at Nctzen Indonesia)* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Kuantitatif pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Dki Jakarta)*. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Andriyani, Y. (2024). *PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WAFER RICHEESE NABATI PADA PT. PINUS MERAH ABADI DI TANGERANG SELATAN*. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(1), 282-291.
- Anisya Fitri, D. (2023). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK NACIFIC* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Ardhiza, A. R., Setianingsih, W. E., & Izzudin, A. (2023). *Pengaruh Design Product, Personal Branding, Distribution, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Album K-Pop (Studi Kasus Pembeli Pada Weverse Shop)*. *Growth*, 21(1), 99-105.
- Arianty, N Jasin,dkk. (2019). *Manajemen Pemasaran : Konsep dan Praktek (Edisi 1)*. Medan : Perdana Publishing
- Farichin, M. N. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador Idol K-Pop, Sales Promotion, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Produk OREOxBLACKPINK*. *Jurilma: Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 25-33.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). *Online purchasing decisions of college students in Indonesia*. *International Journal of Latest Engineering Research and Applications (IJLERA)*, 3(10), 5–15.
- Noor, F., & Nasution, D. A. D. (2022). *The Influence of Brand Ambassador, Digital Marketing and Merchandise on Consumer Purchase Decisions on Blackpink Oreo Products*. *Basic and Applied Accounting Research Journal*, 2(1), 8-12.
- Rante, N. S. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Oreo Blackpink di Jakarta Timur*. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 30-37.

- Siregar, L. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Madurasa di Kecamatan Medan Timur (Studi Kasus pada PT. DBM Medan).
- Sugianto, D. A., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 199-205.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Top Brand Index. (2024). https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&type=subcategory&tbi_find=Wafer
- Zulfahmi, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS TRI BHAKTI*, 2(1).