

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image snack* Tos Tos. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa citra positif dari *brand ambassador* dapat meningkatkan *brand image* suatu produk.
- b. Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image snack* Tos Tos. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa semakin efektif penggunaan media sosial dalam pemasaran, semakin kuat *brand image* yang dibangun di benak konsumen.
- c. E-WOM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand image snack* Tos Tos. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa meskipun konsumen berbagi informasi tentang produk melalui E-WOM, pengaruhnya terhadap persepsi *brand image* tidak cukup kuat.
- d. *Brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *snack* Tos Tos. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa meskipun suatu merek

memiliki citra yang baik, hal tersebut tidak selalu menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- e. *Brand ambassador* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *snack* Tos Tos dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Ini menunjukkan bahwa meskipun *brand ambassador* memengaruhi *brand image*, hal tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.
- f. Sosial media marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *snack* Tos Tos dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Ini menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tanpa melalui mediasi *brand image*. Konsumen lebih terpengaruh oleh konten pemasaran di media sosial daripada persepsi mereka terhadap *brand image*.
- g. E-WOM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *snack* Tos Tos dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tanpa melalui mediasi *brand image*. Informasi yang dibagikan oleh konsumen lain secara online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- h. *Brand ambassador* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *snack* Tos Tos. Keputusan pembelian lebih didorong oleh faktor lain seperti harga, rasa, dan promosi,

sehingga *brand ambassador* tidak begitu signifikan dalam kategori produk makanan ringan.

- i. Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *snack* Tos Tos. Semakin sering konsumen melihat promosi di media sosial, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut.
- j. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *snack* Tos Tos. Informasi dari konsumen lain yang dibagikan secara online mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador*, sosial media marketing, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian *snack* Tos Tos dengan *brand image* sebagai variabel mediasi memiliki beberapa implikasi teoritis dan praktis yang dapat mendukung perkembangan ilmu pengetahuan serta strategi bisnis. Berikut penjelasan implikasi dari penelitian ini:

A. Implikasi Teoritis

a. Pengayaan Literatur tentang *Brand Ambassador*, Sosial Media Marketing, dan E-WOM

Penelitian ini memperkuat teori bahwa *brand ambassador* dan sosial media marketing memiliki peran penting dalam membentuk *brand image* suatu produk. Meskipun E-WOM tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand image*,

temuan ini menambah wawasan bahwa tidak semua bentuk komunikasi digital mampu meningkatkan *brand image*, yang perlu dipertimbangkan dalam studi-studi selanjutnya.

b. Kontribusi pada Pemahaman Variabel Mediasi *Brand Image*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *brand ambassador*, sosial media marketing, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan pandangan baru bahwa dalam konteks produk *snack*, variabel lain seperti rasa, harga, dan kebiasaan mungkin lebih dominan daripada *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya.

B. Implikasi Praktis

a. Optimalisasi Sosial Media Marketing

Karena sosial media marketing memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kehadiran di media sosial dengan konten yang lebih menarik dan interaktif. Strategi pemasaran di media sosial perlu difokuskan pada membangun interaksi yang kuat dengan konsumen dan menciptakan pengalaman positif yang bisa mendorong pembelian impulsif.

b. Pengelolaan E-WOM untuk Mendukung Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dapat lebih aktif mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif dan berbagi pengalaman mereka secara online. Dengan memperkuat strategi E-WOM yang berkualitas, Perusahaan dapat memanfaatkan ulasan pelanggan untuk memengaruhi calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Pertama, pada penelitian ini hanya menggunakan 5 variabel penelitian sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel penelitian lain seperti harga dan preferensi rasa. Penambahan variabel-variabel tersebut bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya untuk produk *snack* seperti Tos Tos.

Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berperan signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand ambassador*, sosial media marketing, E-WOM, dan keputusan pembelian. Pada penelitian berikutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel mediasi lain yang mungkin lebih relevan sehingga dapat memberikan wawasan baru

tentang bagaimana berbagai faktor memengaruhi keputusan pembelian secara lebih kompleks.

Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional* di mana data dikumpulkan dalam satu periode waktu tertentu. Pendekatan ini tidak mampu menangkap perubahan dinamika konsumen dari waktu ke waktu, misalnya bagaimana perubahan dalam tren atau kampanye pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian secara jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

Keempat, informasi yang disampaikan melalui E-WOM tidak selalu objektif dan dapat menimbulkan bias. Bias ini dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti ulasan yang berlebihan (baik positif maupun negatif), informasi palsu, atau ulasan yang berasal dari akun palsu. Oleh karena itu, perusahaan harus mengambil langkah-langkah strategis untuk mengelola E-WOM agar kredibel dan terpercaya. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan filter untuk menyaring ulasan atau komentar yang tidak valid.

Kelima, *brand ambassador* pada penelitian ini hanya berpengaruh signifikan terhadap *brand image* tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan variabel moderator yang dapat memperkuat hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian seperti *perceived value*.

Keenam, kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel E-WOM pada penelitian ini kurang tepat karena lebih menyoroti aktivitas

konsumen dalam memberikan komentar atau ulasan, daripada persepsi konsumen terhadap komentar atau ulasan dari konsumen lain. Pada penelitian selanjutnya dapat merancang kuesioner untuk mengukur E-WOM yang menyoroti persepsi konsumen terhadap komentar atau ulasan dari konsumen lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiningtyas, C., & Hasanah, Y. N. (2023). Analysis of Social Media Marketing Activity on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty in Local Fashion Product Brands. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.1778>
- Afreh, A. L. I. A., & Al-adaileh, R. (2020). the Impact of Electronic Word of Mouth on. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(April), 587–595.
- Al-Fatwa, A., Siagian, D., & Dema, Y. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention on Product Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 115–127. <https://doi.org/10.46806/jm.v13i2.1175>
- Andarista, F., Santi Hariyani, D., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 01(02), 36–44.
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arief, A., Witarsana, I. G. A. G., & Eppang, B. M. (2024). The Impact of Digital Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions with Brand Image as an Intervening Variable at 3-Star Hotels in Makassar. *Journal of Mandalika Review*, 3(2), 86–98. <https://doi.org/10.55701/mandalika.v3i2.230>
- Ayuni, D. P., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(4), 416–424.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Mitra Wacana Media.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. L. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer opinion platform? *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Djakasaputra, A., Refaldy, A., & Chandra, J. (2023). Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Bisnis Kuliner. *Prima : Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 131–138. <https://doi.org/10.55047/prima.v2i1.513>

- DuaKelinci. (n.d.). *Produk*. Retrieved May 13, 2024, from https://duakelinci.com/brand/produk/3/tostos#card_page_brand_top
- DuaKelinci. (2021). *Our Journey*. <https://duakelinci.com/tentang/perjalanan>
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of Snack Foods Impulse Buying Behaviour Among Young Consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233–1254. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>
- Endriana, H. (2024). *50 Boy Group K-Pop Terpopuler April 2024*. https://gensindo.sindonews.com/read/1359411/700/50-boy-group-k-pop-terpopuler-april-2024-bts-naik-lagi-1713164698#goog_rewarded
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- GAPPMI. (2024). *Tantangan Industri Pangan 2024*. <https://gapmmi.id/article/read/7820/tantangan-industri-pangan-2024>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Greenwood, L. G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. John Wiley & Sons Ltd.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Gusdaputra, D., Afwa, A., Asril, A., & Anggraini, N. (2023). the Influence of Brand Ambassador, Trust, Price and Products on Purchase Decisions At Shopee Indonesia (Case Study on Pekanbaru Students). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 167–176. <https://doi.org/10.31846/jae.v11i1.591>
- Hariyadi, P. (2024). *Tantangan 2024: Urgensi Transformasi Sistem Pangan*. Foodreview Indonesia. <https://www.foodreview.co.id/blog-156696902-TANTANGAN-2024-URGensi-TRANSFORMASI-SISTEM-PANGAN.html>

- Hasan, G., & a, E. (2023). The Influence of e-WOM and Social Media Marketing on Purchase Intention Local Skincare Products in Batam City Mediated by Brand Image. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 5946(December), 94–111. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijssms-v6i6p108>
- Imani, A. N., & Martini, N. (2021). Brand Ambassador for Purchasing Decision Mediheal Sheet Mask User's in Karawang. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(2), 121–127. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i2.1490>
- Iswanto, A. F., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 380. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p380-391>
- Keller, K. L. (2020). Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995–1001. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>
- Kertamukti, R. (2017). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Rajawali Pers.
- Kim, K. H., & Choe, Y. (2014). *The Korean Popular Culture Reader*. Duke University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management 16th ed.* Pearson.
- Lee, Y., Chen, C., Chou, Y., & Lin, Y. (2024). Green Consumer Behavior of Sports Enthusiasts on TikTok — An Analysis of the Moderating Effect of Green Concern. *Behavioral Sciences*, 14(4), 285.
- Marliya, S., & Tafiprios. (2023). Impact of Social Media Marketing, E-Wom, and Brand Ambassador on Consumer'S Purchase Decision on the Skincare Product in Indonesia: Brand Image As a Mediator. *International Journal of Education and Social Science Research*, 06(06), 49–81. <https://doi.org/10.37500/ijessr.2023.6604>
- Maupa, H. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(2), 135–168. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v16i2.7400>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). *Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. 9(4), 1572–1593.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017.

899x/1071/1/012017

- Palda, A. I., Iisnawati, I., & Yunita, D. (2024). Pengaruh Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3D Stable Equestrian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 100–112. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1618>
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Pratama, A., & Azizah, N. (2022). Pengaruh E-WOM, Product Quality, Dan Price Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 113–122. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9729>
- Putra, E. (2019). the Influence of Promotion and Brand Image Toward Purchase Decision of Honda Vario. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 121–130. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.205>
- Putri, E. M., Harmadi, A., Ohorella, N. R., & Sari, D. (2023). Korean Wave and NCT Dream Brand Ambassador and its Influence on Interest in Buying Products on Twitter Followers @lemonilo. *Technium Social Sciences Journal*, 40, 148–155. <https://doi.org/10.47577/tssj.v40i1.8388>
- Raichur, V. G., Sharma, D., & Kalro, A. D. (2023). Customer engagement in firm-initiated and consumer-initiated online brand communities: an exploratory study. In *Information Systems and e-Business Management* (Issue 0123456789). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/s10257-023-00630-6>
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Selebritis: Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebriis Memasarkan Diri Sendiri*. PT. Elex Media Komputindo.
- Saputra Juliana, A. A. anak, & Wardana, M. I. (2020). The Role Of Trust And Brand Images In Meditation Of E-WOM Effects On Purchase Decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(7), 01–08.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis II: Pendekatan Pengembangan-Keahlian 6th Edition*. Salemba Empat.
- Shankar, A., Yadav, R., Gupta, M., & Jebarajakirthy, C. (2021). How Does Online Engagement Drive Consumers Webrooming Intention? A Moderated-Mediation Approach. *Journal of Global Information Management*, 29(6), 1–

25. <https://doi.org/10.4018/JGIM.20211101.0a19>

- Shavab, F. A., Nasfi, Purboyo, Karyanto, B., Hikmah, Kartika, R. D., Rini, N. K., Arifudin, O., Awaludin, D. T., Ardiansyah, T., Utama, A., Widyaningsih, I. U., Rosyid, A., & Larasati, R. A. (2021). *Dasar Manajemen & Kewirausahaan (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Statista. (2024). *Snack Food - Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/confectionery-snacks/snack-food/indonesia>
- Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 15(1), 56–71. <https://doi.org/10.18196/jbti.v15i1.20901>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Susilo, H. H. R., & Yoestini, Y. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Melalui Media Sosial (Studi pada Konsumen Naturicha Juice di Kabupaten Cilacap). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(3), 1930. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i3.3495>
- Syarifudin, A. A., & Aminah, S. (2023). Pengaruh NCT 127 Sebagai Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Blibli.com. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2837–2846. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3676>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media.
- Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., Saggaff Shihab, M., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64.

<https://doi.org/doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>

Zanjabila, Z., ... S., Yudhiantoro, D., Suryono, I. A., & Amajida, A. (2023). The Influences of Social Media Marketing, E-Wom, and Information Quality on Purchasing Decisions through Trust as The Mediation. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(04), 1649–1655. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i4-39>



KUESIONER PENELITIAN

BAGIAN 1 : PERKENALAN

Kuesioner Penelitian: "**Pengaruh *Brand Ambassador*, Sosial Media Marketing, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian *Snack Tos Tos* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi.**"

Salam Sejahtera!

Perkenalkan, saya Odilia Audy Claresta, Mahasiswi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini, saya sedang menyusun tesis yang berjudul "**Pengaruh *Brand Ambassador*, Sosial Media Marketing, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi.**"

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana peran *brand ambassador*, sosial media marketing, dan E-WOM dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *snack Tos Tos*, dengan mempertimbangkan *brand image* sebagai variabel yang memediasi.

Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan data yang akan menjadi bagian penting dari penelitian saya. Partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini sangat berharga dan akan memberikan kontribusi signifikan terhadap hasil penelitian ini.

Jawaban Anda akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan akademis.

Adapun kriteria dari penelitian ini:

1. Generasi milenial atau Gen Z
2. Mengetahui NCT Dream menjadi *brand ambassador snack Tos Tos*
3. Pernah membeli *snack Tos Tos* minimal 3 bulan terakhir

Terima Kasih.

BAGIAN 2: IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama
2. Nomor Telepon
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Usia
 - a. 12 – 27 tahun
 - b. 28 – 43 tahun
5. Pekerjaan
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Karyawan
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya
6. Pendapatan atau uang saku dalam sebulan
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
 - c. Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
 - d. > Rp 5.000.000
7. Apakah mengetahui NCT Dream menjadi *brand ambassador snack Tos Tos*?
 - a. Ya
 - b. Tidak
8. Apakah pernah membeli *snack Tos Tos* (minimal 3 bulan terakhir)?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Panduan Pengisian Kuesioner

Jawaban kuesioner ini dalam bentuk skala linkert yaitu:

1: Sangat Tidak Setuju

2: Tidak Setuju

3: Netral

4: Setuju

5: Sangat Setuju

BAGIAN 3: *BRAND AMBASSADOR*

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1.	NCT Dream populer di kalangan masyarakat.					
2.	NCT Dream memiliki citra yang baik.					
3.	NCT Dream dapat diandalkan untuk menjadi <i>brand ambassador</i> .					
4.	NCT Dream memiliki daya tarik yang kuat.					
5.	NCT Dream memiliki kelebihan sebagai <i>brand ambassador</i> .					
6.	NCT Dream meningkatkan <i>brand image snack Tos Tos</i> .					

Sumber: (Iswanto & Sanaji, 2021)

BAGIAN 4: SOSIAL MEDIA MARKETING

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1.	Pembuatan konten media sosial <i>snack Tos Tos</i> menarik.					
2.	Media sosial <i>snack Tos Tos</i> menyajikan konten secara update dan informatif.					
3.	Media sosial <i>snack Tos Tos</i> efektif dalam membagikan konten.					

4.	Konten media sosial <i>snack</i> Tos Tos komunikatif.					
5.	Terdapat <i>feedback</i> dari konsumen.					
6.	Komunitas online memberikan informasi yang mudah dan cepat.					

Sumber: (Palda *et al.*, 2024)

BAGIAN 5: E-WOM

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1.	Saya lebih sering membicarakan <i>snack</i> Tos Tos dibandingkan <i>snack</i> lainnya.					
2.	Saya membicarakan hal-hal baik tentang <i>snack</i> Tos Tos.					
3.	Saya merekomendasikan <i>snack</i> Tos Tos kepada orang lain.					
4.	Review positif orang lain mengenai <i>snack</i> Tos Tos membuat saya percaya diri untuk melakukan pembelian.					

Sumber: (Goyette I. *et al.*, 2010)

BAGIAN 6: *BRAND IMAGE*

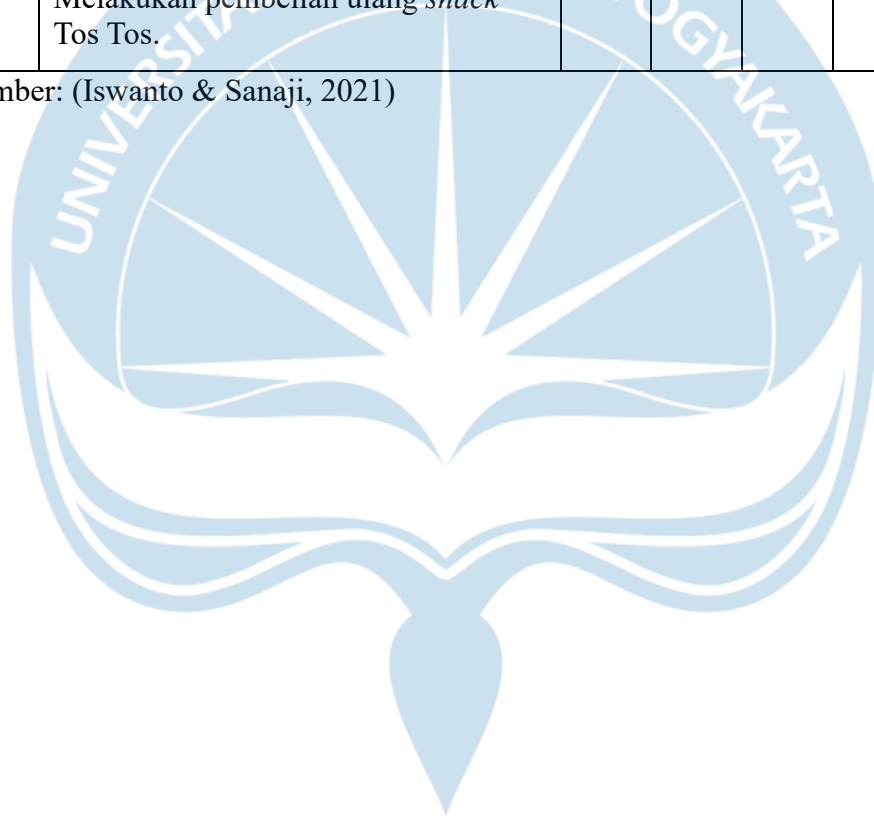
NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1.	<i>Snack</i> Tos Tos memiliki kualitas yang baik.					
2.	<i>Snack</i> Tos Tos memiliki tampilan yang menarik.					
3.	Harga produk <i>snack</i> Tos Tos bersaing dengan produk sejenis lainnya.					
4.	<i>Snack</i> Tos Tos memiliki keunikan dengan produk sejenis lainnya.					
5.	<i>Snack</i> Tos Tos mudah diingat.					

Sumber: Wisnu Wardhana *et al.*, (2021)

BAGIAN 7: KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1.	<i>Snack</i> Tos Tos menjadi <i>snack</i> pilihan prioritas saya.					
2.	Adanya NCT Dream menjadi <i>brand ambassador</i> membuat <i>Snack</i> Tos Tos menjadi pilihan terbaik.					
3.	Merekomendasikan <i>snack</i> Tos Tos kepada orang lain.					
4.	Melakukan pembelian ulang <i>snack</i> Tos Tos.					

Sumber: (Iswanto & Sanaji, 2021)



LAMPIRAN

Outer Loading

	Brand Ambassador	Brand Image	E-WOM	Keputusan Pembelian	Sosial Media Marketing
BA2	0,771				
BA3	0,834				
BA4	0,838				
BA5	0,788				
BA6	0,813				
BI1		0,828			
BI2		0,832			
BI3		0,821			
BI4		0,811			
BI5		0,848			
EW M1			0,821		
EW M2			0,812		
EW M3			0,838		
EW M4			0,865		
KP1				0,878	
KP2				0,811	
KP3				0,835	
KP4				0,885	
SM M1					0,818
SM M2					0,833
SM M3					0,860
SM M4					0,846
SM M5					0,792
SM M6					0,816
BA1	0,850				

Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Ambassador	0,899	0,900	0,923	0,666
Brand Image	0,885	0,886	0,916	0,686
E-WOM	0,854	0,854	0,902	0,696
Keputusan Pembelian	0,874	0,875	0,914	0,727
Sosial Media Marketing	0,908	0,908	0,929	0,685

Cross Loading

	Brand Ambassador	Brand Image	E-WOM	Keputusan Pembelian	Sosial Media Marketing
BA2	0,771	0,744	0,672	0,682	0,698
BA3	0,834	0,765	0,731	0,730	0,726
BA4	0,838	0,785	0,713	0,737	0,729
BA5	0,788	0,738	0,692	0,712	0,726
BA6	0,813	0,723	0,750	0,772	0,750
BI1	0,738	0,828	0,682	0,696	0,709
BI2	0,778	0,832	0,752	0,746	0,751
BI3	0,793	0,821	0,735	0,729	0,719
BI4	0,740	0,811	0,777	0,772	0,713
BI5	0,791	0,848	0,731	0,749	0,752
EW M1	0,682	0,712	0,821	0,780	0,747
EW M2	0,723	0,758	0,812	0,726	0,733
EW M3	0,769	0,745	0,838	0,776	0,774
EW M4	0,774	0,751	0,865	0,774	0,741
KP1	0,727	0,755	0,749	0,878	0,798
KP2	0,790	0,755	0,773	0,811	0,765
KP3	0,741	0,723	0,789	0,835	0,770
KP4	0,804	0,808	0,810	0,885	0,798
SM M1	0,711	0,745	0,742	0,737	0,818
SM M2	0,764	0,760	0,733	0,767	0,833
SM M3	0,756	0,757	0,727	0,782	0,860
SM M4	0,740	0,756	0,777	0,774	0,846

SM M5	0,735	0,717	0,731	0,750	0,792
SM M6	0,741	0,760	0,748	0,753	0,816
BA1	0,850	0,788	0,764	0,766	0,754

Fornell-Larcker

	Brand Ambassador	Brand Image	E-WOM	Keputusan Pembelian	Sosial Media Marketing
Brand Ambassador	0,816				
Brand Image	0,728	0,828			
E-WOM	0,784	0,789	0,834		
Keputusan Pembelian	0,716	0,793	0,716	0,853	
Sosial Media Marketing	0,795	0,705	0,798	0,719	0,828

R-square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Image	0,894	0,893
Keputusan Pembelian	0,896	0,894

Q-square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Brand Ambassador	1584,000	1584,000	
Brand Image	1320,000	520,106	0,606
E-WOM	1056,000	1056,000	
Keputusan Pembelian	1056,000	380,002	0,640
Sosial Media Marketing	1584,000	1584,000	

Uji Hipotesis Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Ambassador -> Brand Image	0,519	0,529	0,073	7,098	0,000
Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian	0,212	0,201	0,119	1,781	0,076
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,045	0,058	0,115	0,389	0,698
E-WOM -> Brand Image	0,179	0,175	0,106	1,689	0,092
E-WOM -> Keputusan Pembelian	0,364	0,366	0,091	3,987	0,000
Sosial Media Marketing -> Brand Image	0,280	0,274	0,110	2,548	0,011
Sosial Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0,362	0,357	0,077	4,708	0,000

Uji Hipotesis Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Ambassador -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,023	0,031	0,061	0,383	0,702
E-WOM -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,008	0,008	0,024	0,328	0,743
Sosial Media Marketing -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,013	0,017	0,034	0,365	0,715