

## Pengaruh Media Sosial, Brand Ambassador, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo di Kota Madiun

Bintang Ulta Mahardika<sup>1)</sup>, Hari Purwanto<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun  
bintangdika185@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun  
hari.purwanto@unipma.ac.id

### Abstract

*Purchasing decisions are needed for companies. So the company must have an attraction so that consumers make purchasing decisions. This is also influenced by several variables such as social media, brand ambassadors and price as consumer attraction in making purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of social media on purchasing decisions, brand ambassadors on purchasing decisions, price on purchasing decisions for Erigo brand users in Madiun City. The method in this research is a quantitative method. Data collection methods use observation, questionnaires (questionnaires). While data analysis using SPSS test. The results of this study indicate the results of the t test that the hypothesis is accepted sig. of 0.00 0.05 and tcount 3.131 1.971 (table). The results of the linear regression test give 0.325 (positive). While the Brand Ambassador variable with t test results that the hypothesis is accepted sig. of 0.871 > 0.05 and tcount -0.162 < 1.971 (table), the results of the linear regression test give the result -0.010 (negative), and the variable Price on the results of the t-test hypothesis accepted sig. of 0.00 0.05 and tcount 9.586 1.971 (table). The results of the linear regression test gave a result of 0.620 (positive).*

**Keywords:** Social Media, Brand Ambassador, Price, Purchase Decision

### Abstrak

Keputusan pembelian sangat dibutuhkan bagi perusahaan. Sehingga perusahaan harus mempunyai daya tarik agar konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga dipengaruhi beberapa variabel seperti media sosial, *brand ambassador* dan harga sebagai daya tarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna *brand* Erigo di Kota Madiun. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, angket (kuesioner). Sedangkan analisis data menggunakan Uji SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan hasil uji t bahwa hipotesis diterima sig. sebesar  $0,00 < 0,05$  dan 'hitung  $3,131 > 1,971$  (tabel). Hasil uji regresi linier memberikan hasil 0,325 (positif). Sedangkan pada variabel *Brand Ambassador* dengan hasil uji t bahwa hipotesis diterima sig. sebesar  $0,871 > 0,05$  dan 'hitung  $-0,162 < 1,971$  (tabel), Hasil uji regresi linier memberikan hasil -0,010 (negatif) dan variabel Harga pada hasil uji t hipotesis diterima sig. sebesar  $0,00 < 0,05$  dan 'hitung  $9,586 > 1,971$  (tabel). Hasil uji regresi linier memberikan hasil 0,620 (positif).

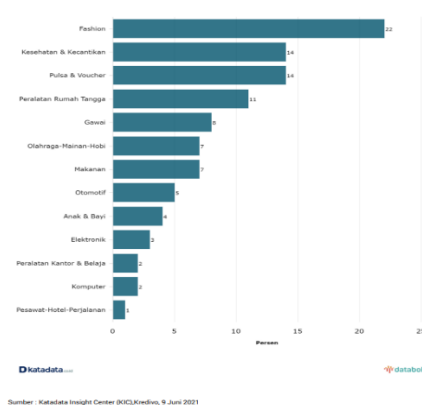
**Kata Kunci:** Sosial Media, Brand Ambassador, Harga, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan sumber daya informasi semakin berkembang seiring dengan perkembangan waktu. Menimbulkan konsumen dalam membuat pilihan produk yang lebih terinformasi dan hati-hati. Perkembangan ini sangat berpengaruh, termasuk perusahaan yang berjalan di bidang *fashion*. Produk *fashion* saat ini menjadi maju. Selain itu, didukung dengan perkembangan mesin yang semakin kompleks, membuat sistem produksi menjadi lebih cepat (F. D. K. and I. Kamela. Firmansyah, 2016).

Manusia memiliki kebutuhan pokok dan tidak pokok. Kebutuhan pokok adalah kebutuhan prioritas dengan meliputi sandang, pangan, dan papan. *Fashion* merupakan kebutuhan manusia dalam berpakaian dan saat ini menjadi pilihan bisnis yang menggiurkan serta menarik (Mahir Pradana Avian Reventiary, 2016). Hal ini banyak didengungkan oleh semua kawula muda meliputi laki-laki maupun perempuan, sebab pada umumnya remaja mendominasi dalam proses mengikuti perkembangan *fashion* dari tahun ke tahun, *fashion* dapat dikatakan sebagai gaya berpakaian yang utama digunakan seseorang dalam kesehariannya.

*Fashion* sering ditunjuk sebagai tempat untuk mengekspresikan gaya pakaian pada zamannya. *Fashion* adalah bagian integral dari penampilan dan gaya sehari-hari. Barang-barang seperti pakaian dan aksesoris yang digunakan tidak hanya sekedar penutup tubuh dan hiasan saja, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi yang menyampaikan identitas pribadi (Hendariningrum et al., 2008). Dari semua jenis *fashion*, dari sepatu hingga kosmetik, dengan kemampuan pengembangan yang cukup besar, pakaian lebih populer di kalangan kawula muda dengan desainnya yang unik dan berkharisma.



**Gambar 1 Produk *fashion* adalah primadona nomor satu di Indonesia**

Sumber: Katadata Insight Center (KICI), Kredivo, 9 Juni 2021

*fashion* atau mode masih mendominasi, dengan total 22 persen transaksi sepanjang tahun 2021, menurut survei yang dilakukan oleh Katadata angka itu jauh di atas 14 persen untuk produk kesehatan dan kecantikan pada transaksi untuk tahun 2021 angka ini sama dengan proporsi transaksi pulsa dan voucher, dengan pembelian peralatan rumah tangga mencapai 11 persen dari total volume transaksi.

Di Indonesia, kebangkitan brand lokal dalam *fashion* dimulai saat Presiden Joko Widodo mengenakan jaket bertema Asian Games 2018, saat itu Jokowi mengajak anak muda Indonesia untuk bangga menggunakan produk lokal. Hal ini menyebabkan peningkatan jumlah merek lokal di sektor *fashion*. Tidak jelas berapa banyak merek *fashion* lokal yang ada di Indonesia, tetapi ada beberapa acara populer di Indonesia seperti Jakcloth dan UrbanSneakerSociety. Acara JakCloth dihadiri oleh lebih dari 400 brand lokal terutama dari industri *fashion*, diikuti oleh brand-brand ternama seperti KOZE, Heyho, Mules, Erigo, Shining Bright, Urban.inc dan Bloods.

Penelitian ini mengambil Erigo sebagai objek penelitian. Erigo adalah merek brand dengan banyak penggemar. Bukti kerjasama Erigo dengan Thankssinsomnia mendapatkan penghargaan MURI terkait dengan penjualan kaos edisi terbatas Oktober 2019 yang menjadi salah satu kaos terlaris di internet. Pada September 2022, Erigo akan menjadi salah satu penampil di New York Fashion Week (NYFW). Erigo telah meluncurkan produk baru bernama Erigo X, yang akan debut di New York Fashion Week 2022, yang disebut "Mode meet Function", kumpulan 16 gambar DNA Erigo X yang dapat mengangkat semangat anak muda.

Pada hakikatnya tujuan bisnis ialah untuk menimbulkan minat dan kepuasan masyarakat membeli untuk dirinya sendiri. Perusahaan harus mengetahui perilaku pelanggan dengan kaitannya produk saat beredar, agar mampu memposisikan produknya sesuai dengan manfaat dan keinginan pelanggan. Teman dan kerabat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang berarti mereka melakukan keputusan pembelian sebuah produk berdasarkan himbauan dari kolega atau kawan yang memilikinya. Pengaruh ini menciptakan tren gaya hidup yang kuat yang harus secara langsung atau tidak langsung ditiru oleh konsumen lain (Oladele, 2011). Dibandingkan dengan kawan, beberapa peneliti menganggap rekan kerja sebagai unit konsumsi dan pengambilan keputusan yang paling penting.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang berdampak positif bagi keberlangsungan perusahaan. Jika suatu perusahaan merasa konsumen ingin membeli suatu produk, hal itu dapat menginspirasi mereka dengan ide-ide baru dan bahkan memperpanjang umur perusahaan. Keputusan pembelian ialah cara pembaruan dengan menggabungkan perspektif wawasan untuk mempertimbangkan dan menunjuk alternatif perilaku yang sesuai (Setiadi, 2010). Menurut Machfoedz (2005), pengambilan keputusan ialah cara mengevaluasi dan memilih beberapa opsi berdasarkan manfaat yang diinginkan, dengan menelusuri opsi yang dianggap paling perlu, bahkan jika tidak memungkinkan. Apa yang dijelaskan Kotler dalam (Aldoko, 2016) dalam keputusan pembelian adalah pembelian merek saat banyak peminatnya, namun terdapat komponen ganda ditengah tujuan pengadaan dengan opsi tersebut. Bisa dikatakan setiap orang memiliki pendekatan yang hampir sama dalam pengambilan keputusan. Meski begitu, beberapa faktor dapat membedakan keputusan antar individu, termasuk usia, kepribadian, pendapatan, dan gaya hidup. Seperti yang dijelaskan Peter dan Olson dalam (Asrizal, 2018) asumsinya adalah bahwa pilihan pembelian individu yaitu model kompromi yang menggabungkan data untuk mengevaluasi opsi di sekitar dua praktik elektif dan memilih satu di atas yang lain. Singkatnya, pengambilan keputusan konsumen adalah aktivitas pilihan interaktif di mana setidaknya ada dua keputusan opsional untuk memungkinkan beberapa pemikiran kritis. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, banyak pertimbangan yang dapat mempengaruhi seperti Promosi, Harga, *Brand ambassador*, *Brand Image*, Impulsh buying, Media Sosial, *Brand Trust* dst.

Media sosial adalah *platform* yang sangat bagus dalam kegiatan pemasaran, walaupun pada awalnya media sosial hanya digunakan untuk bersosialisasi dengan kerabat dan anggota keluarga, namun seiring dengan perkembangan zaman, media sosial digunakan untuk kegiatan pemasaran oleh perusahaan besar maupun kecil. Menurut Keller (dalam Fauzi, 2016), media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, suara dan video dengan orang lain atau perusahaan, dan sebaliknya. Ciri umum dari setiap media sosial adalah keterbukaan dialog antar pengguna. Apapun bisa hanya sekedar mencari informasi atau menjalankan bisnis. Hal ini sesuai dengan perilaku penjual yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dan internet untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang dijualnya melalui media sosial atau internet marketing (Maria Magdalena Bate'e, 2019).

Beberapa hal telah mengubah sistem penjualan di Indonesia. Sebelumnya mereka menggunakan sistem *offline*, namun di era perkembangan teknologi dan

internet yang begitu pesat, para penjual dipaksa untuk berubah mengikuti perkembangan zaman dan mengubah sistem penjualan mereka ke sistem *online*, seperti berjualan melalui media sosial. Penjual lebih memilih media sosial dibandingkan media lain karena pengguna media sosial di Indonesia sangat banyak, tetapi sering kali banyak penjual dalam melakukan penjualan di media sosial yang memberikan informasi kurang berkualitas sehingga konsumen tidak tertarik terhadap produk mereka dan mengakibatkan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap akun media sosial suatu brand. Akan tetapi hal ini memudahkan penjual untuk memasarkan barangnya. Di sisi lain, konsumen juga mendapatkan kemudahan berbelanja melalui media sosial, konsumen dapat menghemat waktu dan tempat saat berbelanja, serta konsumen dapat dengan mudah menemukan dan membandingkan produk yang diinginkan.

Beberapa hal telah mengubah sistem penjualan di Indonesia. Sebelumnya mereka menggunakan sistem *offline*, namun di era perkembangan teknologi dan internet yang begitu pesat, para penjual dipaksa untuk berubah mengikuti perkembangan zaman dan mengubah sistem penjualan mereka ke sistem *online*, seperti berjualan melalui media sosial. Penjual lebih memilih media sosial dibandingkan media lain karena pengguna media sosial di Indonesia sangat banyak, tetapi sering kali banyak penjual dalam melakukan penjualan di media sosial yang memberikan informasi kurang berkualitas sehingga konsumen tidak tertarik terhadap produk mereka dan mengakibatkan kurangnya.

Selain peran media sosial dalam keputusan pembelian konsumen, *brand ambassador* juga dibutuhkan untuk mendukung kelancaran pemasaran suatu perusahaan. *Brand Ambassador* adalah orang yang berperan penting dalam memasarkan produk suatu perusahaan. Strategi pemasaran bekerja sama dengan *brand ambassador* bukanlah hal baru. Strategi ini sudah lama digunakan oleh banyak industri dan efektif dalam menghadirkan produk ke publik. Menurut M. Anang Firmansyah (2019) dari perusahaan, penggunaan *brand ambassador* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Sebuah iklan dari sumber yang bagus (selebriti terkenal) akan menarik banyak perhatian, tidak hanya mudah diingat oleh masyarakat, akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra merek dan dapat menarik konsumen untuk membelinya (Amalia Probosini et al., 2021). Tetapi jika suatu *brand ambassador* tidak cukup populer dikalangan masyarakat dapat menyebabkan konsumen tidak tertarik dan bahkan cenderung mengacuhkan siapa yang menjadi brand ambassador tersebut, biasanya *brand ambassador* yang tidak cukup populer tidak memiliki power dalam mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tidak memiliki daya tarik terhadap *brand* tersebut.

Adipati Dolken kemudian ditunjuk sebagai *brand ambassador*. Di mata anak muda, Adipati Dolken memiliki citra pria yang keren dan gaya yang sangat modern, dengan gaya yang keren dan *fashionable*. Dalam konteks ini, daya tarik, kepribadian, dan kredibilitas selebriti akan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan menggambarkan persepsi pasar (konsumen) terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan serta kredibilitas selebriti (kejujuran tentang produk yang diiklankan). Ketika konsumen melihat kredibilitas seorang selebriti sebagai *brand ambassador*, mereka akan percaya dan menganggap produk tersebut berkualitas "baik" (Itsna Ainin Nia, 2016).

Selain media sosial dan *brand ambassador*, harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Ada banyak strategi yang bisa dilakukan perusahaan untuk tetap bertahan dalam persaingan bisnis ini, seperti melalui strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas produk yang mereka hasilkan. Seperti yang diketahui, harga merupakan faktor penting di antara banyak faktor yang dipertimbangkan pembeli saat membuat pilihan pembelian. Harga menjadi faktor terpenting dalam menentukan keputusan pembeli. Secara garis besar, harga adalah nilai total yang diperdagangkan kepada pembeli untuk keuntungan memiliki barang atau jasa.

Pembeli sering menyamakan harga barang mahal dengan kualitas, jika harga barang tersebut terlalu murah, pembeli akan mempertanyakan kualitas dari produk itu sendiri. Ketika seseorang berbelanja, biasanya hal pertama yang dilihatnya adalah harga, diikuti dengan perkembangan lainnya. Pemilihan toko dipilih karena kesan pembeli terhadap harga, bukan harga asli toko. Perusahaan harus menetapkan harga yang proporsional dengan kualitas dan nilai produk. Tetapi banyak perusahaan yang tidak terlalu memikirkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, karena biaya produksi yang mahal dan keinginan untuk mengembalikan modal awal akan tetapi tidak banyaknya ketertarikan konsumen terhadap *brand* tersebut, biasanya harga yang tidak bisa bersaing dengan *brand* lain juga akan mengakibatkan kerugian dan berakhirnya umur perusahaan. Harga yang sangat tinggi atau sebaliknya dapat menjadi faktor penentu bagi pembeli. Harga yang tinggi dapat mendorong konsumen ke produk lain yang sejenis dan sebaliknya (Mustika Sari dan Piksi Ganesha, n.d, 2021).

Erigo sendiri seringkali menawarkan potongan harga yang cukup besar untuk produknya, sehingga membuat konsumen tergiur dengan apa yang ditawarkan Erigo. Walaupun Erigo menawarkan harga yang sangat murah, tentunya tidak mengesampingkan kualitas dari produk Erigo sendiri

## KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

### Media Sosial

Philip Kotler dan Kevin Keller (dalam Fauzi, 2016) mengungkapkan bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Sosial media dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu sosial media juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Seperti diketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara SMS atau telpon lewat handphone. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (chat) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial.

Menurut P.N. Howard dan M.R. Parks (dalam Maria Magdalena Bate'e, 2019), "Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu: Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media yang berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital. Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri."

Sosial media merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi mekanisme *many-to-many*. Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

### *Brand Ambassador*

Menurut Shimp (dalam Suharyono & Hidayat, 2016) *Brand Ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. *Brand ambassador* merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai dari suatu produk perusahaan. *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Penggunaan *Brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Menurut Royan (dalam(Ikhsan et al.,

2014) Brand ambassador akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk. Sehingga dipahami *brand ambassador* seorang yang dapat diwakili mengenai produk sehingga mempengaruhi masyarakat untuk memakai bahkan akhirnya mengambil keputusan dalam pembelian.

### **Harga**

Harga adalah hal yang sangat penting dalam pembelian baik barang dan jasa. Menurut Basu Swasta (dalam (Kapahang et al., n.d.)), harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam (Afrilia Sari, 2017) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan dalam nilai jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa jasa maupun barang. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah sikap konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut kotler dan Amstrong (2013:20) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya. Menurut peter dan james dalam Foster (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahap konsumen dalam membuat keputusan untuk membeku sebuah produk dan merek yang beragam dimulai dengan pengenalan kebutuhan,



pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku tersebut merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, dan seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh Media Sosial, *Brand Ambassador*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer berupa Data primer diperoleh langsung dari konsumen terpilih di lokasi penelitian dengan memberikan daftar pertanyaan (Quisoner) kepada masyarakat Kota Madiun yang membeli produk tersebut. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Deskripsi Data Penelitian**

Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner dari hasil survey pada saat penelitian. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability* dengan teknik *purposive sampling* Teknik dengan kriteria tertentu. Penentuan kriteria digunakan untuk menghindari kesalahan untuk penelitian selanjutnya. Sampel penelitian berdasarkan kriteria yang ditentukan yaitu,

- a. Masyarakat yang berada di kota Madiun yang pernah membeli dan menggunakan Brand Erigo
- b. Masyarakat yang berada di kota Madiun yang saat ini menggunakan Brand Erigo
- c. Masyarakat yang berada di Kota Madiun yang mempunyai akun media sosial

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0.05. Pengujian normalitas

menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* sebagai berikut :

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandar dized Residual
N			200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.8897947
Most Extreme Differences	Absolute		.090
	Positive		.049
	Negative		-.090
Test Statistic			.090
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.072 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.066
		Upper Bound	.079

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen menghasilkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,072 atau lebih besar dari 0,05 artinya data penelitian ini terdistribusi normal.

### Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.846	3.234		1.189	.236
	media sosial	.325	.104	.194	3.131	.002

brand	-.010	.059	-.009	-.162	.871
ambassador					
harga	.620	.065	.580	9.586	.000

a. Dependent Variabel: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Media Sosial ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Variabel *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Variabel Harga ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### Uji Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas ( $X$ ) dalam menerangkan variasi variabel terikat ( $Y$ ). Hasil Uji Determinasi (Uji  $R$ ) dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 3 Hasil Uji Determinasi (Uji  $R$ )**

Model	Model Summary								
	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.703 <sup>a</sup>	.494	2.91183	.494	63.739	3	196	.000	

a. Predictors: (Constant), harga, brand ambassador, media sosial

Berdasarkan dari tabel 3 hasil uji determinasi (Uji  $R$ ) dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,486 atau 48.6%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap Variabel  $Y$  secara gabungan, sedangkan sisanya 51.4% dipengaruhi oleh faktor variabel lain.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Media Sosial ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *brand* Erigo di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan media sosial dalam di akses mendorong konsumen lebih memilih media sosial dalam melakukan keputusan pembelian, semakin populernya suatu *brand* dalam dunia digital akan mendorong meningkatnya

ketertarikan konsumen terhadap *brand* itu sendiri. *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *brand* Erigo di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik, personality, dan kredibilitas *brand ambassador* dalam mempengaruhi tidak meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kota Madiun, banyaknya *brand ambassador* Erigo tidak meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen cenderung melihat produk dari iklan di media sosial tanpa memperhatikan siapa yang menjadi *brand ambassador* itu sendiri. Harga ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* Erigo di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang cenderung lebih terjangkau tanpa meninggalkan kualitas dari produk itu sendiri akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian konsumen di Kota Madiun.

*Brand* Erigo, hendaknya tetap mempertahankan *brand image* yang sudah melekat dalam pandangan masyarakat, menghadirkan harga yang terjangkau namun tidak meninggalkan kualitas dari produk itu sendiri. selain itu, Erigo diharap memberikan beberapa *challenge* atau *give away* untuk mendorong konsumen antusias dalam melakukan pembelian ulang. Bagi penelitian selanjutnya, agar menambahkan variabel bebas lain atau intervening yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti citra merek, *brand image*, lokasi, *impulsh buying* dan lain-lain.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia Sari Jurusan Administrasi Bisnis, V., Diponegoro Semarang Jl Sudharto, U. H., Tembalang Semarang Kotak, S., & Sri Suryoko, D. (2017). *The Influence Of Price, Product Quality And Brand Image Onpurchase Decision Teh Botol Sosro At Undergraduate Students Of Social And Politics Faculty University Diponegoro*. In *Diponegoro University Journal Of Social And Politic*.
- Aldoko, D., S. S. , & Y. E. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperwa. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Univer*, 40(2), 17–23.
- Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Vol. 2, Issue 2).
- Asrizal, & Muhammad. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota M.  
*Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, 1.*
- Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru. In *Jom Fisip* (Vol. 3, Issue 1). <http://www.beritateknologi.com>.
- Firmansyah, F. D. K. and I. Kamela. (2016). "Pengaruh Periklanan Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta. *Faculty of Economics, Bung Hatta University, 9.2.*
- Firmansyah, M. Anang. (2019). Pemasaran produk dan merk: *Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Hendariningrum, R., Edy Susilo Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN, M., Babarsari No, J., & Telp, Y. (2008). Fashion Dan Gaya Hidup: Identitas Dan Komunikasi. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 6, Issue 2). Mei-Agustus.
- Ikhsan, M., Suharyono, P., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 12, Issue 1).
- Itsna Ainin Nia, M. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pantene (Studi Pada 'Young Female' Semarang). *Jurnal Manajemen, Volume 5(3)*, 1–10.
- Kapahang, N. F., Tampi, J. R. E., & Rogahang, J. J. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Konsumen Dodol Salak Produksi Desa Pangu).
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. : UPP AMP YKPN.
- Mahir Pradana Avian Reventiary. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi Di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen, 6.*
- Maria Magdalena Bate'e. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 2(2).*
- Mustika Sari, R., & Piksi Ganesha, P. (n.d.). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *5(3)*, 2021.
- Oladele, O. (2011). *A Qualitive Evaluation Of The Factors Influencing Consumerchoice Of Telephone Handset Among Student In Selected Universites In Soutwestern Nigeria. Internasional Journal Of*

*Business And Management Tomorrow, 1(3), 1–8.*

Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen* (N. J. Setiadi, Ed.; 4th ed.). kencana.

Suharyono, N. C., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 36, Issue 1). <http://www.wardahbeauty.com>