

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOSTOS DI TINJAU DARI NCT DREAM SEBAGAI
BRAND AMBASSADOR

Afifah Dwi Falah¹, Angel², Diana Kristati Goring³, Anisa Nurlitasari⁴, Flora Grace Putrianti⁵

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: afifahdwifalabh@gmail.com¹, angelchang837@gmail.com², dianataty04@gmail.com³,
anisasarix39074@gmail.com⁴, dgrace.putri@gmail.com⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana *brand ambassador* NCT Dream memengaruhi keputusan pembelian produk TosTos. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan alat ukur berupa skala psikologi, yaitu skala keputusan pembelian dan skala *brand ambassador*. Pengisian skala dilakukan melalui Google Form yang disebarluaskan menggunakan media sosial X/Twitter. Penelitian ini melibatkan 450 subjek yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*, dengan kriteria: laki-laki atau perempuan yang pernah melihat atau mendengar iklan TosTos X NCT Dream. Analisis data dilakukan melalui pengukuran validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa NCT Dream sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk TosTos. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *brand ambassador* memberi sumbangan terhadap keputusan pembelian sebesar 26,2%. Sisanya 73,8% sumbangan dari variabel lain.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Brand Ambassador*, NCT Dream, TosTos

Article History

Received: Desember 2024
Reviewed: Desember 2024
Published: Desember 2024

Plagiarism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin intens, membuat perusahaan perlu memikirkan cara untuk bertahan dan bersaing dalam merebut pasar. Strategi yang diterapkan harus tetap efektif, menarik, serta relevan dengan perubahan zaman. Dengan pengaruh globalisasi hampir setiap aspek kehidupan kini bergantung pada internet. Strategi pemasaran yang sukses dapat tercapai apabila perusahaan mampu memahami karakteristik dan kebiasaan konsumen, sekaligus merancang langkah-langkah promosi yang tepat sasaran. Salah satu industri yang cukup menjanjikan di Indonesia adalah makanan ringan. TosTos, tortilla chips yang dibuat oleh PT. Dua Kelinci, adalah salah satu produk dalam kategori ini.

Dalam industri makanan ringan yang terus berkembang, produsen seperti PT. Dua Kelinci perlu memahami pola perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Dengan persaingan yang semakin ketat, penerapan strategi pemasaran yang tepat, mulai dari menyesuaikan gaya hidup konsumen, menentukan harga yang kompetitif, hingga melibatkan

brand ambassador, menjadi elemen penting untuk menarik minat pasar. Hal ini terutama berlaku pada produk seperti TosTos, di mana keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh bagaimana produk tersebut dipersepsikan.

Nurfauzi dkk (2023) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana pembeli dapat memilih dari beberapa pilihan yang tersedia untuk melakukan pembelian. Konsumen memiliki kebebasan dalam menentukan keputusan, yang mencakup pilihan untuk membeli produk atau bahkan memilih untuk tidak membeli.

Dengan adanya fenomena *korean wave* banyak Perusahaan yang memanfaatkannya sebagai media untuk mempromosikan barang/jasa. Salah satunya adalah PT. Dua Kelinci. *Korean wave* adalah fenomena penyebaran budaya pop Korea, yang sangat populer di media, di internet, dan televisi (Juliadi dkk, 2023). PT. Dua Kelinci memanfaatkan fenomena tersebut sebagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan dengan memakai NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* pada penjualan produk TosTos.

NCT Dream adalah salah satu K-pop idol yang sangat populer di berbagai kalangan. Berdasarkan data dari Gaon Chart (dalam Sekar & Purwanto, 2022), popularitas NCT Dream sangat tinggi, terlihat dari statistik X/Twitter yang mencatat adanya 6,1 miliar cuitan tentang grup ini. Menurut Trimulyani dan Herlina (2022), individu atau kelompok yang diberi kepercayaan untuk merepresentasikan sebuah produk disebut *brand ambassador*. Perusahaan umumnya menggunakan *brand ambassador* untuk mendorong atau mengajak konsumen agar memilih produk yang dipromosikan.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, penulis merasa tertarik untuk meneliti topik mengenai “Apakah *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?” dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana *brand ambassador* NCT Dream dapat memengaruhi keputusan pembelian produk TosTos.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

Menurut Nuryani dkk (2022), keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih di antara berbagai pilihan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli sesuai dengan preferensinya. Proses ini mencakup berbagai pertimbangan dalam menentukan produk yang akan dibeli. Sementara itu, Brestilliani (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memilih merek yang paling diminati dari sejumlah alternatif yang tersedia. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses yang dimulai dari kesadaran terhadap kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai pilihan, hingga memilih dan membeli produk atau merek yang paling sesuai.

Aspek-aspek yang terlibat dalam keputusan pembelian, menurut Tjiptono (2018), meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, pemilihan penyalur, dan jumlah pembelian. Sementara itu, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, menurut Nuryani dkk (2022), mencakup kualitas produk, persepsi terhadap harga, dan promosi.

B. Brand Ambassador

Menurut Aulia (2024) *Brand ambassador* adalah individu atau tokoh terkenal yang mewakili dan mendukung sebuah merek, dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan reputasi merek tersebut. Menurut Ifadha (2023) *brand ambassador* merupakan orang yang terkenal yang dapat menarik pelanggan untuk membeli sesuatu dengan memberikan informasi yang menarik dengan tujuan meningkatkan keuntungan perusahaan. Adapun aspek-aspek yang terlibat dalam *brand ambassador* menurut Savitri (2012) adalah: kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan.

C. NCT Dream

NCT Dream adalah grup K-Pop di bawah naungan SM Entertainment, yang merupakan salah satu unit dari NCT. NCT Dream adalah grup kolaborasi yang dibuat oleh agensi Korea untuk mempromosikan pertukaran budaya dengan teknologi. NCT Dream sendiri memiliki 7 anggota grup tetap dengan rentang umur 22-25 tahun dengan asal kewarganegaraan yang berbeda yaitu Mark lee, Lee Haechan, Lee jeno, Na jaemin, Huang Renjun, Zhong Chenle dan Park jisung.

D. Produk TosTos

TosTos Tortilla Chips merupakan produk olahan makanan ringan yang diproduksi oleh PT. Dua Kelinci. Tos Tos memiliki 3 pilihan rasa, yaitu: Korean BBQ, Roasted Corn dan Nacho Cheese. Tortilla chips yang di produksi oleh PT. Dua Kelinci awalnya Bernama Krip Krip, namun akhirnya berubah nama menjadi TosTos yang dipasarkan pada tahun 2022.



Gambar 1. NCT Dream X TosTos

Sumber: Instagram official @tostosid

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa tes. Instrumen penelitian berupa skala psikologi yang terdiri atas skala keputusan pembelian dan skala *brand ambassador*. Pengembangan alat ukur dilakukan menggunakan skala Likert, di mana keputusan pembelian diukur melalui skala perilaku, sedangkan *brand ambassador* diukur menggunakan skala sikap.

Pengisian skala akan menggunakan *platform* Google Form, yang disebarluaskan melalui media sosial X/Twitter untuk menjangkau subjek dalam jumlah yang lebih luas. Pemilihan subjek dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling*

merupakan teknik pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan tujuan penelitian dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya (Pamungkas, 2020). Dalam penelitian ini, jumlah subjek ditetapkan sebanyak 450 orang dengan kriteria sebagai berikut:

- 1. Perempuan/Laki-laki
- 2. Pernah melihat/mendengar iklan TosTos X NCT Dream

Teknik analisis data yang diterapkan meliputi pengukuran validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

HASIL

VALIDITAS

1. Variabel Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	90.43	103.225	.105	.418	.835
VAR00002	90.42	101.892	.229	.456	.832
VAR00003	92.09	99.675	.182	.306	.836
VAR00004	91.20	96.046	.395	.379	.827
VAR00005	90.93	96.066	.578	.548	.822
VAR00006	91.24	95.994	.410	.520	.827
VAR00007	91.50	100.291	.153	.480	.837
VAR00008	91.06	101.064	.147	.216	.836
VAR00009	90.39	100.310	.350	.437	.830
VAR00010	90.63	97.472	.503	.426	.825
VAR00011	91.19	97.301	.374	.372	.828
VAR00012	91.34	98.621	.301	.385	.831
VAR00013	90.98	98.955	.308	.202	.830
VAR00014	91.77	96.794	.344	.359	.829
VAR00015	90.83	96.350	.540	.517	.823
VAR00016	91.36	105.906	-.116	.163	.847
VAR00017	91.10	105.182	-.079	.249	.844
VAR00018	90.88	95.761	.567	.474	.822
VAR00019	90.86	94.321	.649	.592	.819
VAR00020	90.79	95.828	.568	.532	.822
VAR00021	91.71	100.577	.178	.257	.835
VAR00022	90.39	102.591	.173	.298	.833
VAR00023	90.86	97.680	.383	.238	.828
VAR00024	90.97	99.015	.330	.356	.830
VAR00025	91.12	94.043	.635	.659	.819
VAR00026	91.36	94.100	.536	.521	.822
VAR00027	90.62	97.550	.448	.448	.826
VAR00028	90.80	95.024	.572	.535	.822
VAR00029	91.12	96.784	.369	.278	.828
VAR00030	91.04	92.939	.639	.537	.818

Skala ini menggunakan batas 0,20 sehingga aitem yang memiliki indeks beda <0,20 dianggap gugur. Analisis aitem menggunakan SPSS, berdasarkan kriteria *corrected item-total correlation* diperoleh 22 aitem yang valid dan terdapat 8 aitem yang gugur. Aitem yang dinyatakan gugur dengan indeks beda <0,20 adalah aitem no 1, 3, 7, 8, 16, 17, 21, 22.

2. Variabel *Brand Ambassador*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	101.94	87.297	.266	.166	.870
VAR00002	102.19	84.960	.384	.345	.867
VAR00003	102.04	85.364	.426	.274	.867
VAR00004	102.24	83.643	.408	.344	.866
VAR00005	102.24	82.145	.505	.435	.863
VAR00006	102.96	79.383	.499	.351	.863
VAR00007	102.95	79.463	.456	.321	.865
VAR00008	102.79	78.199	.516	.385	.863
VAR00009	102.42	83.985	.356	.292	.867
VAR00010	102.24	83.797	.485	.461	.865
VAR00011	102.04	85.212	.436	.384	.866
VAR00012	102.12	84.584	.468	.420	.866
VAR00013	103.05	79.505	.446	.273	.866
VAR00014	102.41	79.832	.569	.497	.861
VAR00015	103.06	78.035	.473	.332	.865
VAR00016	102.37	79.151	.631	.541	.859
VAR00017	102.56	83.330	.288	.225	.870
VAR00018	102.56	83.516	.341	.251	.868
VAR00019	102.30	82.718	.459	.419	.865
VAR00020	102.10	85.017	.412	.360	.867
VAR00021	102.42	81.331	.369	.267	.868
VAR00022	102.52	79.221	.553	.426	.861
VAR00023	102.05	82.935	.472	.443	.864
VAR00024	102.35	79.369	.553	.426	.861

Skala ini menggunakan batas 0,20 sehingga aitem yang memiliki indeks beda <0,20 dianggap gugur. Analisis aitem menggunakan SPSS, berdasarkan kriteria *corrected item-total correlation* menunjukkan bahwa semua aitem valid dan tidak ada aitem yang gugur.

RELIABILITAS

1. Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.834	.845	30

Estimasi reliabilitas pada skala ini menggunakan formula *Alpha Cronbach* yang mempunyai koefisien realibilitas sebesar 0,834. Angka ini menunjukkan bahwa $0,834 > 0,60$ yang artinya semua aitem pertanyaan yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian adalah reliabel dan konsisten.

2. Variable Brand Ambassador

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.880	24

Estimasi reliabilitas pada skala ini menggunakan formula *Alpha Cronbach* yang mempunyai koefisien realibilitas sebesar 0,870. Angka ini menunjukkan bahwa $0,870 > 0,60$ yang artinya semua aitem pertanyaan yang digunakan untuk variabel *brand ambassador* pembelian adalah reliabel dan konsisten.

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Keputusan Pembelian	Brand Ambassador
N	450	450
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	94.17
	Std. Deviation	10.224
	Absolute	.042
Most Extreme Differences	Positive	.030
	Negative	-.042
		.090
Kolmogorov-Smirnov Z	.890	1.900
Asymp. Sig. (2-tailed)	.407	.001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Data di atas menunjukkan bahwa nilai P Sig untuk variabel keputusan pembelian adalah $0,407 > 0,05$ artinya data berdistribusi secara normal, tidak ada perbedaan sebaran data empirik dan hipotetik. Sementara itu, pada variabel *brand ambassador*, nilai P Sig tercatat sebesar $0,001 <$

0,05 artinya data berdistribusi secara tidak normal, ada perbedaan sebaran data empirik dan hipotetik.

HIPOTESIS

Correlations			
		KeputusanPe mbelian	BrandAmbas sador
KeputusanPembelian	Pearson Correlation	1	.512**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	450	450
BrandAmbassador	Pearson Correlation	.512**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	450	450

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ha : *Brand Ambassador* NCT Dream memengaruhi keputusan pembelian produk TosTos.

Data tersebut menunjukkan bahwa nilai P Sig adalah $0,000 < 0,005$, dengan rxy sebesar 0,512, sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil pengujian hipotesis ini diterima, yang berarti bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KOEFISIEN DETERMINASI

$$R^2 = (r)^2$$

r adalah kolerasi

Perhitungan :

$$R^2 = (0,512)^2 = 0,262$$

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *brand ambassador* berkontribusi sebesar 26,2% terhadap keputusan pembelian. Sisanya 73,8% sumbangan dari variabel lain.

PEMBAHASAN

Menurut Satdiah dkk (2023), uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten, bahkan ketika pengukuran dilakukan secara berulang. Sementara itu, uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga data yang dihasilkan relevan dan dapat dipertanggungjawabkan.

Pada skala keputusan pembelian, terdapat 30 aitem yang diuji, dan aitem dengan *corrected item-total correlation* $> 0,20$ dianggap gugur. Aitem yang gugur adalah nomor 1, 3, 7, 8, 16, 17, 21, dan 22, yang berarti aitem-aitem tersebut tidak berkontribusi signifikan dalam mengukur variabel keputusan pembelian. Estimasi reliabilitas menggunakan formula *Alpha Cronbach* yang mempunyai koefisien realibilitas sebesar 0,834. Angka ini menunjukkan bahwa $0,834 > 0,60$ yang artinya semua aitem pertanyaan yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian adalah reliabel dan konsisten.

Pada skala brand ambassador, terdapat 24 aitem yang diuji, dengan menggunakan *corrected item-total correlation* yang sama tidak ada aitem yang gugur. hasil reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,870. Angka ini menunjukkan bahwa $0,870 > 0,60$

yang artinya semua aitem pertanyaan yang digunakan untuk variabel *brand ambassador* adalah reliabel dan konsisten.

Uji normalitas dilakukan untuk memverifikasi apakah data yang dikumpulkan memenuhi asumsi yang dibutuhkan dalam analisis statistik. Berdasarkan data, nilai P Sig untuk variabel keputusan pembelian adalah $0,407 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Namun, untuk variabel *brand ambassador*, nilai P Sig tercatat $0,001 < 0,05$ menandakan bahwa data tidak berdistribusi normal dan tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian hipotesis menghasilkan nilai P Sig sebesar $0,000 < 0,005$ dan r_{xy} 0,512, yang sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* NCT Dream memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk TosTos. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *brand ambassador* berkontribusi sebesar 26,2% terhadap keputusan pembelian, sementara 73,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa NCT Dream sebagai *brand ambassador* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk TosTos. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Faktor-faktor seperti popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan peran *brand ambassador* secara keseluruhan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Selain itu, upaya promosi multikanal yang dilakukan oleh PT. Dua Kelinci turut mendukung pencapaian target pemasaran produk TosTos. Berdasarkan hasil penelitian, kontribusi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mencapai 26,2%, sementara 73,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

SARAN

1. Selain menggunakan brand ambassador, PT. Dua Kelinci dapat mengembangkan pendekatan promosi yang lebih personal, seperti kolaborasi dengan *influencer* lokal atau promosi melalui platform *e-commerce* yang sering digunakan oleh target pasar.
2. Untuk penelitian selanjutnya bisa meneliti lebih dalam lagi mengenai variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung pada Komunitas Army di Kota Medan. *Skripsi*, Universitas Medan Area.
- Brestilliani, Lelly. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harha Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Market Place Shopee (Studi pada Mahasiswa SRIESIA). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(2), 1-19.
- Ifadha, Erliana Dian. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Korean Wave dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc X Nct Dream. *Skripsi*, STIM YKPN Yogyakarta.

- Juliadi, A., Masita Aulia, & Sintia Ramadhani. (2023). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(1), 1-8.
- Nurfauzi, Yogi., Taime, Habel., Hanafiah, Hafidz., Yusuf, Muhammad., & Asir Muhammad. (2023). Literature Riview: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Enterpreneurship Journal*, 4(1), 183-188.
- Nuryani, Fajar Tri., Nurkesuma., & Hadibrata, Baruna. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452-462
- Pamungkas, D. P. (2020). Kriteria Pemilihan Pasangan pada Dewasa Awal yang Mengalami Celebrity Worship pada Idol K-Pop. *Skripsi*, Universitas Brawijaya
- Satdiah, Alimatuts., Siska, Elmira., Indra, Natal. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'Lucent Paint. *Journal Cidea*, 2(1), 24-37
- Savitri, A. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Personality dan Brand Culture terhadap Pembentukan Brand Image pada Anggota AIESEC Local Committee. *Skripsi*, Universitas Brawijaya.
- Sekar, Dinny D. A., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 762.
- Tjiptono, Fandy. (2018). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andy Offset
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). Pengaruh Iklan Diskon dan Brand Ambassador Terhadap pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid-19. *Liason Journal of Best*, 1(2), 47-58.