



# Dukungan Selebriti Gagal Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Korea Selatan

Della Natasa Audri\*, Supardi, Dewi Komala Sari, Risky Eka Febriansah

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

\*Correspondence: Della Natasa Audri

Email: [dellanatasa03@gmail.com](mailto:dellanatasa03@gmail.com)

Received: 19 Mar 2024

Accepted: 27 May 2024

Published: 27 May 2024



**Copyright:** © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

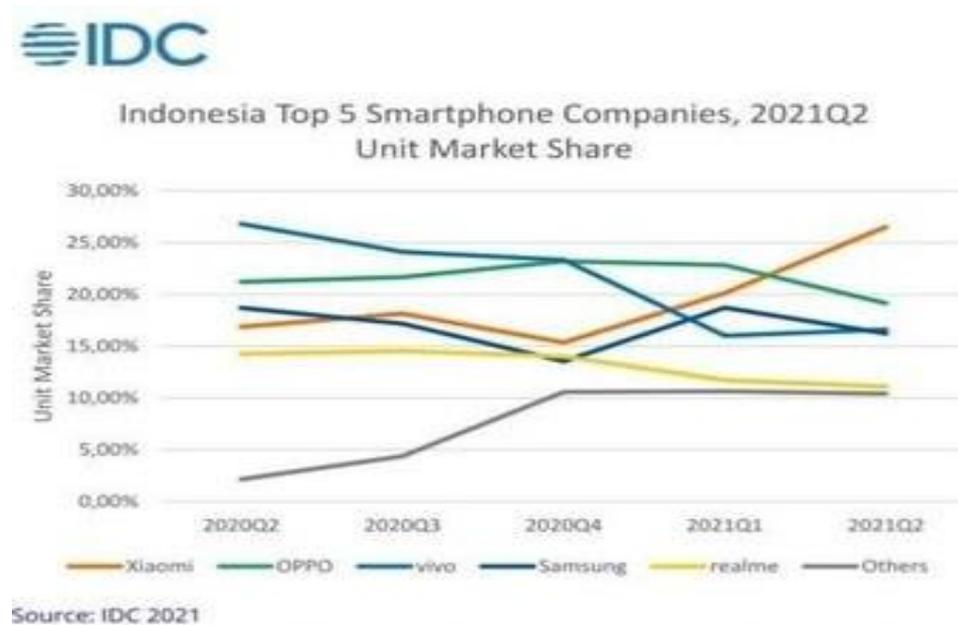
**Abstrak:** Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh fitur produk, peran BTS sebagai duta merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Meskipun ada penelitian ekstensif tentang strategi pemasaran, dampak spesifik dari dukungan selebriti masih belum didefinisikan secara jelas, terutama dalam konteks perilaku pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan menguji secara kuantitatif bagaimana komponen pemasaran yang berbeda mempengaruhi pilihan konsumen. Dengan menggunakan sampel 105 responden yang dipilih secara acak, data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) melalui Smart-PLS versi 4.0. Temuan menunjukkan bahwa fitur produk dan citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan kehadiran duta merek, dalam hal ini BTS, tidak. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun atribut produk tertentu dan persepsi merek secara keseluruhan secara signifikan mempengaruhi pembelian konsumen, dukungan selebriti mungkin tidak secara seragam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Hal ini mengindikasikan adanya kebutuhan bagi merek untuk menilai kembali peran dukungan selebriti dalam strategi pemasaran mereka.

**Kata kunci:** Fitur Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Dukungan Selebriti

## Pendahuluan

Teknologi sangat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari, diantaranya dapat membantu dan memudahkan manusia untuk berinteraksi, berbagi informasi, bekerja, dan untuk kegiatan lainnya. Perkembangan teknologi dan internet telah mendorong *smartphone* menjadi bagian dari kebutuhan dan gaya hidup manusia. Seiring *smartphone* menjadi produk yang paling unggul dengan permintaan pasar yang tinggi dan menjadikan persaingan antar perusahaan *smartphone* menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat untuk dapat bertahan dan memperluas pangsa pasarnya (Hasian & Pramuditha, 2022).

Persaingan antar perusahaan *Smartphone* tidak dapat dihindari, setiap perusahaan berupaya memberikan fitur terbaru dan terbaik bagi konsumen yaitu dengan cara membentuk *brand image* untuk memperoleh simpati konsumen. *Brand image* merupakan hal yang dilakukan oleh konsumen, seperti apa yang berada pada asosiasi yang sudah terjadi dalam benak konsumen. Teori ini di dukung oleh hasil penelitian bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hidayah & Apriliani, 2019).



**Gambar 1.** Grafik penjualan Smartphone

Berdasarkan gambar 1, Penerapan strategi pemasaran *Smartphone* Samsung sudah berjalan dengan cukup baik, namun tingkat penjualan *Smartphone* Samsung pada tahun 2021 mengalami penurunan dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2020. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu meningkatnya pembelian. Banyaknya pembelian produk pada konsumen memiliki pengaruh terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang kurang aktif dalam mencari informasi yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi keuangan, politik, produk, budaya, harga, sehingga dapat membentuk sikap konsumen untuk menelaah informasi dan mengambil kesimpulan produk apa yang akan dibeli (Aryaty & Budiarmo, 2019). Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam mengenal suatu produk, mengetahui informasi tentang produk dan menyimpulkan dengan baik kemudian memutuskan untuk membeli membelinya (Y. Arfah, 2022). Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan individu secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang telah ditawarkan oleh penjual. Penelitian Tanady and M. Fuad (2020) dalam mengukur Keputusan Pembelian dapat diukur dengan : (a) Pemilihan produk, konsumen dapat menentukan keputusan pembelian membeli produk dan menggunakan Sebagian uangnya untuk kebutuhan lainnya. (b) Pemilihan merek, konsumen berhak memilih merek sebelum membeli. (c) Pemilihan penyalur, Konsumen harus memilih penyalur yang akan dikunjungi. (d) Waktu membeli, penentuan waktu yang dipilih konsumen untuk memutuskan pembelian produk. (e) Jumlah produk, konsumen dapat menentukan berapapun jumlah produk yang akan dibeli. (f) Metode pembayaran, menentukan metode pembayaran yang telah disediakan dalam mengambil keputusan pembelian.

Fitur produk merupakan ciri khas tambahan yang dibuat untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk serta menyempurnakan fungsi dari suatu produk [6]. Fitur produk merupakan media dalam produk yang dijadikan pandangan oleh konsumen dan dijadikan sebagai salah satu dasar pengambilan keputusan pembelian (Alamsyah & Saino, 2021). Fitur produk merupakan alat kompetisi yang menjelaskan perbedaan produk perusahaan dengan perusahaan lain. Hubungan fitur produk terhadap keputusan pembelian yaitu fitur produk dapat diartikan sebagai karakter yang menambahkan nilai fungsi dasar dari produk sehingga bagi perusahaan fitur merupakan komponen yang dapat menunjukkan perbedaan produk dengan perusahaan pesaing (Sonia & Alamsyah, 2021). Dalam mengukur indikator fitur produk, dapat diukur dengan (Firmansyah, 2019) (a) Keragaman fitur, sebuah produk yang menggabungkan banyak fungsi untuk menambah nilai produk. (b) Kualitas fitur, karakteristik yang melekat pada produk itu sendiri yang membedakannya dari produk lainnya. (c) Kepentingan fitur, utilitas dengan nilai fungsional unik yang berkaitan dengan produk dan juga dibutuhkan konsumen yang mencari produk tersebut. (d) Kelengkapan fitur, yaitu komponen perusahaan untuk menghasilkan sebuah produk, semakin lengkap fitur produk dan juga kegunaan yang dimiliki maka semakin banyak diminati oleh konsumen (Firmansyah, 2019).

Brand Ambassador merupakan seorang aktris yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkan dan sukarela untuk memperkenalkan informasi mengenai brand [10]. Brand Ambassador digunakan oleh pebisnis sebagai sarana pemasaran untuk berinteraksi dengan calon konsumen karena perkataannya dianggap dapat mempengaruhi orang lain [11]. Brand Ambassador merupakan seseorang yang mempromosikan sebuah brand dan dapat membujuk atau mengajak seorang konsumen untuk membeli dan juga menggunakan produk yang telah di promosikan. Hubungan brand ambassador dan keputusan pembelian yaitu ketika brand ambassador dapat memberikan informasi yang baik dan benar mengenai produk maka konsumen akan percaya dan memutuskan untuk membeli produk tersebut (S. Salsabila et al., 2022). Suciarto (2018) Dalam mengukur indikator Brand Ambassador, dapat diukur dengan : (a) Visibility (kepopuleran), merupakan popularitas pada brand ambassador yang menunjukkan produk tersebut. (b) Credibility (kredibilitas), merupakan keahlian dan juga kepercayaan yang telah diberikan kepada brand ambassador. (c) Attractive (daya tarik), dengan adanya daya tarik fisik, dan juga nilai seperti seorang brand ambassador. (d) Power (kekuatan), merupakan keahlian dari selebriti untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli ataupun mempergunakan produk yang telah di iklankan atau menjadi salah satu brand ambassador dari merek perusahaan tertentu.

*Brand Image* merupakan asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen sebagai pembeda dari *brand* lain yang lain seperti desain atau warna khusus [14]. *Brand Image* merupakan persepsi mengenai merek yang telah digambarkan oleh perusahaan yang ada dalam ingatan konsumen (Lukitaningsih et al., 2023). *Brand Image* merupakan gambaran seorang konsumen mengenai sebuah brand atau produk yang telah di dasari oleh pengalaman dengan brand tersebut. Hubungan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian yaitu *Brand image* dapat dibangun dengan seluruh media yang dimiliki

perusahaan, dan memiliki pesan yang disampaikan baik melalui media visual, lambang, suasana maupun acara (D. Pradana et al., 2018). Suciarto (2018) dalam mengukur indikator *Brand Image*, dapat diukur dengan : (a) *Strenght*, yaitu produk dikatakan kuat Ketika terdapat informasi yang disampaikan oleh perusahaan dapat diingat oleh konsumen dan bagaimana pesan tersebut dapat diterima sehingga hal ini menjadi bagian dari *brand image*. (b) *Favorability*, yaitu konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap salah satu brand karena adanya keyakinan pelanggan terhadap barang atau jasa yang mempunyai kelengkapan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. (c) *Uniqueness*, yaitu menarik perhatian konsumen harus memiliki keunikan atau perbedaan yang menarik dari barang atau jasa, yang bersifat *competitive* dan *sustainable*.

Penelitian yang mengkaji tentang dampak fitur produk dinyatakan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sipayung & Syahreza, 2021). Penelitian lain yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang berbeda, hal ini dinyatakan bahwa fitur produk memiliki pengaruh secara parsial (Handayani & Kurnianingsih, 2021) Namun sejalan dengan penelitian lainnya yang mengkaji mengenai pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan tidak signifikan (N. E. Nugroho, 2021). Dari ketiga penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsisten pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang mengkaji tentang dampak *brand ambassador* mengenai produk dan jasa perusahaan atau pelaku bisnis kepada keputusan pembelian. Dimana *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (S. Salsabila et al., 2022). Sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Liya et al, 2021). Namun pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Misbak & Hendrayati, 2021). Dari ketiga penelitian tersebut terdapat adanya ketidakkonsisten dari pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang mengkaji tentang dampak *brand image* dinyatakan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F. Rozi et al, 2022). Penelitian lain yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang berbeda, hal ini dinyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Asyhari & Yuwalliatin, 2021). Namun sejalan dengan penelitian lainnya yang juga mengkaji mengenai *brand image* terhadap keputusan pembelian dinyatakan tidak signifikan (Andini & Trianasari, 2021). Dari ketiga penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsisten pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya maka disimpulkan bahwa terdapat celah atau kesenjangan yang terjadi setelah adanya penelitian terdahulu mengenai fitur produk, *brand ambassador* dan *brand image* sebagai keputusan pembelian sehingga peneliti melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil keterbaruan apakah variabel tersebut memiliki pengaruh atau tidak. Peneliti ,menemukan kesenjangan yang terdapat pada hasil atau bukti penelitian *Evidence gap*. *Evidence gap* menunjukkan titik kesenjangan antara fenomena yang tidak konsisten dengan hasil atau bukti yang ada di lapangan (Populix,

2022). Sehingga peneliti menyimpulkan adanya ketidaksesuaian antara hasil peneliti sebelumnya yang menarik peneliti untuk melakukan riset atau pengkajian ulang.

Oleh karena itu, karena adanya ketidakkonsistenan dari hasil penelitian terdahulu. Pada penelitian ini bertujuan untuk membuktikan lebih jelas dari penelitian terdahulu mengenai "Dampak Fitur Produk, *Brand Ambassador* BTS dan *Brand Image* pada Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung".

Rumusan Masalah : Bagaimana Fitur Produk, *Brand Ambassador* BTS dan *Brand Image* Berdampak pada Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung?

Pertanyaan Penelitian : Apakah Fitur Produk, *Brand Ambassador* BTS dan *Brand image* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung?

Kategori SDGs : Kategori SDGs ke 9 <https://sdgs.un.org/goals/goal9>

Penelitian ini berdasarkan SDGs yang masuk dalam kategori dua belas dengan tujuan Infrastruktur dan inovasi merupakan penggerak bagi pertumbuhan ekonomi dan pembangunan. Penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka berinovasi atau kemajuan teknologi yang berkembang di Indonesia salah satunya *Smartphone* Samsung. Samsung merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi. Dengan banyaknya inovasi dan fitur terbaru yang memenuhi kebutuhan masyarakat menggunakan *smartphone* juga ditambah dengan beberapa faktor lain seperti *brand ambassador* dan *brand image* yang baik diharapkan dapat meningkatkan inovasi pada bidang ekonomi.

### **Hipotesis :**

H1: Fitur Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

H2: *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

H3: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.

### **Metode Penelitian**

Metode pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dengan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian yaitu masyarakat di Kabupaten Sidoarjo pengguna *Smartphone* Samsung. Hingga sekarang, belum ada data pasti yang menyebutkan banyaknya pengguna *Smartphone* Samsung di Kabupaten Sidoarjo. Maka dari itu, besar atau kecilnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *non probability sampling* dengan Teknik *accidental sampling* (P. D. Sugiyono, 2019). Dengan kriteria pernah menggunakan atau membeli *Smartphone* Samsung. Pertimbangan dan kriteria konsumen akan memudahkan peneliti untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui, dalam penelitian jika populasi tidak diketahui maka penentuan sampel

menggunakan rumus *Lemeshow* (P. D. Sugiyono, 2019).

Berdasarkan hasil perhitungan rumus *Lemeshow* didapatkan jumlah sebanyak 96 sampel. Ukuran sampel yang layak digunakan dalam sebuah penelitian yaitu antara 30 hingga 500 sampel (P. D. Sugiyono, 2019). Jadi, dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan *minimum* sebanyak 96 sampel. Sumber data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat di Kabupaten Sidoarjo.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat di Sidoarjo sejumlah 100 responden. Kuesioner berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden dimana penilaiannya menggunakan bobot dan jarak, jadi tingkat pengukurannya menggunakan skala *interval* serta jawaban yang diperoleh diukur dengan skala *likert* untuk mengetahui bobot penilaian pengukuran dari responden. Teknis analisis data menggunakan analisis PLS (*Partial Last Square*) dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Dalam metode PLS ini, Teknik analisis yang digunakan yaitu dengan menganalisa auter model dan inter model (R. Rasjidi, 2017).

## Hasil dan Pembahasan

### Pengukuran Analisis Model PLS (Outer Model)

Analisis pengukuran (*Outer Model*) dapat digunakan untuk mengetahui validitas dan reabilitas model dan mengevaluasi apakah alat ukur layak atau tidak. Pengukuran *Outer Model* mempunyai beberapa tahapan yang meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reabilitas komposit (Azuar Juliandi, 2018).

### Validitas Konvergen (Convergent Validity)

*Convergen Validity* digunakan sebagai menilai sejauh mana indikator dapat menjelaskan variabel laten. Semakin tinggi nilai dari *Convergen.Validity* maka dapat dikatakan semakin tinggi pula kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten [27]. Nilai *Outer Loading* yang dianggap signifikan harus bernilai  $>0,70$ . Maka jika nilai *Outer Loading* bernilai  $<0,70$  diantara indikator pada (X1) yaitu keragaman fitur (X1.1) serta indikator (Y) yaitu membeli karena butuh (Y.3) dan membeli karena rekomendasi orang lain (Y4) maka harus dilakukan pengukuran ulang dengan cara menghapus indikator tersebut. Hasil dari pengukuran kedua mendapatkan nilai *outer loading* yang sudah memenuhi uji *convergent validity* dengan hasil nilai yang telah ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

	Fitur Produk (X3)	Brand Ambassador (X1)	Brand Image (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
F1	0,811			
F2	0,776			
F3	0,819			
F4	0,706			
BA1		0,835		
BA2		0,907		
BA3		0,849		
BA4		0,845		
BI1			0,871	
BI2			0,815	
BI3			0,855	
KP1				0,763
KP2				0,759
KP3				0,853
KP4				0,796

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* setiap indikator pada Fitur Produk, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian semuanya bernilai  $>0,7$ . Artinya indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah mencapai *convergent validity*.

Tabel 2. Nilai Average variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Fitur Produk	0,608
Brand Ambassador	0,739
Brand Image	0,718
Keputusan Pembelian	0,63

Sumber: Data primer diolah

## Discriminant Validity

Tabel 3. Cross Loading

	Fitur Produk(X3)	Brand Ambassador (X1)	Brand Image(X2)	Keputusan Pembelian(Y)
F1	<b>0,811</b>	0,555	0,666	0,687
F2	<b>0,776</b>	0,602	0,56	0,656
F3	<b>0,819</b>	0,496	0,755	0,694
F4	<b>0,706</b>	0,504	0,6	0,581
BA1	0,511	<b>0,835</b>	0,629	0,5
BA2	0,665	<b>0,907</b>	0,647	0,619
BA3	0,663	<b>0,849</b>	0,651	0,56

	<b>Fitur Produk(X3)</b>	<b>Brand Ambassador (X1)</b>	<b>Brand Image(X2)</b>	<b>Keputusan Pembelian(Y)</b>
<b>3</b>				
<b>BA</b>	0,52	<b>0,845</b>	0,488	0,521
<b>4</b>				
<b>BI1</b>	0,679	0,597	<b>0,871</b>	0,685
<b>BI2</b>	0,684	0,538	<b>0,815</b>	0,652
<b>BI3</b>	0,744	0,649	<b>0,855</b>	0,721
<b>KP1</b>	0,694	0,468	0,551	<b>0,763</b>
<b>KP2</b>	0,589	0,502	0,585	<b>0,759</b>
<b>KP3</b>	0,665	0,483	0,713	<b>0,853</b>
<b>KP4</b>	0,716	0,584	0,711	<b>0,796</b>

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan data tabel 3, terlihat bahwa konstruk laten dengan indikator pada blok mempunyai nilai yang lebih besar dibanding dengan indikator pada kolom lainnya yang mempunyai nilai lebih kecil, dengan *cross loading* setiap konstruksi memiliki nilai  $>0,7$  dapat dijelaskan bahwa konstruk tersebut memiliki nilai yang sesuai dengan ketentuan *Discriminant Validity*.

### Composite Reability dan Cronbach' alpha

*Composite Reability* merupakan pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan akurasi dan konsistensi instrument pada saat mengukur konstruk. Jika nilai pada *composite reability* dan *cronbach' alpha* bernilai  $> 0,7$  maka konstruk dapat dikatakan reliabel (Azuar Juliandi, 2018). Pada tabel 4. Dapat diketahui bahwa nilai dari semua konstruk memiliki nilai *composite reability* dan *cronbach' alpha*  $>0,7$  maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten bersifat reliabel.

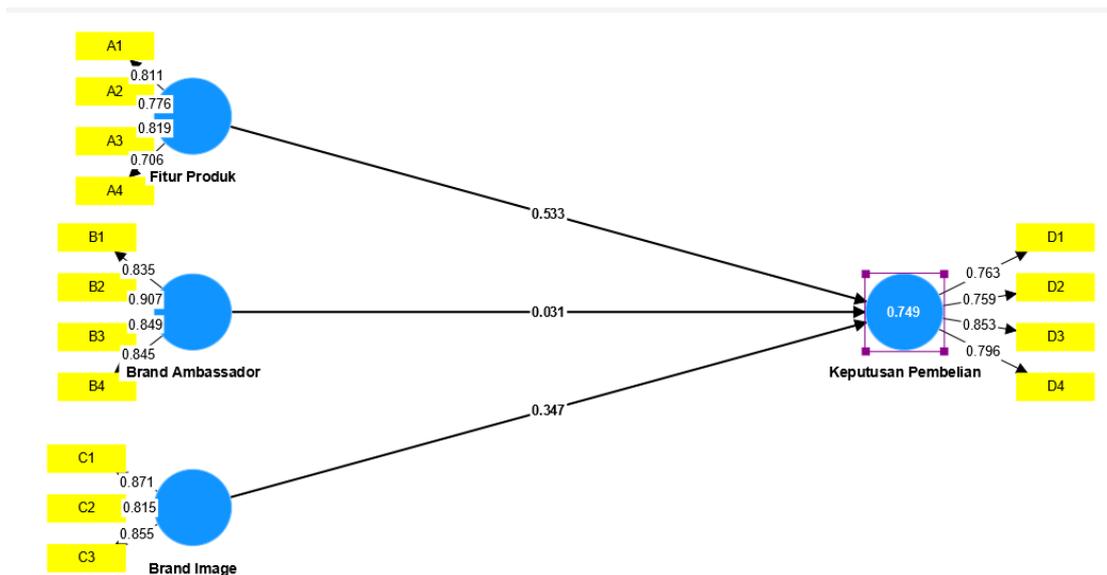
**Tabel 4 Cronbach's alpha**

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reability (rho_a)</i>
<b>Fitur Produk (X1)</b>	<b>0,784</b>	<b>0,789</b>
<b>Brand Ambassador (X2)</b>	<b>0,882</b>	<b>0,889</b>
<b>Brand Image (X3)</b>	<b>0,803</b>	<b>0,805</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>0,804</b>	<b>0,808</b>

Sumber: Output Smart-PLS data diolah (2023)

### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Berdasarkan *output PLS*, didapatkan data gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Model Struktural (Inner Model)

**R-Square**

Nilai *R-Square* digunakan untuk menghitung seberapa besar variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. *R-Square* dapat dikatakan kuat ketika nilai melebihi >0,67, dapat juga dikatakan Moderat apabila nilai >0,33 dan dikatakan lemah jika nilai <0,33 (Azuar Juliandi, 2018). Berikut ini adalah hasil dari pengukuran *R-Square*:

Tabel 5. Uji R-Square

	<i>R-square</i>
<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>0,749</b>

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel diatas, dapat dilihat nilai *R-Square* pada Keputusan Pembelian yaitu 0,749 dimana variabel Keputusan Pembelian masuk ke dalam kategori Moderat.

**F-Square**

Nilai *f-square* digunakan untuk melihat besarnya nilai pada pengaruh antar variabel dengan *effect size*. Nilai *f-square* terbilang kecil jika >0,02, terbilang moderat jika *f-square* >0,15 dan terbilang besar jika *f-square* >0,35. Apabila *f-square* <0,02 maka dianggap tidak memiliki *effect* (Populix, 2023).

Tabel 6. Uji F-Square

	<i>F-square</i>
<b>Fitur Produk -&gt; Keputusan Pembelian</b>	<b>0,327</b>
<b>Brand Ambassador -&gt; Keputusan Pembelian</b>	<b>0,002</b>
<b>Brand Image -&gt; Keputusan Pembelian</b>	<b>0,134</b>

Sumber : Data diolah (2023)

Dari hasil *f-square* pada tabel 6, penelitian ini tidak mempunyai nilai *f-square* yang memiliki *effect size* yang  $>0,35$ , untuk nilai *f-square* dengan efek moderat telah dimiliki oleh pengaruh antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dan Fitur Produk terhadap keputusan pembelian karena terletak diantara nilai *f-square*  $>0,15$  dan  $<0,35$ . Sedangkan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian tidak memiliki *effect size* karena nilai *f-square*  $<0,02$ .

### Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Uji hipotesis atau *Path Coefficient* digunakan untuk menjelaskan taraf nyata pada saat pengujian hipotesis. Uji koefisien dapat dilihat dari nilai *Original Sample*, nilai *t-statistic* dan nilai *p values*. Pada nilai *original sample* dikatakan sesuai dengan arah hipotesis dan memiliki pengaruh positif jika nilai tersebut berada di angka positif (Azuar Juliandi, 2018). Nilai *t-statistic* menunjukkan signifikan atau tidaknya suatu model dapat digunakan untuk melihat pengaruh hipotesis hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel laten eksogen dikatakan berpengaruh terhadap variabel laten endogen jika nilai *t-statistic* memiliki nilai  $>$  t-tabel. Berdasarkan  $\alpha = 5\%$  dengan pengujian (*two-tailed*) maka t-tabelnya bernilai 1,96 artinya yaitu hipotesis diterima jika *t-statistic* bernilai  $>$  1,96, sedangkan nilai *p values* hipotesis diterima jika *p values* bernilai  $<$  0,05 (Azuar Juliandi, 2018). Hasil analisis data *T-statistic* dan *P-values* yang diperoleh dari *bootstrapping* dapat dilihat pada table 7.

**Tabel 7.** Path Coefficient

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Fitur Produk -> Keputusan Pembelian	0,533	0,545	0,15	3,544	0,039
Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian	0,031	0,029	0,111	0,274	0,784
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,347	0,34	0,153	2,275	0,023

Sumber : Data diolah (2023)

## Pembahasan

### Hipotesis Pertama : Fitur Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data membuktikan bahwa Fitur Produk berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Konsumen percaya bahwa fitur memiliki keunggulan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen percaya fitur yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung dibutuhkan oleh konsumen, dapat dilihat dari banyaknya keragaman fitur *smarrphone* Samsung yang dapat

menambah nilai produk dan kualitas fitur *smartphone* Samsung berbeda dengan produk dari Perusahaan pesaing. Selain itu, kelengkapan fitur pada *smartphone* Samsung juga banyak diminati oleh banyak konsumen.

Hasil penelitian ini telah sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa Fitur Produk merupakan unsur dari sebuah produk yang dianggap penting bagi konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan (E. Ermalina, 2010). Selain itu, penelitian ini juga di dukung dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa Fitur Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Handayani & Kurnianingsih, 2021). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (E. A. Ahmadi, 2020). Penelitian lainnya juga mendukung bahwa fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (N. I. Alvatwa, 2021).

### **Hipotesis Kedua : *Brand Ambassador* Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Analisis data membuktikan jika *variable Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas dari *smartphone* Samsung belum sepenuhnya memberikan kepercayaan terhadap konsumen, selain itu daya tarik fisik pada *brand ambassador smartphone* Samsung dinilai kurang oleh konsumen. Kekuatan yang dimiliki *brand ambassador* tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli *smartphone* Samsung dan kepopuleran *brand ambassador* belum bisa menunjukkan *smartphone* Samsung kepada konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* merupakan usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan guna mempengaruhi konsumen agar memakai produk dan biasanya perusahaan menggunakan artis atau selebriti terkenal untuk menjadi *Brand Ambassador* (P. A and C. MM, 2019). Selain itu, penelitian ini juga di dukung adanya penelitian lain yang membuktikan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Misbak & Hendrayati, 2021). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (M. Amin and R. F. Yanti, 2021). Penelitian lain juga mendapatkan hasil bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H. Nasri, 2020).

### **Hipotesis Ketiga : *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Analisis data menyatakan jika *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan *smartphone* Samsung menyampaikan informasi seputar produk kepada konsumen dapat diterima dengan baik. Selain itu, *smartphone* Samsung memiliki keunikan dan perbedaan yang dapat menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap *smartphone* Samsung dan memutuskan untuk membelinya.

Hasil penelitian ini telah sesuai melalui teori yang menjelaskan bahwa *Brand Image* yang tercipta positif akan mempengaruhi pemasaran yang disukai oleh konsumen dan akan menjadi sebuah keunikan untuk menarik perhatian konsumen (M. S. Anam et al., 2020).

Selain itu, penelitian ini juga di dukung dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh pada keputusan pembelian (Handayani & Kurnianingsih, 2021). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (T. Kurniawati et al., 2019). Penelitian lainnya juga mendukung bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nurwanti & Aulia, 2022).

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui seberapa besar pengaruh Fitur Produk, *Brand Ambassador* BTS dan *Brand Image* pada Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan program *SmartPLS 4.0* dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ada atau tidaknya *Brand Ambassador*, konsumen akan tetap melakukan pembelian pada *Smartphone* Samsung. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand image* dapat mempengaruhi pandangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *Smartphone* Samsung. Fitur Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Fitur Produk merupakan salah satu alasan para konsumen menjadikan dasar pengambilan keputusan untuk membeli *Smartphone* Samsung.

### Daftar Pustaka

- Ahmadi, E. A. (2020). Analisis pengaruh kualitas, fitur, dan desain produk terhadap keputusan pembelian Honda Genuine Parts di Jun's Motor Surabaya. *Mak. J. Manaj.*, 6(2), 148–156. doi: 10.37403/mjm.v6i2.172.
- Alamsyah, N., & Saino, S. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 624–634. Retrieved from <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9888>
- Alvatwa, N. I., Fadilah, M., & Cahyani, P. D. (2021). Citra merk, fitur dan kualitas produk dalam keputusan pembelian smartphone Xiaomi. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 816–825. doi: 10.36778/jesya.v4i2.392.
- Amin, M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh brand ambassador, e-WOM, gaya hidup, country of origin dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk skincare Korea Nature Republic. *Invest J. Inov. Bisnis dan Akunt.*, 2(1), 1–14. doi: 10.55583/invest.v2i1.111.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. doi: 10.36778/jesya.v4i1.277.

- Andini, R., & Trianasari, N. (2021). The effect of brand ambassador and brand image on purchase decision process of e-commerce Tokopedia (case study on Boy Group BTS and Girl Group Blackpink as brand ambassador). *e-Proceeding Manag.*, 8(4), 3146–3153.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk. Retrieved April 7, 2023, from <https://books.google.com/books?id=nTxIEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Aryaty, D., & Budiarmo, A. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy Series J. *J. Chem. Inf. Model.*, 53(9), 1689–1699. Retrieved from <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1436860>
- Asyhari, & Yuwalliatin, S. (2021). The influence of green marketing strategy on purchasing decision with mediation role of brand image. *J. Apl. Manaj.*, 19(3), 535–546. doi: 10.21776/ub.jam.2021.019.03.07.
- Dr. Firmansyah, M. A., SE. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasar. Prod. dan Merek*, August, 336.
- Ermalina, E. (2020). Pengaruh harga dan fitur produk terhadap keputusan pembelian telepon pintar. *J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis*, 3(1), 11–20. doi: 10.36407/jmsab.v3i1.115.
- Handayani, E. D., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh gaya hidup, fitur, desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung. *J. Manaj. Dewantara*, 5(2), 152–161. Retrieved from <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/manajemendewantara/article/view/11317/4515>
- Hasian, G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand awareness, brand image, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Palembang (studi kasus pada masyarakat kota Palembang). *Publ. Ris. Mhs. Manaj.*, 3(2), 115–121. doi: 10.35957/prmm.v3i2.2313.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas, produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan (studi pada pasar grosir Setono batik Pekalongan). *J. Econ. Bus. Eng.*, 1(1), 24–31.
- Juliandi, A. (2018). Structural equation model partial least square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS. *Jangan Belajar*, 1(was), 1.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan brand image terhadap kepuasan konsumen restoran Pizza Hut cabang Jember. *e-Journal Ekon. Bisnis dan Akunt.*, 6(2), 147. doi: 10.19184/ejeba.v6i2.11159.
- Liya, K. K., Karmila, H., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Hallyu Wave, brand ambassador, brand image dan WOM terhadap keputusan pembelian pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken. *Revenue J. Manaj. Bisnis Islam*, 2(1), 11–26. doi: 10.24042/revenue.v2i1.7700.
- Lukitaningsih, A., Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh brand image, brand trust dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk smartphone. *Forum*

- Ekon., 25(1), 89–96. Retrieved from <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI/article/view/12311>
- Misbak, M. J., & Hendrayati, H. (2022). Surviving without a brand ambassador: Apple after Steve Jobs. *Proc. 6th Glob. Conf. Business, Manag. Entrep. (GCBME 2021)*, 657(Gcbme 2021), 257–261. doi: 10.2991/aebmr.k.220701.050.
- Nasri, H. (2020). Pengaruh brand ambassador BTS terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand awareness Tokopedia di Indonesia. *J. Ilm. Mhs. FEB*, 8(02), 2–13.
- Nugroho, N. E. (2021). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas, fitur produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada smartphone Samsung Galaxy A10s (The influence of brand image, quality perception, product features on purchase decisions through consumer trust). *J. Ekbis*, 22(2), 223. doi: 10.30736/je.v22i2.844.
- Nurwanti, & Aulia, P. (2022). Pengaruh brand ambassador BTS terhadap brand image Samsung di Kota Bandung (The influence of BTS as brand ambassador toward brand image Samsung in Bandung City). *Vol. 9, no. 4*, 2090–2099.
- P., A., & C., M. M. (2019). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan. *Manajemen*, 12(1), 12.
- Populix. (2022). Research gap: Pengertian, jenis, dan cara menemukannya. Retrieved April 11, 2023, from <https://info.populix.co/articles/research-gap-adalah>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. doi: 10.29264/jkin.v14i1.2445.
- Rasjidi, R. (2017). Metodologi penelitian. *Univ. Islam Jakarta*, 1–186.
- Rozi, F., Sari, D. K., & Cover, J. (2022). Table of content. *Chinese J. Aeronaut.*, 7(11), i–ii. doi: 10.21070/acopen.7.2022.3040.
- Salsabila, S., Lina, L. F., & Novita, D. (2022). Pengaruh kredibilitas brand ambassador terhadap keputusan perawatan pada klinik kecantikan di Bandar Lampung.
- Setijadi, S., & Wijaya, W. S. K. (2021). Pengaruh merek, harga, fitur produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Toko Cendana Cell Banjarnegara. *Medikonis*, 12(2), 67–79. doi: 10.52659/medikonis.v12i2.55.
- Sipayung, T., & Syahreza, B. (2021). Analisis persepsi konsumen tentang atribut produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo (studi kasus pada Toko Tia Ponsel di Kota Pematangsiantar). *Manaj. J. Ekon.*, 3(1), 11–24. doi: 10.36985/manajemen.v3i1.475.
- Sonia, & Alamsyah, A. (2021). Analisis mekanisme penyebaran informasi menggunakan model social network analysis dan epidemi susceptible-infected (studi kasus: Brand ambassador ...). *eProceedings*, 8(2), 824–832. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14751/14528>
- Suciarto. (2018). Pengembangan produk, branding dan pemberian label pada kemasan produk. Retrieved from <http://repository.unika.ac.id/17829/>
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi,

R&D dan penelitian pendidikan). *Metod. Penelit. Pendidik.*, 67.

Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manaj. Pemasar.*, 9(021), 113–123.

Wardhana. (2022). Brand image dan brand awareness. *Brand Mark. Art Brand.*, January, 105–116.