

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, SOCIAL ENDORSEMENT DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DIKALANGAN MAHASISWA DI MEDAN

Wisnu Rayhan Adhitya¹, Yudhi Aulia Sahbana²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Potensi Utama, Indonesia

*Corresponding Author:
Email: wisnurayhanadhitya@gmail.com

Abstract.

This study aims to determine the influence of brand ambassadors on purchasing decisions of Erigo products among Medan students. To find out and analyze the influence of social endorsements on purchasing decisions for ergo products among students at three universities in Medan. To determine and analyze product quality on product purchasing decisions. To determine and analyze the influence of brand ambassadors, social endorsements and product quality on purchasing decisions among students at three universities in Medan. The method in this study used a quantitative approach, the number of samples in this study was 100 respondents. Data collection techniques in this study using questionnaires or questionnaires distributed to consumers at three universities in Medan, data analysis using multiple linear regression and descriptive statistics. Data processing in this study uses the SPSS 25.0 For Windows application. Based on the research, it shows that brand ambassadors, social endorsements and product quality together or simultaneously affect product purchase decisions with asymp value. Sig (2-tailed) of 0.000.

Keywords: Brand Ambassador, Social Endorsement, and Product quality

1. PENDAHULUAN

Di era generasi milenial internet menjadi hal yang paling sering di gunakan dalam kegiatan sehari - hari, mulai dari menonton, membaca, berkomunikasi, dan banyak bisa tersaji di internet. Internet adalah jaringan yang saling berhubungan satu dengan yang lain. Pertumbuhan internet yang cukup signifikan memberikan keuntungan bagi para pebisnis, Semakin marak nya internet membuat banyak orang yang berlomba dalam mengenalkan atau memasarkan produk mereka melalui sosial media, alasan utama- nya selain mudah di akses jangkauan sosial media juga sangat luas, Kemajuan teknologi ini menciptakan peluang usaha salah satunya usaha di bidang bisnis.

Salah satu bisnis yang sedang naik daun adalah bisnis *fashion*. *Fashion* sendiri merupakan hal yang paling di perhatikan bagi setiap orang dengan beraneka ragam bentuk dan gaya, hal ini banyak membuat perusahaan - perusahaan *fashion* membuat produk - prduk terbaru yang diminati oleh setiap kalangan. *Fashion* merupakan sebuah ekspresi estitka yang selalu populer pada masa yang akan mendatang, Indonesia sendiri *fashion* bisa menjadi tolak ukur bagi kalangan sosial, dengan *fashion* seseorang bisa

menjadi perbincangan di kalangan nya, salah satu *brand* lokal yang saat ini sedang booming dan trending di Sosial media insatgram adalah produk Erigo Erigo merupakan fashion karya anak bangsa yang berasal dari aceh, Erigo merupakan salah satu merek *fashion* yang diproduksi oleh seseorang berkebangsaan indonesia Muhammad Sadad, *founder & CEO Erigo store*. Erigo merupakan produk atau merek *fashion* yang di gunakan untuk aktivitas *traveling* dengan mengedepankan kenyamanan dan desain yang di sukai setiap kalangan baik anak – anak, remaja, maupun dewasa.

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Shipmant dan Kanuk (2016) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang menggambarkan individu dalam mengambil keputusan untuk membeli barang – barang yang berhubungan dengan konsumsi, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) “ *consumer behavior is the study of howw individuals groups,and organizionts select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experience to satifisy their needs and wants*” yang diartikan perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Brand Ambassador

Menurut Lea-Greanwale (2012) *brand ambasador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, egrdig how them actually enhnes sales*, penggunaan *brand ambasador* di lakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen, dan hal ini bertujuan agar konsumen tertarik meggunakan produk yang di tawarkan oleh si *brand ambasador*, terlebih di karenakan si *brand ambassador* biasanya di dasarkan pada pencitraan selebritas yang terkenal (Rayyan 2004). Menurut Shimp & Menurut Kotler dan Keller (2009) mereka berpendapat bahwa *brand ambasador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang di pilih dari orang terkenal atau orang tidak terkenal yang mempunyai penampilan menarik, untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen sehingga konsumen mau membeli merek tersebut.

Sosial Endorsment

Menurut Lewis dalam Buku Dadang Supardan (2008) sosial adalah sesuatu yang dicapai dan di hasilkan dan di tetapkan dalam interaksi sehari-hari antara warga negara dan pemerintahannya, sedangkan meneurut Keith Jacobs sosial adalah sesuatu yang di bangun dan terjadi dalam situs komunitas. Shimp (2017) berpendapat endorsement yaitu dukungan yang di gunakan dalam iklan secara eksplisit baik dari kaum selebriti maupun dari non selebriti (*influencer*). untuk meningkatkan penjualan produk yang di tawarkan.

Menurut Shimp (2016) ketika memutuskan untuk menggunakan *endorser* terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap kaitan tersebut.

- a. Dapat di percaya
- b. Keahlian .
- c. Daya tarik
- d. Tingkat di hargai
- e. Kesamaan (*similarity*)

Social endorsment tidak hanya berfungsi sebagai 'filter kolaboratif' (Sundar, 2008) yang mengarahkan perhatian individu terhadap topik populer, tetapi juga mengurangi skeptisisme dan meningkatkan kredibilitas informasi (Metzger & Flanagin, 2013). Selanjutnya, Sundar (2009) mengatakan bahwa kredibilitas persepsi dipengaruhi oleh produk yang memiliki peringkat lebih tinggi dan peringkat bintang di situs web e-niaga. Studi lain memiliki juga mengungkapkan bahwa untuk mengurangi waktu pemrosesan untuk berbagai informasi online, konsumen sering mengandalkan heuristik tertentu ketika mengevaluasi kredibilitas, seperti reputasi, dukungan, konsistensi, dan niat persuasif (Sundar, 2008)

Kualitas Produk

Jack welch (2017) berpendapat bahwa kualitas adalah garansi terbaik yang kita miliki atas dukungan dari pelanggan, pertahanan kita yang terkuat dari pesaingan asing dan jalan satu - satunya menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan. Menurut kotler dan amstrong (2016) kualitas produk merupakan "*the ability of a product to perform is fucntons, it inclhudes the product's overall durability, reability ,precision ease of operation and repai and other valued attrribtes*" yang artinya keahlian suatu produk dalam memeplihatkan suatu produk dalam memilki suatu fungsinya, perihal itu tercantum totalitas,durabilitas,reabilitas,ketepatan, kemudian pengoporsian serta refrasi produk pula atribut produk yang lain. Kualitas produk merupakan salah satu fasilitas utama pemasar . kualitas produk mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.Menurut kotler (2016) Kualitas produk dapat di tentukan oleh :

1. Material
2. Teknik atau cara pembuatan
3. Tingkat Keahlian.

Specification

Kualitas suatu prduk baik berbentuk barang maupun jasa perlu di tentukan melalui indikatornya. Menurut Kotler dan Keller (2016) Indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. Mutu Kinerja (*Performance*), dimensi yang paling baik dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.

2. Keandalan (*Relabilty*) adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
3. Keistimewaan (*feature*) sebagian besar produk dapat di tawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karateristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
4. Daya Tahan (*durability*), daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang di harapkan atas beroperasi nya produk dalam kondisi normal atau berat. Baik secara teknis maupun waktu.
5. Mutu kesesuaian (*conformence quality*) dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar dan spesifikasi tertentu.
6. Gaya (*style*) dimensi ni banyak menawarkan gaya dan style yang mempengaruhi aspek emosional yang mempengaruhi keputusan pembelian.

II. METODE

Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini tergolong pada penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan yang umumnya secara acak. Metode ini digunakan untuk menguji teori – teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif karena data yang di gunakan berupa angka yang kemudian diolah menggunakan metode statistik, metode dalam penelitian ini bersifat korelasional (Hubungan Timbal Balik). dimana penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *sosial endorsement*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo di kalangan mahasiswa medan, dalam desain ini memiliki 2 variabel yaitu X dan Y, variabel X adalah sebagai variabel (independen) dan Y sebagai variabel bebas (dependen). Sumber data yang di peroleh dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang di peroleh dari penyebaran secara langsung ke beberapa mahasiswa di kota medan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 38.572 dan sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisioner atau angket yang dibagikan kepada konsumen ditiga Universitas yang ada di Medan analisis data menggunakan uji regresi linear berganda dan statistik deskriptif.

Lokasi Penelitian

Tempat yang digunakan pada penelitian ini adalah kota medan dengan objek penelitian yaitu mahasiswa aktif di tiga universitas yang ada di kota Medan. Penelitian ini dilakukan di medan, karena Medan merupakan kota Metropolitan dimana perdagangan menjadi aktivitas utama, penelitian ini digunakan untuk memperoleh data – data yang peneliti perlukan, dan penelitian ini di lakukan di tiga universitas yang ada di kota Medan yaitu : Universitas Negri Medan, Universitas Potensi Utama dan Universitas Dharmawangsa.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang di tetapkan penulis untuk di pelajari

dan kemudian di tarik kesimpulannya, menurut sugiyono (2017). Populasi yang di akan diambil adalah jumlah mahasiswa ditiga universitas yang ada di kota Medan

Tabel 1
Jumlah Mahasiswa Sarjana di Tiga Universitas yang ada dikota Medan Tahun 2021

No	Nama Universitas	Jumlah
1	Universitas Negeri Medan	25.672
2	Universitas Potensi Utama	9.168
3	Uiversitas Dharmawangsa	3.732
Jumlah		38.572

Sumber data : PDDikti (Pangkalan data Pendiddikan tinggi) Kemendikbud Tahun 2021

Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan teknik tertentu untuk diteliti dan dapat mewakili subjek secara keseluruhan. Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi. Dalam penelitian ini penentuan sampel dilakukan dengan cara *probability sampling* dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Hal ini karena sesuai dengan kriteria populasi bahwa mahasiswa aktif di tiga universitas yang ada dikota medan yang pernah melihat dan bahkan menggunakan produk erigo dan dapat dijadikan responden

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumplan data merupakan cara untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk penelitian dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi (pengamatan), kuisisioner (angket), interview (wawancara), dan gabungan ketiga nya. Dengan menggunakan skala likert, penilaian terhadap respoden 1-5 dimana skala 1 sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju

Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang di gunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka – angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang di wakilkannya. Sumber data penelitian ini di bedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder

a. Data primer

Menurut sugiyono (2015) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul. dalam hal ini sumber data di peroleh langsung melalui penyebaran kuisisioner kepada mahasiswa yang mau di jadikan responden hal ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan mahasiswa terhadap keputusan pembelian produk erigo khususnya di tiga universitas yang ada di kota medan

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh melalui jurnal peneliti terdahulu,buku,majalah, jurnal dan buku – buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut sugiyono (2017) kriteria atau syarat suatu item tersebut dinyatakan valid adalah apabila kolerasi tiap faktor tersebut bernillai positif dan besarnya 0,3 keatas. Uji validitas dimaksud untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes atau pengujian melakukan fungsi ukuranya. Arti validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan, setiap peneitian selalu dipertanyakan mengenai validitas alat yang digunakan suatu alat di katakan valid jika alat itu dilakukan sesuai dengan kegunaanya, misalnya meter valid jika digunakan untuk mengukur jarak dan timbangan valid karena digunakan untuk mengukur berat, Dalam peneitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 30 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan niai rhitung (corrected item total –total corelation) rtabel sebesar 0,306, untuk $df = 30 - 2 = 28$ $\alpha = 0,1$ Dalam hal ini untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu pertanyaan maka ditetapkan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka setiap butir instrumen dikatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka setiap butir instrumen dikatakan tidak valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuisioner

Item	Corrected Item - Total Corelation	r tabel	Kesimpulan
X.1.1	0,776	0,306	VALID
X .1.2	0,638	0,306	VALID
X.1.3	0,504	0,306	VALID
X.1.4	0,697	0,306	VALID
X.1.5	0,756	0,306	VALID
X.1.6	0,723	0,306	VALID
X.2.1	0,705	0,306	VALID
X.2.2	0,505	0,306	VALID

X.2.3	0,746	0,306	VALID
X.2.4	0,685	0,306	VALID
X.2.5	0,639	0,306	VALID
X.2.6	0,630	0,306	VALID
X.3.1	0,622	0,306	VALID
X.3.2	0,625	0,306	VALID
X.3.3	0,600	0,306	VALID
X.3.4	0,573	0,306	VALID
X.3.5	0,836	0,306	VALID
X.3.6	0,804	0,306	VALID
X.3.7	0,827	0,306	VALID
X.4.1	0,535	0,306	VALID
X.4.2	0,490	0,306	VALID
X.4.3	0,534	0,306	VALID
X.4.4	0,641	0,306	VALID
X.4.5	0,492	0,306	VALID

Sumber : olah data *SPSS 25.0*

Hasil olah data menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dari setiap variabel penelitian ini yang terdapat pada kuisioner dinyatakan valid, karena semua jumlah nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan kuisioner siap disebarkan dilapangan.

Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2017) uji reliabilitas adalah metode pengujian yang digunakan untuk menetapkan apakah instrumen dapat digunakan lebih dari satu kali paling baik oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain,

reliabilitas intsrumen mencirikan tingkat konsisten. Nilai koefisien yang baik adalah 0,6 pengukuran validitas dan reliabilitas mutlak dilakukan karena jika instrumen yang digunakan sudah tidak valid dan reliabel, maka bisa di pastikan hasil penelitiannya tidak valid dan reliabel. Uji relibilitas dapat dilakukan secara bersama – sama terhadap seluruh butir pertanyaan jika nilai alpa > 0,6 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*), dan dalam penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha* dan menggunakan aplikasi spss *cronbach's alpha* > dari 0,6

Tabel 3
Hasil Uji Realibilitas Kuisisioner

No	Variabel	Cronbach's alpha	kriteria
1	Brand Ambassador	0,873	Reliabel
2	Sosial Endorrsement	0,856	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,843	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0,786	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS 25.0

Dari hasil pengelolaan data diatas didapatkan nilai keseluruhan setiap variabel *cronbach's alpha* >0,600. Maka konstruk kuisisioner dalam pertanyaan ini dinyatakan reliabel dengan tingkat realibilitas yang tinggi

Teknik Analis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang di gunakan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *sosial endorsement*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk erigo. Teknik analisis ini menggunakan, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual tersdistribusi normal atau tidak, modal yang baik dalam regresi adalah model dimana datanya tersebar secara normal atau tidak, model regresi yang di peroleh harus dilakukan uji normalitas melalui tes kolmogrov smirnov

Uji Multikolineritas

Multikolineritas adalah hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi. Masalah multikolineritas muncul jika terdapat hubungan yang sempurna atau pasti diantara beberapa variabel atau semua variabel independent dalam model. Pada kasus multikolineritas yang serius, koefisien regresi tidak lagi menunjukkan pengaruh murni dari variabel independent dalam model. Ada beberapa model untuk mendeteksi adanya multikolineritas, untuk mendeteksi adanya multikolineritas dalam model persamaan dalam penelitian ini digunakan korelasi antara variabel independen.

1. Nilai R^2 yang di hasilkan dalam suata model regresi sangat tinggi atau variabel – variabel independen banyak menunjukkan hubungan tidak signifikan dengan variabel dependen
2. Menganalisis matrik korelasi antar variabel independen jika antar variabel dependen terdapat korelasi yang cukup tinggi (diatas 0,95) maka mengindikasikan adanya multikoliniritas
3. Melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation faktor* (VIF) nilai yang umumnya digunakan untuk menunjukkan multikoneritas. Menurut Ghazali (2018) adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10

Uji Heteroskedastisitas Glejser

Uji Heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain menurut Ghazali (2013). Dasar pengambilan keputusan dalam uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam model regresi
- b. Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji kolmogrov smirnov bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui data distribusi normal atau tidak, antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam hal ini ketentuan atau kriteria pengambiilan keputusan dalam uji *kolmogrov smirnov* sebagai berikut:

- a) Asymp. Sig (2- Tailed) $> 0,1$ ($\alpha = 10 \%$, tingkat signifikan) Maka data berdistribusi normal
- b) Asymp. Sig (2- Tailed) $< 0,1$ ($\alpha = 10 \%$, tingkat signifikan) Maka data berdistribusi tidak normal

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14046883
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.033
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah SPSS 25.0

Berdasarkan data diatas, diperoleh hasil dari uji statistic One – Sample Kolmogorov Smirnov jumlah signifikansi sebesar 0,200, dimana signifikansi nilai *asympt. Sig (2-tailed)* 0,200 > 0,1 sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal, dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,1.

Uji Multikolieniritas

Uji Moltekenieritas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara mengetahui ada tidaknya penyimpangan uji multikolineritas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* masing – masing variabel independen. Jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10 maka dalam hal ini tidak terjadi multikolenarits. Hasil uji perhitungan moltekenieritas dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolieniritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Ambassador	0.963	1.038
	Sosial Endorsement	0.898	1.114
	Kualitas Produk	0.892	1.121

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS 25.0

Berdasarkan data pada tabel 4.10 diatas, hasil perhitungan nilai *tolerance* variabel independen memiliki nilai *Tolerane* > 0,1 dengan nilai tolerance masing –masing variabel independen secara berturt –turut 0,963;0,898; dan 0,892. Sementara itu hasil dari perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) juga menunjukan hal serupa yaitu tidak adanya nilai *VIF* < 10 dengan nilai *VIF* masing-masing variabel independen secara berturut – turut sebesar 1,038; 1,114; 1,121. Merujuk berdasarkan kriteria pengambilan keputusan terhadap multikolineritas maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak ada multikolineritas antar variabel independen dalam model regresi

Uji Heteroskedasitisitas

Jika varians tersebut residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedasitsias dan jika berbeda disebut heterekedasadisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedasitisitas atau tidak terjadi heterokedasitisitas.

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.359	1.704		3.145	.002
	Brand Ambassador	-.046	.049	-.095	-.935	0.352
	Sosial Endorsement	-.029	.046	-.066	-.628	0.532
	Kualitas Produk	-.058	.040	-.153	-1.448	0.151

a. Dependent Variable: abs

Sumber :Olah Data SPSS 25.0

Berdasarkan data SPSS diatas nilai signifikansi (Sig). Untuk variabel Brand Ambassador (X1) adalah 0,352, nilai signifikansi untuk Social Endorsement (X2) adalah 0,532 dan kualitas produk (X3) adalah 0,151. Karena nilai signifikansi keempat variabel diatas lebih besar dari 0,1 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas *Brand ambassador, sosial endorsement* dan kualitas produk dan variabel terikat keputusan pembelian pada produk erigo. maka untuk memperoleh hasil yang akurat, penulis menggunakan bantuan software SPSS versi 25.0 dari tabel *coeifiens* maka dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1	(Constant)	3.701	2.663
	Brand Ambassador	.111	.078
	Sosial Endorsement	.327	.073
	Kualitas Produk	.227	.057

a. Dependent Variable: an Pembelian Keputusan

Sumber : Data diolah SPSS 25.0

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada tabel 4.11 kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$Y = 3,701 + 0,111 X_1 + 0,327 X_2 + 0,227 X_3 + e$ Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 3,701 hasil ini memiliki bahwa *brand ambassador*, *sosial endorsement* dan kualitas produk dianggap konstan maka berupa keputusan pembelian pada produk erigo sebesar 3,701.
2. Koefisien *Brand Ambassador* (X_1) = 0,111 variabel *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk erigo dengan koefisien regresi 0,111. Ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel brand ambassador sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,111
3. Koefisien *Social Endorsement* (X_2) = 0,327 Variabel social Endorsement terhadap keputusan pembelian pada produk erigo dengan koefisien regresi sebesar 0,327 ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel sosial endorsement sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,327
4. Koefisien Kualitas Produk (X_3) = 0,227 Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk erigo dengan koefisien regresi sebesar 0,227 ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,227.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	0.611 ^{a0}	0.373	0.354		1.043

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Ambassador, Sosial Endorsement

Sumber : Olah Data SPSS 25.0

Berdasarkan identifikasi uji determinasi pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa :

1. R = 0,611 berarti hubungan (Relation) antara Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, *Sosial Endorsement* terhadap keputusan pembelian pada produk erigo sebesar 61,1%
2. yang berarti memiliki hubungan yang erat, semakin besar R maka hubungan semakin erat.
3. Adjusted R Square sebesar 0,354 berarti 35,4% faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk erigo dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan *Sosial Endorsement* dan sisanya 64,6 % dapat dijelaskan faktor - faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

4. *Standart error of the Estimate* mengukur variasi dari nilai yang dipresiksi. *Standart error of the estimate* juga bisa disebut deviasi dari tabel diatas *standart error of the estimate* adalah 1.043 Semakin kecil standar deviasi
5. berarti model semakin baik

Uji Hipotesis Uji-t (Parsial)

Uji-t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel indeviden secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji-t pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t variabel *brand ambassador*, *sosial Endorsement*, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dengan α sebesar 0,1. Dalam hal ini penulis menggunakan bantuan software SPSS versi 25.0 dari tabel 4.12 maka dihasilkan output sebagai berikut

Tabel 9 Hasil Uji- t (Parsial)

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	1.390	.168
	Brand	1.411	.161
	Ambassador		
	Sosial	4.503	.000
	Endorsement		
	Kualitas Produk	3.988	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji-t diatas dapat diperoleh nilai t-tabel = pada $n - k$ (100 - 4) adalah 96 pada taraf signifikan 10 % (0,1) adalah 1,665 maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} variabel *brand ambassador* sebesar 0,161 tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan sebesar 1,411 Hipotesis H1 ditolak karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,411 < 1,665) yang artinya variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Nilai t_{hitung} variabel *social endorsement* sebesar 4,503 berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 0,000. Hipotesis H2 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,503 > 1,665) yang artinya *sosial Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 3,988 berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 0,000. Hipotesis H₃ diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,988 > 1,665)

yang artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji-f (Simultan)

Uji- f bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dibawah ini merupakan tabel output SPSS dari uji-F.

Tabel 10 Hasil Uji Simultan (F) ANNOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.672	3	79.557	19.067	.000 ^b
	Residual	400.568	96	4.173		
	Total	639.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Ambassador, Sosial Endorsement

Sumber : Olah Data SPSS 25.0

- Hasil pengujian annova dengan menggunakan Uji-f pada tabel diatas memperlihatkan nilai f_{hitung} sebesar 19,067 dengan Sig. 0,000 dengan mencari pada Tabel F, dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$ diperoleh nilai f_{tabel} sebesar 2,14. Dengan kondisi f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($19,067 > 2,14$) dengan signifikan 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,10$) maka dapat di ambil kesimpulan yang berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari *brand ambassador*, *sosial endorsement*, dan kualitas produk, secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa keputusan pembelian produk erigo.
- Kolom pertama di uji ANNOVA yaitu kolom regresi, adalah jumlah kuadrat dari varians yang di dihasilkan oleh model persamaan regresi, yaitu sebesar 238.672

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh Nilai t_{hitung} variabel *brand ambassador* sebesar 0,161 tidak berpengaruh sebesar 1,411 Hipotesis H1 ditolak karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,411 < 1,665$) yang artinya variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data yang disebar dikalangan mahasiswa Banyaknya *brand ambassador* erigo menjadi alasan tersendiri, bahwa dalam penelitian ini belum menjadi salah satu faktor dalam hal keputusan pembelian produk dikalangan mahasiswa pemilihan *brand ambassador* dalam penelitia ini juga cukup sedikit, banyaknya *brand ambassador* erigo menjadi kan mahasiswa tidak berfokus beberapa *brand ambassador*.

Pengaruh Social Endorsement Terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh Nilai t_{hitung} variabel *social endorsement* sebesar 4,503 berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 0,000. Hipotesis H₂ diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,503 > 1,661$) yang artinya *social Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dari penjelasan berikut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *Sosial Endorsement* terhadap keputusan pembelian produk erigo Dukungan sosial atau kepercayaan sosial mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian, kepercayaan sosial merupakan salah satu faktor yang cukup penting, seorang pembeli akan tertarik untuk membeli produk apabila penawaran atau promosinya baik dan dapat menarik minat beli, dukungan sosial yang baik akan dapat menarik minat beli dikarenakan informasi yang disampaikan dapat dipercaya. Pemilihan endorser yang sesuai serta kualitas dan kemampuan mereka dalam menyampaikan pesan iklan juga menjadi kunci utama dalam keberhasilan endorsement, sehingga akan menarik minat beli dalam produk erigo Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa dalam *endorsement* tidak hanya sekedar beriklan, tetapi bagaimana membangun sebuah hubungan antara produk dengan konsumen melalui endorser kepada followers nya. Sehingga akan mempengaruhi *engagement rate* suatu produk yang akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian dari produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 3,988 berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 0,000. Hipotesis H₃ diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,988 > 1,665$) yang artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk sebagai kemampuan produk dalam menerapkan fungsi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini Kualitas produk dapat mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan minat beli, ketika kualitas produk bagus maka tingkat pembelian akan meningkat. Kenyamanan dalam menggunakan produk menjadi alasan terpenting bagi setiap orang dalam menggunakannya, dan dalam hal ini jika kualitas produknya bagus maka pengguna akan nyaman ketika menggunakannya, bahan – bahan dasar dalam pembuatan produk juga menjadi faktor kenyamanan para konsumen, dengan berbahan dasar yang bagus maka tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tinggi. karena tugas dari pemasaran sebenarnya bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk suatu produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan. Sehingga diharapkan dengan penyajian pilihan kualitas yang baik akan dapat memenuhi keinginan konsumen yang masing – masing memiliki perbedaan fashion.

Pengaruh Brand Ambassador, Sosial Endorsement, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk erigo

Hasil pengujian ANNOVA dengan menggunakan Uji-f pada tabel 4.12 memperlihatkan nilai f_{hitung} sebesar 19,067 dengan Sig. 0,000 dengan mencari pada Tabel F, dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 95$ diperoleh nilai f_{tabel} sebesar 2,14. Dengan kondisi f_{hitung}

lebih besar dari f_{tabel} ($19,067 > 2,14$) dengan signifikan 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,10$) maka dapat diambil kesimpulan yang berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari *brand ambassador*, *sosial endorsement*, dan kualitas produk, secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa keputusan pembelian produk erigo. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Penggunaan *Brand Ambassador*, *Sosial Endorsement*, dan Kualitas Produk yang tepat maka promosi yang dilakukan akan menjadi efektif, dengan kolaborasi yang baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena dengan penyampaian yang baik konsumen paham mengenai produk serta hal – hal secara detail mengenai kualitas produk, sehingga apa yang diharapkan sesuai dengan target pasar yang dituju

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut Berdasarkan hasil uji-f (Simultan) bahwa variabel bebas, *brand ambaassador*, *social endorsement* dan kualitas produk secara bersama sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat, berupa keputusan pembelian pada produk erigo Berdasarkan hasil pengujian uji-t (Parsial) bahwa *Brand ambassador*, secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk erigo hasil pengujian uji-t (Parsial) bahwa *sosial endorsment* dan kualitas produuk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk erigo dikota Medan.

REFERENSI

- [1] Adhitiya, W. R (2021),” Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online mahasiswa di kota medan pada aplikasi shopee,”*Accumulated Research Edition* Vol – 3 No- 2
- [2] Fandy Tjiptono dan greferios, Chandra. (2016). Pemasaran jasa (Prinsip, penerapan, dan penelitian) Yogyakarta: Andi.
Garvin, David A. 2016 alih bahasa Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran yogyakarta.
- [3] Jaiz, Muhammad, *Dasar – Dasar periklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014
- [4] Kaharudin, E, Triyono, D., & Vernando A.N (2021)” Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Website dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal studi Manajemen Dan Bisnis* 8(2)
- [5] Kotler, Philip and Kevin Lane K, *Manajemen Pemasaran jilid 2*, jakarta Erlangga,2009
- [6] Kotler, Philip dan Gray Armstrong (2016). *Marketing Manajemen*. Edisi 15 *global edition* , pearson.

- [7] Kotler, Philip dan Gray Amstrong (2018).*principles of marketing*. Edisi 15 *Global Edition*, pearson
- [8] Lailiya, Nistaful (2020),” Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di tokopedia,” *Jurnal Manajemen* Vol – 2 No – 2
- [9] Lapiyoadi, Rambat And A hamdani, manajemen pemasaran jasa, 2nd edition, Jakarta : Salemba Empat, 2009.
- [10] Natalia Juni Kalangi Lucky f, Tamangkel, Olivia Walangitan (2019),”Pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Shampo Clear, “*Jurnal Adminstarasi Bisnis* Univeristas Unsrat Vol –8 No 1
- [11] Sugiyono (2017),” Jenis – Jenis Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D. Bandung Alfabetha
- [12] Setiya Ningrum, Ari,Jusuf, and Effendi, Prinsip – Prinsip pemasaran 1st edition, Yogyakarta : Penerbit Andi, 2015
- [13] Universitas Potensi Utama (2022),” Panduan Skripsi Akuntansi Dan Manajemen Penulisan Proposal Skripsi FEB T.A 2022