

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

Salah satu produsen minuman terkemuka di Indonesia adalah PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk. Firma ini didirikan pada tahun 1958 di Bandung, Jawa Barat, sebagai industri rumah tangga kecil. Susu dari Ultra-Jaya awalnya hanya mengembangkan produk susu, tetapi seiring berjalannya waktu serta versifikasi perusahaan, Ultrajaya Milk mulai mengembangkan varian minuman lain seperti The Diantaranya Kotak, Sari Asem Asli, Sari Kacang Ijo, Buavita, dan Gogo. Ultrajaya Milk kehilangan pangsa pasarnya setelah PT Unilever Indonesia Tbk mengakuisisi merek Buavita dan Gogo pada tahun 2008 fokus pada pengembangan produk susu, salah satunya Ultra Milk (Merdeka, 2013).

Ultrajaya Milk merupakan pemimpin di pasar susu cair Indonesia. Produksi telah mencapai 1 juta liter per hari, seperti yang didokumentasikan oleh catatan resmi. Lebih dari 90% output perusahaan sekarang dijual di pasar dalam negeri. Produk dari Ultrajaya Milk populer tidak hanya di Malaysia, tetapi juga di negara-negara ASEAN lainnya termasuk Singapura, Vietnam, Filipina, dan bahkan negara-negara Afrika tertentu.

### **4.2 Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini, kami mendapatkan hasil dari 140 peserta yang mengisi kuesioner yang mencakup 14 pernyataan berbeda. Survei ini dikirim menggunakan Formulir Google. Sesuai dengan karakteristik responden yang tercantum di bawah ini:

1. Penduduk kota JaBoDeTaBek.
2. *Fans* K-Pop atau *fans* ITZY (MIDZY).
3. Mengetahui produk susu Ultra Milk.
4. Usia 17 tahun keatas.

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan peneliti tertuju pada 140 responden, demikian mendapatkan data tentang karakteristik responden, yaitu :

### 1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1.	Laki-laki	34	25%
2.	Perempuan	106	75%
	<b>Total</b>	140	100%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Pada hasil yang telah diperoleh periset mengenai jenis kelamin pada responden riset, terdapat jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 34 atau sebesar 25% dari total 140 responden. Sementara pada jenis kelamin perempuan dengan jumlah 106 atau sebesar 75% berjumlah 140 orang yang mengikuti survei. Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah perempuan melebihi jumlah laki-laki dengan selisih yang signifikan pembelian produk susu Ultra Milk.

### 2. Usia

Tabel 4. 2 Usia

No.	Usia	Responden	Persentase
1.	17-20	21	15%
2.	21-25	73	52%
3.	26-30	21	15%
4.	>30	25	17%
	<b>Total</b>	140	100%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Para peneliti menemukan bahwa dari 140 responden, 21 berusia antara 17 dan 20, yang merupakan 15% dari total, sementara 73 berusia antara 21 dan 25, yang merupakan 52% dua puluh satu responden (atau 15% dari total) berusia antara 26 dan 30 tahun, sedangkan dua puluh lima responden (atau 17% dari total) berusia di atas 30 tahun. Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden ( 57%) dalam kelompok usia 21-25 mendapatkan persentase yang besar dalam melakukan pembelian pada produk susu Ultra Milk.

### 3. Domisili

Tabel 4. 3 Domisili

No.	Domisili	Responden	Persentase
1.	Jakarta	58	41%
2.	Bogor	19	13%
3.	Depok	16	12%
4.	Tangerang	31	22%
5.	Bekasi	16	12%
	Total	140	100%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Dalam temuan peneliti dikumpulkan di tempat tinggal peserta penelitian. Total ada 140 responden, dan di antaranya 58 (41% dari total) menyebut diri mereka warga Jakarta. 19 lainnya (13% dari total) menyebut diri mereka warga Bogor, dan 16 (12%) menyebut diri mereka warga Depok. 31 lainnya (22% dari total) menyebut diri mereka warga Tangerang, dan 16 (12%) menyebut diri mereka warga Bekasi. Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Jabodetabek yang menjawab lebih memilih untuk membeli produk susu Ultra Milk berlokasi di Kota Tangerang.

#### 4. Pekerjaan

Tabel 4. 4 Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Responden	Persentase
1.	Pelajar	15	11%
2.	Mahasiswa	77	55%
3.	Pegawai Negri Sipil	15	11%
4.	Pegawai Swasta	22	15%
5.	Lain-lain	11	8%
	<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Pada hasil yang diperoleh periset tentang pekerjaan responden peneliti. Hasil responden menunjukkan bahwa pelajar terdapat 15 responden atau 11% dari 140 responden, mahasiswa terdapat 77 responden atau 55% dari 140 responden, pegawai negeri sipil terdapat 15 responden atau 11% dari 140 responden, pegawai swasta terdapat 22 responden atau 15% dari 140 responden, dan pekerjaan lainnya seperti pengangguran, wirausaha, dan *influencer* terdapat 11 responden atau 8% dari 140 responden. Pada Tabel 4.4 dikatakan bahwa mahasiswa memiliki responden yang paling besar sebanyak 77 responden dalam memilih untuk memutuskan pembelian produk susu Ultra Milk.

#### 4.3 Statistik Deskriptif

Dalam menyajikan data dengan ringkas agar memberikan gambaran yang dapat dibaca dengan jelas, dapat dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif. Pada penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel pada statistik deskriptif akan terlihat penilaian dari responden mengenai variabel-variabel tersebut. Variabel yang ada pada penelitian ini adalah *Brand Ambassador* (X), *Electronic Word Of Mouth* (X), *Brand Image* (Z), dan Keputusan Pembelian (Y).

## 1. Statistik Deskriptif Variabel *Brand Ambassador*

Tabel 4. 5 Data Statistik Deskriptif Variabel Brand Ambassador

	<b>Mean</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Standard Deviation</b>
<b>BA1</b>	4,28	2	5	0.53
<b>BA2</b>	4,21	1	5	0.87
<b>BA3</b>	4,35	2	5	0.76
<b>BA4</b>	4,37	1	5	0.78

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Pada hasil olah informasi yang tertera pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban dari responden pada variabel *brand ambassador* yaitu 4 dan 5. Hal tersebut berarti responden setuju dan sangat setuju bahwa Ultra Milk berhasil dalam memilih ITZY sebagai *brand ambassador* mereka. Nilai rata-rata dari tabel tersebut pada nilai *mean* terkecil sebesar 4,21 dan nilai *mean* terbesar yaitu 4,37. Karena nilai rata-rata terbanyak pada *statement* “ITZY memiliki daya tarik kuat terhadap calon konsumen” menerima skor rata-rata tertinggi, hal ini dapat menyimpulkan bahwa responden berpendapat bahwa girl grup Korea Selatan memang menarik khalayak luas. Variabel *brand ambassador* memiliki standar deviasi yang tidak mendekati nol (nilai minimal 0,53), hal ini menunjukkan bahwa respon responden bervariasi.

## 2. Statistik Deskriptif Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Tabel 4. 6 Data Statistik Deskriptif Variabel *Electronic Word Of Mouth*

	<b>Mean</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Standard Deviation</b>
<b>EWOM1</b>	4,14	1	5	0.78
<b>EWOM2</b>	4,39	2	5	0.68
<b>EWOM3</b>	4,15	2	5	0.73

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Data pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa ketika ditanya tentang penggunaan *electronic word of mouth* (EWOM), sebagian besar responden menjawab “4”. Jika tanggapannya sesuai, maka ulasan konsumen di media sosial mengenai produk susu Ultra Milk dapat mempengaruhi konsumen lainnya. Nilai rata-rata dari tabel tersebut pada nilai *mean* terkecil sebesar 4,14 dan nilai *mean* terbesar yaitu 4,39. Nilai rata-rata terbanyak pada *statement* “Informasi yang saya sebar di media sosial tentang Ultra Milk dapat mempengaruhi konsumen lain”, dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa informasi mengenai pengalaman konsumen mengonsumsi susu Ultra Milk yang disebar di media sosial dapat mempengaruhi konsumen. Pada nilai standar deviasi dari variabel *electronic word of mouth* (EWOM) tidak mendekati 0, dilihat dari nilai standar deviasi terkecil yaitu 0.68 yang artinya bahwa jawaban dari responden sangat bervariasi atau beragam pada variabel *electronic word of mouth*.

### 3. Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

Tabel 4. 7 Data Statistik Deskriptif Variabel Brand Image

	<b>Mean</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Standard Deviation</b>
<b>BI1</b>	4,43	2	5	0.68
<b>BI2</b>	4,29	2	5	0.71
<b>BI3</b>	4,53	2	5	0.61

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Pada hasil olah informasi yang tertera pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban dari responden pada variabel *brand image* yaitu 4. Hal tersebut berarti responden setuju bahwa Ultra Milk memiliki citra yang baik dimata konsumen. Nilai rata-rata dari tabel tersebut pada nilai *mean* terkecil sebesar 4,29 dan nilai *mean* terbesar yaitu 4,53. Nilai rata-rata terbanyak pada *statement* “Ultra Milk dapat bertahan diantara pesaing lain”, dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa produk susu Ultra Milk dapat bersaing dengan kompetitor diluar sana. Dengan asumsi Default menurut data, variabel *brand image* memiliki standar deviasi yang

jauh lebih besar dari 0, dengan nilai minimal 0,61 menunjukkan variasi yang cukup besar dalam tanggapan sampel.

#### 4. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 8 Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	<b>Mean</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Standard Deviation</b>
<b>KP1</b>	4,53	2	5	0.59
<b>KP2</b>	4,50	2	5	0.62
<b>KP3</b>	4,43	2	5	0.70
<b>KP4</b>	4,33	2	5	0.69

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Pada hasil olah informasi yang tertera pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban dari responden pada variabel keputusan pembelian yaitu 4. Hal tersebut berarti responden setuju bahwa konsumen memilih untuk membeli produk susu Ultra Milk disbanding dengan pesaing lainnya. Nilai rata-rata dari tabel tersebut pada nilai *mean* terkecil sebesar 4,33 dan nilai *mean* terbesar yaitu 4,53. Nilai rata-rata terbanyak pada *statement* “Saya membeli Ultra Milk sesuai dengan kebutuhan”, dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa konsumen membeli produk susu Ultra Milk sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Pada nilai standar deviasi dari variabel keputusan pembelian tidak mendekati 0, dilihat dari nilai standar deviasi terkecil yaitu 0.59 yang artinya bahwa jawaban dari responden sangat bervariasi atau beragam pada variabel keputusan pembelian.

#### 4.4 Uji Measurement Model (Outer Model)

##### 4.4.1 Uji Validitas

###### 1. Validitas Konvergen

Pada uji ini bertujuan untuk melihat *outer loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. *Outer loadings* adalah sebuah tabel yang berisi nilai *loading factor*. Syarat indikator dinyatakan valid yaitu memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0.6-0.7 serta pada nilai AVE dinyatakan valid jika memiliki nilai lebih dari 0.5 (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 4. 9 Nilai *Loading Factor*

Indikator	Brand Ambassador	Brand Image	EWOM	Keputusan Pembelian	Hasil
BA1	0.613				Valid
BA2	0.873				Valid
BA3	0.874				Valid
BA4	0.900				Valid
BI1		0.786			Valid
BI2		0.838			Valid
BI3		0.801			Valid
EWOM1			0.788		Valid
EWOM2			0.871		Valid
EWOM3			0.793		Valid
KP1				0.727	Valid
KP2				0.815	Valid
KP3				0.742	Valid
KP4				0.637	Valid

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.9, terlihat bahwa nilai *loading factor* pada setiap indikator yang memiliki nilai terendah pada 0.613 dan tertinggi pada 0.900. maka dari itu uji ini telah memiliki hasil yang valid pada semua indikator, dikarenakan semua nilai *loading factor* berada diatas angka 0.6.

Tabel 4. 10 Nilai Average Variance Extracted

	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>	<b>Hasil</b>
<b>Brand Ambassador</b>	0.678	<b>Valid</b>
<b>Brand Image</b>	0.654	<b>Valid</b>
<b>EWOM</b>	0.669	<b>Valid</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.538	<b>Valid</b>

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.10, terlihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap indikator yang memiliki nilai terendah pada 0.538 dan tertinggi pada 0.678. maka dari itu uji ini telah memiliki hasil yang valid pada semua indikator, dikarenakan semua nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berada diatas angka 0.5.

## 2. Validitas Diskriminan

Apabila nilai *cross loading* memiliki hasil yang besar diantara setiap indikator dengan variabel latennya dibandingkan pada nilai *cross loading* pada variabel lainnya, pada uji ini akan dinyatakan valid (Kock dan Lyn, 2021).

Tabel 4. 11 Nilai Cross Loading

	<b>Brand Ambassador</b>	<b>Brand Image</b>	<b>EWOM</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
<b>BA1</b>	<b>0.613</b>	0.176	0.401	0.293
<b>BA2</b>	<b>0.873</b>	0.414	0.536	0.509
<b>BA3</b>	<b>0.874</b>	0.495	0.595	0.496
<b>BA4</b>	<b>0.900</b>	0.494	0.520	0.551
<b>BI1</b>	0.360	<b>0.786</b>	0.415	0.572
<b>BI2</b>	0.437	<b>0.838</b>	0.461	0.494
<b>BI3</b>	0.431	<b>0.801</b>	0.467	0.576
<b>EWOM1</b>	0.463	0.384	<b>0.788</b>	0.462
<b>EWOM2</b>	0.566	0.512	<b>0.871</b>	0.542
<b>EWOM3</b>	0.500	0.455	<b>0.793</b>	0.441
<b>KP1</b>	0.378	0.513	0.391	<b>0.727</b>
<b>KP2</b>	0.511	0.628	0.567	<b>0.815</b>
<b>KP3</b>	0.428	0.459	0.368	<b>0.742</b>
<b>KP4</b>	0.356	0.336	0.373	<b>0.637</b>

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Nilai *cross loading* pada masing-masing indikasi dengan variabel laten lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* dengan variabel lainnya, seperti terlihat pada tabel 4.11 data olahan. Oleh karena itu, diperoleh nilai validitas diskriminan yang baik oleh penguji.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

##### 1. *Croanbach Alpha*

Pada pengujian ini memiliki hasil yang reliabel jika nilai *croanbach alpha* dalam penelitian ini diatas 0.7 (Ghozali dan latan, 2015).

Tabel 4. 12 Nilai *Croanbach Alpha*

	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Brand Ambassador</b>	0.839
<b>Brand Image</b>	0.736
<b>EWOM</b>	0.753
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.715

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Pada hasil olah data yang tertera pada tabel 4.12, terlihat bahwa nilai *croanbach alpha* di setiap variabel berada diatas 0.6. Maka dari itu seluruh variabel penelitian telah memenuhi persyaratan pada uji reabilitas.

## 2. Composite Reliability

Jika nilai *composite reliability* dalam penelitian ini lebih dari 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015), maka hasilnya dianggap reliabel.

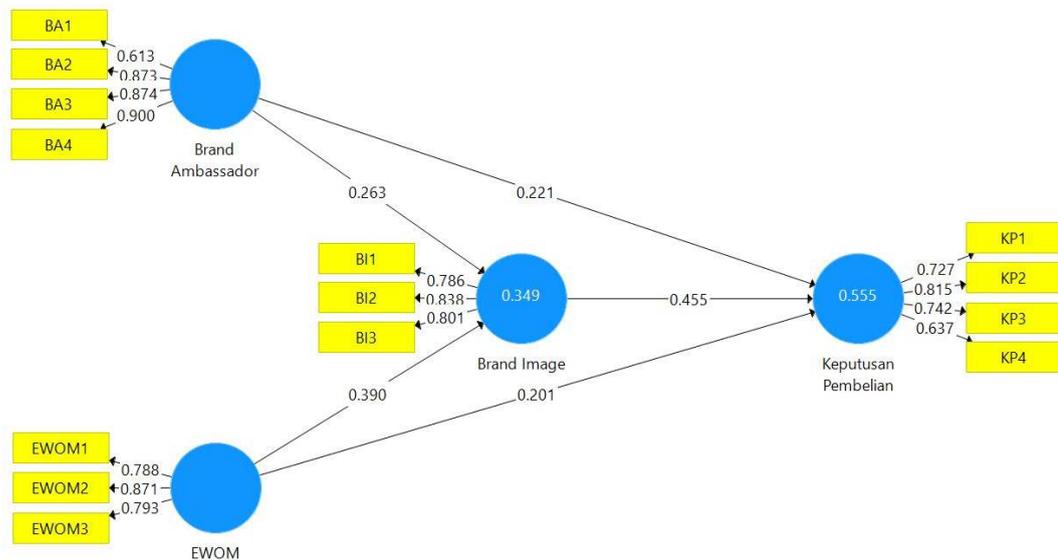
Tabel 4. 13 Nilai Composite Reliability

	<b>Composite Reliability</b>
<b>Brand Ambassador</b>	0.892
<b>Brand Image</b>	0.850
<b>EWOM</b>	0.858
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.822

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Tabel 4.13 menampilkan data olahan dan menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua variabel lebih dari 0,7. Uji reliabilitas penelitian ini semua variabel dinyatakan lulus sesuai dengan yang diharapkan

Gambar 4. 1 Hasil PLS Algorithm



Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

## 4.5 Uji *Structural Model* (Inner Model)

### 4.5.1 Uji *R-Square*

Apabila nilai *R-Square* bernilai sebesar 0.75, 0.5 dan 0.25 maka nilai tersebut secara berurutan akan memberikan petunjuk pada model yang kuat, sedang serta lemah.

Tabel 4. 14 Nilai R-Square

	<b>R Square</b>
<b>Brand Image</b>	0.349
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.555

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Pada penelitian ini yang menggunakan dua variabel yang dipengaruhi, yaitu variabel *brand image* dan variabel keputusan pembelian. Variabel *Brand Image* merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel *Brand Ambassador* dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), pada tabel 4.14 dinyatakan bahwa memiliki hasil pada nilai *R-Square* untuk variabel *brand image* sebesar 0.349 yang artinya bahwa pengaruh variabel Keputusan Pembelian terhadap *Brand Image* adalah 35% atau mempengaruhi secara lemah Variabel Keputusan Pembelian merupakan variabel yang dipengaruhi oleh *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), dan *Brand Image*, pada tabel 4.14 terdapat hasil nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.555 yang artinya bahwa pengaruh variabel *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 55% atau berkategori mempengaruhi secara moderat.

#### 4.5.2 Uji F-Square

Apabila nilai *F-Square* bernilai sebesar 0.35, 0.15, dan 0.02 maka nilai tersebut secara berurutan akan memberikan petunjuk pada model yang besar, sedang dan kecil.

Tabel 4. 15 Nilai F-Square

	<b>Brand Ambassador</b>	<b>Brand Image</b>	<b>EWOM</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
<b>Brand Ambassador</b>		0.065		0.063
<b>Brand Image</b>				0.302
<b>EWOM</b>		0.142		0.048
<b>Keputusan Pembelian</b>				

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Pada tabel 4.15, penelitian ini *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* dengan nilai *F-Square* sebesar 0.065 atau 6.5% sehingga variabel tersebut masuk dalam kriteria kecil. Kemudian pada variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F-Square* sebesar 0.063 atau 6.3% yang termasuk kedalam kriteria kecil. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F-Square* sebesar 0.302 atau 30% yang termasuk kedalam kriteria besar. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *brand image* dengan nilai *F-Square* sebesar 0.142 atau 14% yang termasuk kedalam kriteria kecil dan yang terakhir pada variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F-Square* sebesar 0.048 atau 4.8% yang termasuk ke dalam kriteria kecil.

### 4.5.3 Uji *Q-Square*

Apabila nilai *Q-Square* menghasilkan  $> 0$  maka model tersebut akan memiliki nilai yang *predictive relevance* (Musyaffi *et al.*, 2021).

Tabel 4. 16 Nilai *Q-Square*

	<b>Q<sup>2</sup>_predict</b>
<b>Brand Image</b>	0.314
<b>Brand Ambassador</b>	
<b>Electroniw Word Of Mouth</b>	
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.391

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Tabel 4.16 menampilkan data olahan yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai *Q-Square* sebesar 0,314 dan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0,319, keduanya lebih dari 0. Oleh karena itu, model penelitian ini memiliki *predict relevance*.

### 4.5.4 Uji *Goodness Of Fit* (GoF)

Nilai *Good Of Fit* (GoF) yang direkomendasikan dengan nilai diantara 0-1 dengan interpretasi 0-0.24 dinyatakan lemah, 0.25-0.37 dinyatakan moderat dan 0.38-1 dinyatakan kuat.

Tabel 4. 17 Nilai Goodness of Fit (GoF)

	<b>R-Square</b>	<b>Average Variance Extraxted (AVE)</b>	<b>GoF</b>
<b>Brand Ambassador</b>		0.678	
<b>EWOM</b>		0.669	
<b>Brand Image</b>	0.349	0.654	
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.555	0.538	
<b>Rata-rata</b>	0.452	0.635	$\sqrt{0.574}$ <b>0.758</b>

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Pada tabel 4.17, hasil perhitungan uji GoF yang didapat dari nilai akar rata-rata *R-Square* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, sehingga hasil yang telah di hitung pada uji GoF diatas yaitu sebesar 0.758 yang artinya nilai tersebut dinyatakan kuat.

#### 4.6 Uji Hipotesis

Dilakukannya pengujian hipotesis menggunakan nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis pada nilai t-statistik untuk alpha sebesar 5% atau (*p-values* <0,05), nilai untuk t-statistik yang digunakan sebesar 1,96. Pada kriteria hipotesis akan dinyatakan diterima apabila t-statistik >1,96.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hasil
<b>BA -&gt; KP</b>	0.221	0.220	0.082	2.710	0.007	<b>Signifikan</b>
<b>BA -&gt; BI</b>	0.263	0.263	0.087	3.030	0.003	<b>Signifikan</b>
<b>BI-&gt; KP</b>	0.455	0.456	0.086	5.280	0.000	<b>Signifikan</b>
<b>EWOM -&gt; KP</b>	0.201	0.199	0.087	2.310	0.021	<b>Signifikan</b>
<b>EWOM -&gt; BI</b>	0.390	0.385	0.100	3.911	0.000	<b>Signifikan</b>
<b>BA -&gt; BI -&gt; KP</b>	0.120	0.120	0.047	2.549	0.011	<b>Signifikan</b>
<b>EWOM -&gt; BI -&gt; KP</b>	0.177	0.176	0.060	2.931	0.004	<b>Signifikan</b>

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Peneliti telah mengolah data yang terlihat pada tabel 4.18 dan menarik kesimpulan mengenai pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebagai berikut :

##### 1. Uji Hipotesis Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti, terdapat hasil *P-Value* sebesar 0.007 serta pada *T-Statistics* sebesar 2.710. Hasil ini telah membuktikan pada nilai *P-Value* pada uji hipotesis < 0,05 dan pada nilai *T-Statistics* >1,96. Maka dari itu terjawab bahwa hipotesis ini diterima

dengan arti bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tabel 4.16 terlihat bahwa nilai *Original Sample* sebesar 0.221 yang artinya *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk susu Ultra Milk. Dinyatakan positif bahwa *brand ambassador* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 22,1%.

## **2. Uji Hipotesis Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image***

Pada uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti, terdapat hasil *P-Value* sebesar 0.003 serta pada *T-Statistics* sebesar 3,030. Hasil ini telah membuktikan pada nilai *P-Value* pada uji hipotesis  $< 0,05$  dan pada nilai *T-Statistics*  $> 1,96$ . Maka dari itu terjawab bahwa hipotesis ini diterima dengan arti bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tabel 4.16 terlihat bahwa nilai *Original Sample* sebesar 0.263 yang artinya *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Dikatakan positif bahwa *brand ambassador* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka *brand image* akan mengalami peningkatan sebesar 26,3%.

## **3. Uji Hipotesis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti, terdapat hasil *P-Value* sebesar 0.021 serta pada *T-Statistics* sebesar 2.310. Hasil ini telah membuktikan pada nilai *P-Value* pada uji hipotesis  $< 0,05$  dan pada nilai *T-Statistics*  $> 1,96$ . Maka dari itu terjawab bahwa hipotesis ini diterima dengan arti bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tabel 4.16 terlihat bahwa nilai *Original Sample* sebesar 0.201 yang artinya *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk susu Ultra Milk. Dikatakan positif karena *electronic word of mouth* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 20,1%.

#### **4. Uji Hipotesis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image***

Pada uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti, terdapat hasil *P-Value* sebesar 0.000 serta pada *T-Statistics* sebesar 3.911. Hasil ini telah membuktikan pada nilai *P-Value* pada uji hipotesis  $< 0,05$  dan pada nilai *T-Statistics*  $> 1,96$ . Maka dari itu terjawab bahwa hipotesis ini diterima dengan arti bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tabel 4.16 terlihat bahwa nilai *Original Sample* sebesar 0.390 yang artinya *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Dikatakan positif karena *electronic word of mouth* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka *brand image* akan mengalami peningkatan sebesar 39%.

#### **5. Uji Hipotesis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti, terdapat hasil *P-Value* sebesar 0.000 serta pada *T-Statistics* sebesar 5.280. Hasil ini telah membuktikan pada nilai *P-Value* pada uji hipotesis  $< 0,05$  dan pada nilai *T-Statistics*  $> 1,96$ . Maka dari itu terjawab bahwa hipotesis ini diterima dengan arti bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tabel 4.16 terlihat bahwa nilai *Original Sample* sebesar 0.455 yang artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk susu Ultra Milk. Dikatakan positif karena *brand image* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 45,5%.

#### **6. Uji Hipotesis Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh *Brand Image***

Pada uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti, terdapat hasil *P-Value* sebesar 0.011 serta pada *T-Statistics* sebesar 2.549. Hasil ini telah membuktikan pada nilai *P-Value* pada uji hipotesis  $< 0,05$  dan pada nilai *T-Statistics*  $> 1,96$ . Maka dari itu terjawab bahwa hipotesis ini diterima dengan arti bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan

pembelian melalui mediasi *brand image*. Tabel 4.16 terlihat bahwa nilai *Original Sample* sebesar 0.120 yang artinya *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *brand image* pada produk susu Ultra Milk. Dikatakan positif karena *brand ambassador* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* akan mengalami peningkatan sebesar 12%.

#### **7. Uji Hipotesis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh *Brand Image***

Pada uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti, terdapat hasil *P-Value* sebesar 0.004 serta pada *T-Statistics* sebesar 2.931. Hasil ini telah membuktikan pada nilai *P-Value* pada uji hipotesis  $< 0,05$  dan pada nilai *T-Statistics*  $> 1,96$ . Maka dari itu terjawab bahwa hipotesis ini diterima dengan arti bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *brand image*. Tabel 4.16 terlihat bahwa nilai *Original Sample* sebesar 0.177 yang artinya *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *brand image* pada produk susu Ultra Milk. Dikatakan positif karena *electronic word of mouth* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* akan mengalami peningkatan sebesar 17,7%.

#### **4.7 Pembahasan**

Setelah melakukan analisis data atau mengolah data agar memenuhi persyaratan dalam pengujian ini untuk mendapatkan hasil penelitian, berikut pembahasannya.

##### **1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Ultra Milk**

Pada hasil analisis yang telah dilakukan peneliti, telah menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya hipotesis telah diterima. Hasil

penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Daulay *et al.*, (2021) dan Anggreani (2020) dengan hasil penelitian bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk susu Ultra Milk menjadikan ITZY sebagai *brand ambassador* dengan menyesuaikan zaman ketika saat ini maraknya *brand local* menjadikan Idol K-pop sebagai *brand ambassador* mereka. Tidak hanya itu, Ultra Milk memilih ITZY karena popularitasnya di Indonesia cukup luas dan ITZY merupakan *girl group* yang memiliki reputasi baik di Korea Selatan maupun Internasional. Dengan menggunakan *brand ambassador* dapat membuat konsumen untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk, yang akan meningkatkan transaksi jual belisesuai dengan strategi yang dibutuhkan perusahaan. Keputusan pembelian akan semakin kuat dengan adanya *brand ambassador* yang akan membuat konsumen semakin percaya bahwa Ultra Milk merupakan produk susu yang baik.

## **2. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image***

Pada hasil analisis yang telah dilakukan peneliti, telah menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Z) yang artinya hipotesis telah diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Daulay *et al.*, (2021) dan Ariningrum (2021) dengan hasil penelitian bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam pemilihan *brand ambassador* tentu akan berpengaruh pada *brand image*. Pemilihan artis atau idol yang memiliki reputasi baik akan meningkatkan *brand image* yang baik juga untuk perusahaan. Ultra Milk memilih ITZY sebagai *brand ambassador* mereka tidak semata-merta hanya kepopulerannya saja, tetapi ITZY memiliki reputasi baik di Korea maupun secara internasional, dengan ini *brand image* dari Ultra Milk sendiri meningkat.

### **3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Ultra Milk**

Pada hasil analisis yang telah dilakukan peneliti, telah menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya hipotesis telah diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mada *et al.*, (2021) dan Rupayana *et al.*, (2021) dengan hasil penelitian bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengalaman konsumen sangat mempengaruhi konsumen lainnya, ketika konsumen membagikan pengalaman mereka mengenai pembelian produk susu Ultra Milk, akan menimbulkan minat konsumen dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Disaat Ultra Milk menjadikan ITZY sebagai *brand ambassador* mereka, *fans* K-pop ramai-ramai membeli produk susu Ultra Milk untuk mendapatkan *photocard* disetiap pembelian susu Ultra Milk. Adanya *electronic word of mouth* yang tercipta dari pengalaman konsumen akan menarik konsumen atau menimbulkan keputusan pembelian konsumen lainnya. Keputusan pembelian akan dilakukan jika konsumen lainnya melihat komentar yang baik dari konsumen yang sudah melakukan atau mencoba produk yang mereka beli.

### **4. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image***

Pada hasil analisis yang telah dilakukan peneliti, telah menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Z) yang artinya hipotesis telah diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gunawan, D. G. (2022) dan Mada, Y. P. (2021) dengan hasil penelitian bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

*Electronic Word Of Mouth* tercipta dengan pengalaman konsumen setelah membeli dan mencoba produk dari suatu *brand*. Di era teknologi yang semakin meningkat ini, konsumen dengan mudah membagikan pengalaman mereka di sosial media, tidak sedikit konsumen berkomentar

tentang suatu produk. Apabila konsumen memberikan komentar yang baik di media sosial pada suatu produk yang mereka gunakan, hal itu akan meningkatkan *brand image* yang baik dimata konsumen lainnya.

#### **5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ultra Milk**

Pada hasil analisis yang telah dilakukan peneliti, telah menunjukkan bahwa variabel *brand image* (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya hipotesis telah diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Probosini *et al.*, (2021) dan Yolanda *et al.*, (2017) dengan hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya *brand ambassador* yang Ultra Milk lakukan dan munculnya *electronic word of mouth* yang tercipta dari konsumen akan menimbulkan citra baik atau *brand image* yang positif dari konsumen terhadap Ultra Milk. *Brand image* yang dibangun Ultra Milk menjadikan ITZY sebagai *brand ambassador* akan menimbulkan persepsi konsumen dan kesan baik konsumen terhadap Ultra Milk dan akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian produk susu Ultra Milk. Semakin baik *brand image* dari suatu produk, maka merek tersebut akan menjadi pilihan barang yang dibeli konsumen.

#### **6. *Brand Image* Memediasi *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti, disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Maka dari itu dapat dijelaskan bahwa *brand image* produk susu Ultra Milk dapat memberikan mediasi atau menjadi perantara terhadap pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Prasetyo *et al.*, (2018) dengan hasil penelitian bahwa *brand image* mampu memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Ultra Milk menjadikan ITZY sebagai *brand ambassador* akan menghasilkan *brand image* yang baik dari konsumen terhadap Ultra Milk. *Brand image* yang positif dimiliki Ultra Milk dapat menjadi mediator keputusan pembelian produk susu Ultra Milk. ITZY yang sebagai *brand ambassador* dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan konsumen di Indonesia untuk meningkatkan mengonsumsi minuman susu UHT yang menyehatkan tubuh. ITZY dapat menarik masyarakat guna meningkatkan reputasi perusahaan sebagai merek. Ini bertindak sebagai perantara untuk memfasilitasi dampak pendukung merek pada pilihan pembelian akhir.

#### **7. Brand Image Memediasi Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti, disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Maka dari itu dapat dijelaskan bahwa *brand image* produk susu Ultra Milk dapat memberikan mediasi atau menjadi perantara terhadap pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gunawan *et al.*,(2022) dengan hasil penelitian bahwa *brand image* mampu memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Adanya *electronic word of mouth* yang timbul dari konsumen saat membagikan pengalaman dalam membeli produk susu Ultra Milk telah menghasilkan *brand image* yang baik dari konsumen terhadap konsumen lainnya. *Brand image* yang positif dimiliki Ultra Milk dapat menjadi mediator keputusan pembelian produk susu Ultra Milk. Era dimana semua serba teknologi, bahkan dalam membagikan pengalaman membeli produk pun bias didapat dari internet. Konsumen melakukan pembelian produk susu Ultra Milk dan membagikan pengalaman mereka tentang produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen lain dan memberikan *brand image* yang baik untuk perusahaan. Hal ini yang dapat menjadi perantara

atau mediator untuk pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 4.8 Implikasi

Menyesuaikan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, terdapat implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut.

### 4.8.1 Implikasi Teoritis

Sesuai pada hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti tentang *Brand Ambassador* dan *Electronic Word Of Mouth* yang digunakan sebagai variabel independen penelitian, telah memberikan hasil bahwa *Brand Ambassador* dapat memberikan pengaruh signifikan untuk konsumen memilih untuk melakukan keputusan pembelian produk susu Ultra Milk. Pada *Electronic Word Of Mouth* juga dapat memberikan pengaruh signifikan untuk konsumen dapat melihat *review* atau pengalaman konsumen lain dalam pembelian produk susu Ultra Milk yang tentunya akan meningkatkan *Brand Image* yang positif dari produk susu Ultra Milk. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Ariningrum (2021) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa *Brand Ambassador* memberikan pengaruh signifikan kepada konsumen mengenai *Brand Image* suatu perusahaan. Pada penelitian Gunawan *et al.*,(2022) juga menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memberikan pengaruh signifikan kepada konsumen mengenai *Brand Image* perusahaan. Pada Probosini *et al.*, (2021) menunjukkan hasil bahwa *Brand Ambassador* memberikan keputusan pembelian para konsumen untuk membeli suatu produk, dan pada Mamlu'atul *et al.*, (2021) menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word Of Mouth* dapat memberikan keputusan pembelian para konsumen untuk membeli suatu produk.

Penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *Brand Ambassador* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Ultra Milk Yang Dimediasi Oleh *Brand Image*. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu

*purposive sampling* yang memberikan karakteristik tertentu pada responden penelitian.

#### **4.8.2 Implikasi Praktis**

Penelitian ini dapat digunakan untuk praktik dilapangan bahwa *Brand Ambassador* dan *Electronic Word Of Mouth* dapat memberikan penilaian yang baik dari konsumen dikarenakan perusahaan dalam menjalani bisnisnya yang tidak hanya berfokus pada penjualan dan iklan, tetapi dengan memiliki kesadaran bahwa adanya *Brand Ambassador* dan *Electronic Word Of Mouth* dapat membantu meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. *Brand Ambassador* dan *Electronic Word Of Mouth* dapat memberikan konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian suatu produk.