

Pengaruh Brand Ambassador dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Madurasa di Kecamatan Medan Timur

Lia Apriani Siregar, Teddi Pribadi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia
liaapriani17@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of brand ambassadors and Digital marketing on purchasing decisions of Madurasa in East Medan District. The research method used was exploratory research, where variables were measured using a Likert scale. Methods of data collection is done by interview (interview), with a list of questions (questionnaire) and study documentation. The population in this study were all Madurasa consumers in the East District. which totaled 89 people. Sampling using saturated sampling method or better known as a census. In this study, the population was relatively small, namely 89 people. Processing data using SPSS software version 23, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis. The results of the study show that: (1) partially the brand ambassador variable influences the purchasing decision of Madurasa in East Medan District; (2) partially the Digital marketing variable influences the purchasing decision of Madurasa in the East Medan District; (3) simultaneously there is a positive and significant influence between brand ambassador and Digital marketing variables on Madurasa purchasing decisions in East Medan District

Keywords: brand ambassador, Digital marketing, purchase decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand ambassador dan *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian Madurasa di Kecamatan Medan Timur Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Madurasa di Kecamatan Timur . yang berjumlah 89 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 89 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel brand ambassador mempengaruhi keputusan pembelian Madurasa di Kecamatan Medan Timur ; (2) secara parsial variabel *Digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian Madurasa di Kecamatan Medan Timur; (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel brand ambassador dan *Digital marketing* keputusan pembelian Madurasa di Kecamatan Medan Timur.

Kata Kunci: brand ambassador, *Digital marketing*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Produk Madurasa adalah produk madu kemasan yang saat ini sedang gencar-gencarnya melakukan promosi untuk menginformasikan jika madu dikonsumsi setiap harinya akan menambah kebugaran dan mampu menjaga kesehatan masyarakat saat ini. Apalagi di era paskah Covid-19 ini semua manusia rentan akan mengalami serangan virus mematikan tersebut. Madu rasa merupakan madu pilihan yang telah dikemas dalam bentuk sachet, sehingga mudah untuk dikonsumsi dan dibawa-bawa kemana saja. Ada juga dalam bentuk kemasan botol dan dijual dengan harga yang relative ekonomis. Namun persaingan yang cukup tinggi baik dari produk sejenis, maupun dari madu rakyat membuat penjualan Maduras mengalami fluktuasi. Seperti pada tabel 1.1. di bawah ini:

Tabel 1.1 Penjualan Madurasa Priode Tahun 2019 S/d Tahun 2021 Kecamatan Medan Timur

No	Item Produk	2019	2020	2021
1	Madurasa Sachet	188.900.898	156.423.100	128.540.100
2	Madurasa botol 150 ml	240.141.000	187.152.000	165.100.021
3	Madurasa Jeruk Nipis	88.909.000	88.909.000	68.900.011
4	Madurasa Jeruk	80.399.990	76.188.320	65.390.100
Total		598.350.888	508.672.420	427.930.232

Sumber Data: PT.DBM Medan

Dari Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa penjualan Madurasa mengalami penurunan dari tahun ke tahun yang disebabkan oleh turunnya keputusan pembelian produk Madurasa. Pada studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan turunnya keputusan pembelian diantaranya adalah masalah yang berkaitan dengan brand ambassador, dimana perusahaan kurang memperhatikan orang-orang yang dijadikan sebagai brand ambassador perusahaan dan lebih baik menggunakan artis dan artis ternama. rakyat. yang bisa menjadi model bagi konsumen, namun nyatanya Madurasa hanya menggunakan artis yang belum dikenal. Selain duta merek. Pemasaran digital sama pentingnya dengan duta merek. Pemasaran digital sangat membantu menyebarkan berita konsumen ke komunitas yang lebih luas. Namun dalam implementasinya, Madurasa tidak sepenuhnya memanfaatkan penawaran yang ditawarkan melalui internet. Masih jarang dan tidak konsisten memproses penawaran melalui Internet.

Berdasarkan beberapa uraian di atas maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dalam penelitian ini dipilih variabel duta merek dan pemasaran digital. Penelitian difokuskan pada ketiga variabel tersebut karena diduga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madurasa di wilayah Medan Timur.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Madurasa di wilayah Medan Timur? ?
2. Apakah digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian produk Madurasa di wilayah Medan Timur?
3. Apakah brand ambassador dan digital marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Madurasa di wilayah Medan Timur?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Madurasa di wilayah Medan Timur.
2. Untuk mengetahui apakah pemasaran digital berdampak pada keputusan pembelian produk Madurasa di wilayah Medan Timur.
3. Untuk mengetahui apakah brand ambassador dan digital marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Madurasa di wilayah Medan Timur

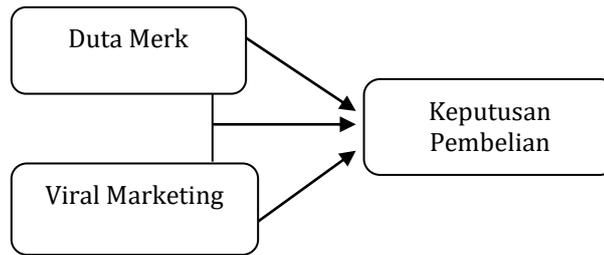
Manfaat Penelitian

1. Untuk peneliti
Bandingkan teori yang didapatkan dengan praktek yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Manfaat umum bagi perusahaan
Belajar dari perusahaan tentang pengaruh brand ambassador dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk Madurasa di wilayah Medan-Timur Medan.
3. Bagi peneliti lain
Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang yang sama di masa yang akan datang.
4. Bagi peneliti
Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan sebagai acuan dalam karya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen dan juga sebagai acuan bagi mahasiswa yang melakukan kajian teoritis tentang pengaruh brand ambassador dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk Madurasa. Kecamatan Medan Timur, Medan

LANDASAN TEORI

Kerangka Konseptual

Variabel bebas (X) terdiri dari duta merek sempurna (X1), viral marketing (X2), sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda untuk menguji hipotesis adanya pengaruh parsial dan pengaruh dominan antara variabel bebas (X) dan variabel (Y). Berdasarkan uraian yang telah diuraikan di atas, dapat diuraikan bahwa kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan penting karena hipotesis tersebut merupakan jawaban awal dari penelitian, seperti yang dikemukakan Sugiyono (2014:73) “Hipotesis sebagai tanggapan awal terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta empiris dari pengumpulan data. Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian adalah:

1. Duta merek berdampak positif pada keputusan pembelian.
2. Pemasaran digital berdampak positif pada keputusan pembelian.
3. Duta merek dan pemasaran digital secara bersama-sama berdampak positif pada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:) jenis penelitian ini adalah asosiatif. 11) pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang menggunakan dua variabel atau lebih untuk menentukan hubungan atau pengaruhnya.

Tempat dan Waktu Belajar

Halaman Penelitian

Penelitian dilakukan di PT.DBM Medan Jl Gatoto Subroto No. 248 Medan.m3.2.2. waktu penelitian Penelitian direncanakan di PT.DBM Medan Jl Gatoto Subroto No. 248 Medan. yang akan berlangsung dari November 2022 hingga Februari 2023.

Tabel 2. Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Keterangan	Tahun/Bulan															
		November 2022				Desember 2022				Januari 2023				Februari 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																
2	Pengajuan Judul																
3	Pembuatan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																
5	Seminar Proposal																
6	Pengumpulan Data																

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek/subjek yang menunjukkan karakteristik dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti dan ditarik kesimpulan darinya. Diketahui bahwa kelompok sasaran yang diteliti penulis adalah masyarakat konsumen Madurasa di wilayah Medan Timur-Medan periode Januari 2022 hingga September 2022, sebanyak 115 warung makan yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali.

Sampel

Sampel adalah bagian dari aset populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi karena, misalnya, keterbatasan sumber daya, tenaga dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini dengan sampel acak, karena anggota populasi disurvei secara acak tanpa memperhatikan kelas populasi. Menurut Slovin tentukan besarnya sampel yang diambil dengan menggunakan rumus

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*), pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,05)

Jika diketahui jumlah populasi konsumen Madurasi di wilayah Medan Timur-Medan periode Januari 2022 sampai dengan September 2022 sebanyak 115 toko kelontong yang melakukan pembelian lebih dari lima kali, maka besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = N / (1 + Ne^2) = 115 / (1 + 115 \times 0,05^2) = 89,3$$

Menghitung rumus di atas, ukuran sampel adalah 89,3, dibulatkan menjadi 89 responden terdekat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Jika nilai Asymp-sig > 0,5 maka data berdistribusi normal
2. Jika Asymp-Sig < 0,5 Maka datanya tidak normal

**Tabel 3. Uji
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28731283
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.069
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah, 2023

Pada Tabel 4.12 terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,073 dan diatas nilai signifikansi (0,05) hal ini berarti variabel residual data berdistribusi normal

Gambar 2. Grafik Histogram

Sumber: Pengolahan Data SPSS 2023

Berdasarkan gambar Gambar 4.2. Histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena kemiringan bentuk kurva cenderung genap dan kurva menyerupai lonceng. Dari sini dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal. Ekspresi yang digunakan dalam plot distribusi normal adalah:

1. Jika data terdistribusi di sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyimpang dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah diagonal, model regresi gagal memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan normality probability plot ditunjukkan pada gambar di bawah ini;

Gambar 3. Grafik normal probability

Sumber: Pengolahan Data SPSS 2023

Dari gambar di atas terlihat bahwa probability plot memiliki pola distribusi normal karena penyebaran datanya melingkar dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Metode ini digunakan untuk menguji apakah model regresi memiliki varians yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka terjadi homoskedastisitas, tetapi jika variansnya berbeda maka dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. "Jika ingin mengetahui adanya gejala heteroskedastisitas, maka harus dilihat apakah terdapat pola tertentu pada

distribusinya. Jika terdapat pola tertentu, maka telah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi” (Situmorang et al., 2010: 100)

Distribusi pada gambar 4.4 menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa pola yang jelas, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi cocok digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan brand ambassador dan input digital marketing.

Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik adalah jika model tersebut tidak mengandung gejala multikolinieritas, yaitu terjadinya korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas antar variabel dapat dilihat dari nilai *VIF (Variance Inflated Factor)* dimana bila nilai $VIF > 10$, maka dapat dikatakan terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Ambassador	.846	1.182
Viral Marketing	.846	1.182

Dari Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa semua variabel independen mempunyai nilai $VIF < 10$ sehingga dapat disimpulkan tidak adanya problem multikolinieritas (tidak terdapat hubungan linier yang sangat tinggi antara variabel independen). Dapat juga dilihat dari kolom Tolerance yang menunjukkan semua nilai tolerance $> 0,1$, hal ini berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Model Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (brand ambassador dan *Digital marketing*.) terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk Madurasa pada Kecamatan Medan Timur. Analisis dilakukan dengan bantuan program *SPSS Statistics 23.0 for windows*.

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = keputusan pembelian
- a = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi
- X_1 = brand ambassador
- X_2 = *Digital marketing*

e = Standard error

Berdasarkan pengujian menggunakan program *SPSS Statistics 23.0 for windows*, maka hasil persamaan regresi linear berganda penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.29.

Tabel 4. Model Regresi Linier Berganda Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.517	1.844		5.703	.000
Brand Ambassador	.313	.100	.295	3.136	.002
Digital Marketing	.481	.108	.417	4.436	.000

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.24 diperoleh model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 10.517 + 0,313X_1 + 0,451X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai **10.517** menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas (X_1, X_2) maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai **10.517**.
2. Koefisien X_1 (β_1) = 0,313, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel brand ambassador sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 31,3%. Jika variable lain dianggap konstan.
3. Koefisien X_2 (β_2) = 0,451, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel digital marketing sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 45,1%. Jika variable lain dianggap konstan

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Serentak)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama (serentak) pengaruh dari variabel yaitu (X_1, X_2) berupa variabel brand ambassador dan *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian (Y).

Model hipotesis :

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

Tidak terdapat pengaruh brand ambassador dan *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Madurasa di Kecamatan Medan Timur.

2. $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$

Terdapat pengaruh brand ambassador dan *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Madurasa di Kecamatan Medan Timur Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k);(k-1)

Derajat bebas pembilang = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

Derajat bebas penyebut = $n - k = 89 - 3 = 86$

Maka $F_{\text{tabel}} 0,05 (2; 86) = 3,32$

Hasil pengujian Uji F (uji serempak) menggunakan program *SPSS Statistics 23.0 for windows* dapat terlihat pada Tabel 4.15

**Tabel 5. Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	80.978	2	40.489	23.877	.000 ^b
Residual	145.831	86	1.696		
Total	226.809	88			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Brand Ambassador

Berdasarkan Anova (Tabel 4.15) didapatkan nilai F hitung sebesar 23.877 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000^a. Jadi $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($23.877 > 3,32$) atau signifikansi (Sig.) $< 5\%$ ($0.000 < 0.05$) artinya bahwa variabel brand ambassador dan *Digital marketing*. berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madurasa di Kecamatan Medan Timur yang berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

Dengan demikian terdapat pengaruh brand ambassador dan *Digital marketing*. terhadap keputusan pembelian produk Madurasa di Kecamatan Medan Timur (hipotesis keempat diterima).

Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individu pengaruh dari variabel bebas (X_1, X_2) berupa brand ambassador dan *Digital marketing*. secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madurasa di Kecamatan Medan Timur

Model hipotesis :

1. $H_0 : \beta_i = 0$

Tidak terdapat pengaruh brand ambassador dan *Digital marketing*. secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Madurasa di Kecamatan Medan Timur

2. $H_a : \beta_i \neq 0$

Terdapat pengaruh brand ambassador dan *Digital marketing*. secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Madurasa di Kecamatan Medan Timur Kriteria Keputusan :

H_0 diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k)

n = jumlah sampel, n = 69

k = jumlah variabel yang digunakan , k = 3

Maka : derajat bebas = $n - k = 89 - 3 = 86$

Uji t_{hitung} yang dilakukan adalah uji dua arah, maka t_{tabel} yang digunakan $t_{1/2}$ atau $t(0,025 ; 86)$ sehingga didapat nilai $t_{\text{tabel}} = 2.042$

Hasil pengujian Uji t (uji parsial) menggunakan program *SPSS Statistics 23.0 for windows* dapat terlihat pada Tabel 6

Tabel 6 Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.517	1.844		5.703	.000
Brand Ambassador	.313	.100	.295	3.136	.002
Viral Marketing	.481	.108	.417	4.436	.000

Dari Tabel 7 (hasil uji-t) dapat dilihat bahwa:

1. Variabel brand ambassador memiliki nilai t hitung 3,136 dan t tabel 2,042, sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,136 > 2,042$) dan nilai signifikan (sig) ($0,02 < 0 > t \text{ tabel}$ ($4,436 > 2,042$) dan nilai signifikan ($0,00 < 0,05$)) menyimpulkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madurasa di wilayah Medan Timur (hipotesis kedua akan diterima).
2. Nilai t variabel pemasaran digital adalah 4436 dan t tabel adalah 2042, sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4436 > 2042$) dan nilai signifikan ($0,00 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran digital memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madurasa di wilayah Medan Timur (hipotesis kedua diterima).

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi mengukur seberapa kuat pengaruh variabel independen (brand ambassador (X1) dan digital marketing (X2)) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Koefisien determinasi bervariasi dari nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar R^2 (mendekati satu), maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Y) besar. Sebaliknya bila R^2 lebih kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Y) kecil. Hasil pengujian koefisien determinasi dengan menggunakan program Windows SPSS Statistics 23.0 ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.357	.342	1.30220

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 7 dapat diartikan bahwa angka R sebesar 0,357 menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara brand ambassador dengan viral marketing dan keputusan pembelian memiliki

hubungan yang cukup erat. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai koreksi (R²) sebesar 0,342 atau 34,2%. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel brand ambassador dan digital marketing, sedangkan sisanya sebesar 60,5% dijelaskan oleh alasan lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti pendidikan, pengetahuan dan lain-lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Madurasa di wilayah Medan Timur.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Madurasa di wilayah Medan Timur.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel brand ambassador dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk Madurasa di wilayah Medan Timur.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Manajemen PT.DBM Medan disarankan untuk memilih brand ambassador yang dapat membuat konsumen mengkonsumsi madura.
2. Disarankan kepada manajemen PT.DBM Medan untuk meningkatkan penggunaan digital marketing sekaligus memberikan informasi terkini tentang manfaat Madurasa kepada masyarakat.
3. Disarankan agar manajemen PT.DBM Medan memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada seluruh konsumen untuk meningkatkan interaksi melalui berbagai event untuk menyebarkan manfaat Madurasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia Mochalova dan Alexandros Nanopoulos (2018) . A Targeted Approach To Viral Marketing. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.
- Assauri. (2014). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gita & Setyorini, (2016). Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016). *e-Proceedings of Applied Science*, 2(2).
- Hatta et al. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Brand ambassador terhadap keputusan pembelian games, <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals>, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra
- Helm, S. (2000). Viral marketing establishing customer relationships by'word-of-mouse'. *Electronic markets*, 10(3), 158-161.
- Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business research*, 63(9-10), 1000-1006 .
- Indrianti. (2020). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

- Kevin. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler & Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Jakarta : Indeks
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *7th Edition: Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education
- Lea Greenwood. (2014). *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Peter dan Olson. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Pranoto. (2018). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Ristania, N., & Justianto, J. S. (2013). Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada" Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution*, 5(2), 131-161.
- Schiffman dan Kanuk. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Setiadi. (2013). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Sulistyo. (2015). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen King Mango yang Merupakan Followers Akun Instagram@ Kingmangosurabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 1- 9.
- Utomo. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)
- Zainurossalamia, (2021). Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 17(1), 9-15.
- Zhiguo Zhu. (2013). Discovering The Influential Users Oriented To Viral Marketing Based On Online Social Networks.