Frontier Agribisnis

Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM)

OPEN ACCESS

e-ISSN 0000-0000

https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag

PENGARUH LUCAS NCT SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NEO COFFEE (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat)

The Influence of Lucas NCT as the *Brand Ambassador* on Purchasing Decision of Neo Coffee™ (Study on Students of Agriculture Faculty, Lambung Mangkurat University)

Norsyifa [*], Umi Salawati dan Yudi Ferrianta

[*]Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kata Kunci
Brand Ambassador; *Brand Image*; Proses Keputusan Pembelian; Analisis Jalur.

Korespondensi
Corresponding author
E-mail:
syifanorsyifaa@gmail.com

Diterima: xx Oktober 2022,
Disetujui: xx Oktober 2022,
Diterbitkan on-line: xx Oktober (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand ambassador* terhadap proses keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat. Metode penarikan contoh yang digunakan adalah *nonprobability sampling* metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara *online*. Untuk mengidentifikasi pengaruh *brand ambassador* terhadap proses keputusan pembelian dan pengaruh *brand ambassador* terhadap proses keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening, maka digunakan analisis jalur. Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan atau proses yang mendorong tindakan pembelian dan penggunaan barang atau jasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *brand ambassador* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Y1), (2) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y2), (3) *brand image* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y2), (4) *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y2) melalui *brand image* (Y1) sebagai intervening.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi besar di bidang pertanian. Sebagai negara agraris dengan wilayah yang cukup luas dan subur, beberapa subsektor pertanian Indonesia menjadi penyumbang devisa yang cukup besar, salah satunya subsektor perkebunan. Beberapa dari komoditas perkebunan yang ada di Indonesia merupakan komoditas yang menjadi unggulan dan mampu bersaing dengan pasar

global. Hal ini karena beberapa komoditas tersebut merupakan komoditas dengan volume ekspor terbesar dibandingkan dengan komoditas-komoditas lainnya. Terdapat lima komoditas yang paling dominan dan memiliki volume ekspor paling besar salah satunya adalah komoditas kopi (Murjoko, 2017:268).

Konsumsi Kopi Nasional tahun 2016-2021 dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian pada Kementrian Pertanian menunjukkan bahwa konsumsi kopi nasional tahun 2016 mencapai 250 ribu ton dan tumbuh sebesar 10,54% menjadi 276 ribu ton. Sepanjang periode 2016-2021 konsumsi kopi di Indonesia diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pasokan kopi pada tahun 2021 diprediksi 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga surplus 425 ribu ton. Konsumsi kopi di Indonesia mengalami tren positif atau mengalami kenaikan dari tahun 2016 hingga tahun 2021 (Kementerian Pertanian, 2018). Hal tersebut semakin memperjelas bahwa kopi semakin banyak digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia.

Industri kopi instan dalam kemasan dalam perkembangannya di Indonesia mengalami tren kenaikan yang signifikan. Semakin ketatnya persaingan antara produsen kopi instan dalam kemasan dapat terlihat dari munculnya merek-merek kopi instan baru yang semakin berani dalam menyuguhkan berbagai macam varian rasa kepada konsumen pecinta kopi. Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini makin dinamis dan kompleks, adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar (*market share*). Agar dapat tetap bertahan perusahaan harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen atau pasar sasaran sehingga *brand image* bisa tercipta dengan baik. *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Salah satu cara yang dapat dilakukan suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya adalah dengan menggunakan *brand ambassador*.

Brand ambassador adalah sebuah aspek pendukung suatu iklan yang dikenal sebagai bintang iklan yang digunakan untuk mendukung barang atau jasa yang diiklankan (Shimp, 2003:455). Sekarang *brand ambassador* pada iklan di Indonesia sudah bervariasi. *Brand ambassador* tidak hanya berasal dari Indonesia, melainkan saat ini sudah banyak menggunakan selebriti maupun idol group yang berasal dari luar negeri salah satunya Korea Selatan. Pemilihan *brand ambassador* yang berasal dari Korea Selatan dilakukan bukan tanpa alasan. Hal ini dikarenakan budaya Korea Selatan sudah masuk ke Indonesia terutama dalam bidang drama dan musik K-Pop (Korean Pop). Menurut Siswandi (2020:18) penggemar K-Pop dikenal setia dan cenderung tertarik mengikuti apa yang dilakukan atau yang digunakan idolanya. Oleh sebab itu, ketika seorang idola menjadi bintang iklan suatu produk maka penggemar akan berusaha mengkonsumsi produk yang dibintangi oleh idolanya karena pengaruh yang diberikan oleh selebriti.

Hal tersebut membuat PT Wings Food yang merupakan salah satu perusahaan yang ada di Indonesia tertarik untuk menjadikan Lucas NCT sebagai *brand ambassador* produk terbaru mereka yaitu minuman kopi instan 3in1 Neo Coffee. Neo Coffee memiliki tagline "Bosan yang biasa", "Cobain Kuy", "*Taste of Millennials*" untuk menyesuaikan target pasar mereka, dimana yang menjadi sasaran pasar mereka adalah generasi muda. Berdasarkan *tagline* tersebut Neo Coffee ingin menguatkan citra dan koneksi merek di kalangan generasi muda dengan menjadikan Lucas NCT sebagai *brand ambassador*.

Lucas Wong Yuk Hei atau biasa dikenal dengan Lucas NCT merupakan seorang idol Korea – China kelahiran Hongkong tahun 1999 yang tergabung dalam sebuah boy grup terkenal yaitu NCT (*Neo Culture Technology*) dengan sub-unit Wayv. NCT (*Neo Culture Technology*) merupakan salah satu boy grup naungan SM Entertainment salah satu agensi besar di Korea Selatan. Lucas Wong yang debut di Korea Selatan bersama NCT pada tahun 2018 telah mendapat perhatian dan popularitas yang cukup besar sehingga bukan suatu kebetulan Lucas menjadi *brand ambassador* untuk *brand* minuman Indonesia.

Penggemar ataupun *fans* biasanya cenderung ingin memiliki barang yang berkaitan dengan idolanya. Hal ini pula yang menjadi dasar keinginan penulis untuk melakukan penelitian ini. Penulis ingin mengetahui apakah dengan menggunakan *brand ambassador* dapat

mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Lucas NCT Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Neo Coffee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat)".

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menganalisis bagaimana pengaruh Lucas NCT sebagai *brand ambassador* oleh Neo Coffee terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat.

Terdapat tiga kegunaan dari penelitian ini. Pertama bagi penulis, dapat menambah pengetahuan dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan. Kedua diharapkan tidak hanya menambah wawasan dan pengetahuan bagi para sarjana, tetapi juga membantu para peneliti baru. Ketiga bagi perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* diharapkan dapat menjadi masukan untuk menentukan arah dan kebijakan strategi dimasa depan.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat. Penelitian dimulai bulan April 2022 sampai dengan selesai, mulai dari pengumpulan data, pengolahan dan analisis data serta penulisan laporan penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh responden. Data sekunder yaitu data yang didapatkan dari instansi terkait dan beberapa sumber yang berhubungan dengan penelitian seperti buku-buku, jurnal penelitian, artikel dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Metode Penarikan Contoh

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling dengan dua kriteria. Pertama mengetahui produk kopi Neo Coffee. Kedua mengetahui Lucas NCT pernah menjadi *brand ambassador* produk tersebut.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus yang dikutip Dermawan (2008:40) dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Za/2\sigma}{e}\right)^2 \qquad (1)$$

Dengan:

N = Jumlah Sampel

$Z\alpha$ = Ukuran tingkat kepercayaan dengan tingkat kepercayaan 95% (berarti $Z\frac{1}{2}$.95% = Z. 0,475 dan dalam tabel ditemukan 1,96)

σ = Standar deviasi dapat didekati dengan range (R) yaitu selisih data terbesar (p) dan terkecil (q). Jika p dan q tidak diketahui maka dapat diganti dengan 0,25

E = Margin of error atau kesalahan yang dapat di toleransi sebesar 5% atau 0,05.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan persamaan (1), maka didapat jumlah sampel adalah 96,04 sampel. Namun untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel pada penelitian ini disesuaikan menjadi 100 responden.

Variabel penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan meliputi *brand ambassador* (X) sebagai variabel bebas, *brand image* (Y1) sebagai variabel terikat dan variabel intervening serta proses keputusan pembelian (Y2) sebagai variabel terikat.

Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan untuk menafsirkan data yang telah diperoleh dari responden dengan cara mengklasifikasikan data berdasarkan kategori.

Analisis data menggunakan analisis jalur atau *path analysis* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung antara variabel *brand*

ambassador terhadap proses keputusan pembelian dan pengaruh tidak langsung antara variabel *brand ambassador* terhadap proses keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Adapun pengolahahan data pada penelitian ini dengan menggunakan software program AMOS Ver. 23.0.

Sebelum melakukan pengujian regresi menggunakan analisis jalur terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data untuk memastikan apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS 20.

Pengujian Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini berkaitan dengan *brand ambassador*, *brand image* terhadap proses keputusan pembelian maka pertama dilakukan uji signifikansi *critical ratio* (CR) yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kedua uji Koefisien Determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengukur derajat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Responden akan menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban menggunakan Skala Likert dengan 5 kategori dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan sangat setuju (SS). Kemudian jawaban tersebut akan diberi skor dari 1 sampai 5. Peneliti menyebarkan daftar pertanyaan pada mahasiswa aktif Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat yang menjadi sampel atau responden dalam penelitian ini secara *online* melalui media *google form.*

Baik atau tidaknya suatu instrumen penelitian yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian, instrumen yang dinyatakan layak sebagai alat pengumpul data apabila memenuhi kriteria valid dan reliabel. Kemudian data yang sudah terkumpul dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan software IBM SPSS 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah identitas responden yang menjadi sampel penelitian. Dalam penelitian ini, karakteristik responden meliputi jenis kelamin, tahun angkatan dan program studi. Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki – laki	23	23%
Perempuan	77	77%
Tahun Angkatan		
2015	2	2%
2016	4	4%
2017	3	3%
2018	52	52%
2019	2	2%
2020	21	21%
2021	16	16%
Program Studi		
Agribisnis	72	72%
Agronomi	4	4%
Agroekoteknologi	6	6%
Proteksi Tanaman	9	9%
Ilmu Tanah	7	7%
Peternakan	1	1%
Teknologi Industri Pertanian	1	1%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Jenis Kelamin. Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 23 orang (23%) dan perempuan dengan jumlah 77 orang (77%). Berdasarkan data dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian adalah perempuan yaitu sebanyak 77 orang.

Tahun Angkatan. Berdasarkan kriteria tahun angkatan responden frekuensi terbanyak adalah mahasiswa angkatan 2018 yaitu sebanyak 52 orang (52%). Responden lainnya mahasiswa angkatan 2020 yaitu sebanyak 21 orang (21%), mahasiswa angkatan 2021 yaitu sebanyak 16 orang (16%), mahasiswa angkatan 2016 yaitu sebanyak 4 orang (4%) serta mahasiswa angkatan 2015 dan 2019 memiliki frekuensi yang sama yaitu sebanyak 2 orang (2%).

Program Studi. Berdasarkan kriteria program studi dari 7 program studi jumlah responden

terbanyak yaitu mahasiswa dari program studi agribisnis sebanyak 72 orang (72%). Responden lainnya dari program studi proteksi tanaman sebanyak 9 orang (9%), program studi ilmu tanah sebanyak 7 orang (7%), program studi agroekoteknologi sebanyak 6 orang (6%), program studi agronomi sebanyak 4 orang (4%) serta program studi peternakan dan teknologi industri pertanian memiliki frekuensi yang sama yaitu sebanyak 1 orang (1%).

Deskripsi Jawaban Responden

Diperoleh deskripsi jawaban responden berdasarkan kategori variabel yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Brand Ambassador (X)			
Rendah	X < 24	1	1%
Sedang	24 ≤ X < 36	25	25%
Tinggi	36 ≤ X	74	74%
Brand Image (Y1)			
Rendah	X < 14	0	0%
Sedang	14 ≤ X < 22	36	36%
Tinggi	22 ≤ X	64	64%
Proses Keputusan Pembelian (Y2)			
Rendah	X < 24	8	8%
Sedang	24 ≤ X < 36	44	44%
Tinggi	36 ≤ X	48	48%

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Tanggapan responden terhadap variabel penelitian telah digeneralisasikan untuk menemukan jawaban deskriptif untuk setiap variabel. Evaluasi didasarkan pada kriteria kategorisasi variabel yaitu rendah, sedang dan tinggi.

***Brand Ambassador* (X).** Tanggapan responden terhadap variabel *brand ambassador* (X) pada data menunjukkan bahwa sebanyak 1 responden (1%) memberikan penilaian terhadap variabel *brand ambassador* dalam kategori rendah. Sebanyak 25 responden (25%) memberikan penilaian terhadap variabel *brand ambassador* dalam kategori sedang. Kemudian sebanyak 74 responden (74%) memberikan penilaian terhadap variabel *brand ambassador* dalam kategori tinggi. Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan data *brand ambassador* terhadap kopi Neo Coffee pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat masuk dalam kategori tinggi, hal tersebut berarti *brand ambassador* dipersepsikan secara sangat baik oleh sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek indikator item pernyataan yang meliputi: *Visibility* (kemungkinan dilihat), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), *power* (kekuatan) seorang *brand ambassador* dalam mempromosikan produk Neo Coffee.

***Brand Image* (Y1).** Tanggapan responden terhadap variabel *brand image* (Y1) pada data menunjukkan bahwa sebanyak 36 responden (36%) memberikan penilaian terhadap variabel *brand image* dalam kategori sedang dan sebanyak 64 responden (64%) memberikan penilaian terhadap variabel *brand image* dalam kategori tinggi. Kesimpulan yang dapat diambil dari data *brand image* terhadap kopi Neo Coffee pada mahasiswa Fakultas pertanian Universitas Lambung Mangkurat masuk dalam kategori tinggi, hal tersebut berarti *brand image* dipersepsikan secara sangat baik oleh sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek indikator item pernyataan yang meliputi: *coorporate image* (citra pembuat), *user image* (citra pemakai), *product image* (citra produk).

Proses Keputusan Pembelian (Y2). Tanggapan responden terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y2) menunjukkan bahwa sebanyak 8 responden (8%) memberikan penilaian terhadap variabel proses keputusan pembelian dalam kategori rendah. Sebanyak 44 responden (44%) memberikan penilaian terhadap variabel proses keputusan pembelian dalam kategori sedang. Kemudian sebanyak 48 responden (48%) memberikan penilaian terhadap variabel proses keputusan pembelian dalam kategori tinggi. Kesimpulan yang dapat diambil dari data proses keputusan pembelian terhadap kopi Neo Coffee pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat masuk dalam kategori tinggi, hal tersebut berarti proses keputusan pembelian dipersepsikan secara baik oleh sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek indikator item pernyataan yang meliputi: mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Uji Normalitas. Uji ini dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmologorov Smirnov*. Hasil uji normalitas penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

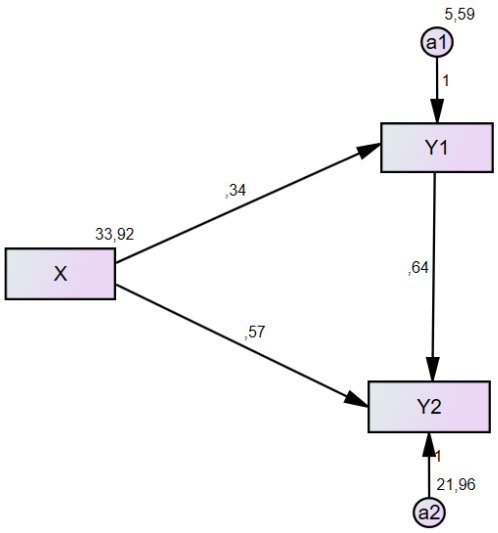
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
X	0,157	Normal
Y1	0,087	Normal
Y2	0,399	Normal

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Analisis Jalur. Analisis kuantitatif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *path analisys*. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap proses keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat. Analisis ini digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (CR) dibandingkan dengan α = 5%. Apabila nilai *Standardized* Koefisien parameter bernilai positif dan nilai probabilitas kurang dari α = 5% atau nilai *Critical Ratio* (CR) lebih besar dari t tabel (1,96) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung oleh data (terbukti secara signifikan) (Ghozali, 2008:3). Model analisis jalur melalui AMOS dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Diagram Jalur

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Pengujian Hipotesis. Berdasarkan analisis statistik dengan pogram AMOS 23 diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Estimate	S.E.	C.R	P
Y1 <- - X	,344	,041	8,423	***
Y2 <- - X	,572	,106	5,400	***
Y2<-- Y1	,641	,199	3,219	,001

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Hasil pengujian hipotesis pengaruh variabel *brand ambassador* (X) terhadap variabel *brand image* (Y1) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,344 (positif) dan nilai p-*value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Y1).

Hasil pengujian hipotesis pengaruh variabel *brand ambassador* (X) terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y2) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,572 (positif) dan nilai p-*value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y2).

Hasil pengujian hipotesis pengaruh variabel *brand image* (Y1) terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y2) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,641 (positif) dan nilai p-value sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y2).

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*). Pengaruh langsung adalah pengaruh yang dapat dilihat dari koefisien jalur dari variabel eksogen ke variabel endogen. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	X	Y1
Y1	,646	,000
Y2	,494	,294

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

H_0 : *Brand Ambassador* (X) tidak berpengaruh langsung terhadap *Brand Image* (Y1).

Ha : *Brand Ambassador* (X) berpengaruh langsung terhadap *Brand Image* (Y1).

Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung *brand ambassador* terhadap *brand image* pada Tabel 5 diperoleh hasil koefisien jalur variabel *brand ambassador* (X) terhadap, *brand image* (Y1) sebesar 0,646 dan pada Tabel 4 diperoleh nilai *p-value* 0,000 < 0,05 berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak. Artinya variabel *brand ambassador* (X) berpengaruh langsung terhadap variabel *brand image* (Y1) sebesar 0,646 dan signifikan dengan melihat nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05.

H_0 : *Brand ambassador* (X) tidak berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian (Y2).
Ha : *Brand ambassador* (X) berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian (Y2).

Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung *brand ambassador* terhadap proses keputusan pembelian pada Tabel 5 diperoleh nilai koefisien jalur variabel *brand ambassador* (X) terhadap proses keputusan pembelian (Y2) sebesar 0,494 dan pada Tabel 4 diperoleh nilai *p-value* 0,000 < 0,05 berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak. Artinya variabel *brand ambassador* (X) berpengaruh langsung terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y2) sebesar 0,494 dan signifikan dengan melihat nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05.

H_0 : *Brand image* (Y1) tidak berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian (Y2).
Ha : *Brand image* (Y1) berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian (Y2).

Hasil pengujian pengaruh langsung *brand image* terhadap proses keputusan pembelian pada Tabel 5 diperoleh nilai koefisien jalur variabel *brand image* (Y1) terhadap proses keputusan pembelian (Y2) sebesar 0,294 dan pada Tabel 4 diperoleh nilai *p-value* 0,001 < 0,05 berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak. Artinya variabel *brand image* (Y1) berpengaruh langsung terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y2) sebesar 0,294 dan signifikan dengan melihat nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung merupakan urutan jalur melalui satu atau lebih variabel perantara. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	X	Y1
Y1	,000	,000
Y2	,190	,000

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

H_0 : *Brand ambassador* (X) tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y2) melalui b*rand image* (Y1).
Ha : *Brand ambassador* (X) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y2) melalui b*rand image* (Y1).

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung *brand ambassador* terhadap proses keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada Tabel 6 diperoleh nilai koefisien jalur *brand ambassador* (X) terhadap proses keputusan pembelian (Y2) melalui *brand image* (Y1) sebagai variabel intervening lebih kecil yaitu sebesar 0,190 jika dibandingkan dengan koefisien jalur *brand ambassador* (X) terhadap proses keputusan pembelian (Y2) sebesar 0,294, berdasarkan hasil tersebut maka H_0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh variabel *brand ambassador* (X) terhadap proses keputusan pembelian (Y2) melalui *brand image* (Y1) sebagai variabel intervening.

Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total.

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		
	Langsung	Tidak Langsung	Total
X ke Y1	0,646	-	0,646
X ke Y2	0,494	0,190	0,684
Y1 ke Y2	0,294	-	0,294

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Hasil pengujian pada Tabel 7 menunjukkan bahwa pengaruh langsung *brand ambassador* (X) terhadap *brand image* (Y1) adalah sebesar 0,646, pengaruh langsung *brand ambassador* (X)

terhadap proses keputusan pembelian (Y2) adalah sebesar 0,494 dan pengaruh langsung *brand image* (Y1) terhadap proses keputusan pembelian (Y2) adalah sebesar 0,294 serta pengaruh tidak langsung *brand ambassador* (X) terhadap proses keputusan pembelian (Y2) melalui *brand image* (Y1) adalah sebesar 0,190.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar variabel penjelas mampu menjelaskan variabel tergantung (terikat). Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R *Square*
Brand Image (Y1)	0,417
Proses Keputusan Pembelian (Y2)	0,518

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Hasil pengujian pada Tabel 8 menunjukkan nilai R *square* variabel *brand image* (Y1) sebesar 0,417 atau 41,7% artinya variabel *brand ambassador* (X) secara substansial dapat menjelaskan variabel *brand image* (Y1) dengan tingkat 41,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam variabel penelitian ini. Sedangkan hasil nilai R *square* variabel proses keputusan pembelian (Y2) yaitu 0,518 atau 51,8% artinya variabel *brand ambassador* (X) dan *brand image* (Y1) secara substansial dapat menjelaskan variabel proses keputusan pembelian (Y2) dengan tingkat 51,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam variabel penelitian ini.

Pengaruh *Brand Ambassador* (X) Terhadap *Brand Image* (Y1)

Brand ambassador adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap merek dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* memiliki efek paling positif. *Brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global (Lea Greenwood, 2012:78). Alasan dari produsen untuk menggunakan selebritas sebagai *Brand Ambassador* karena *personality* sang artis atau atlet mempengaruhi personalitas *brand image* (Royan, 2004:5).

Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Jika dlihat dari hasil kuesioner yang ada responden lebih dominan setuju bahkan memilih sangat setuju dengan pernyataan yang ada. Hal ini membuktikan bahwa responden dalam penelitian ini sudah merasa cocok dengan *brand ambassador* yang digunakan Neo Coffee, walaupun ada juga beberapa responden yang memilih kurang setuju atau tidak setuju bahkan sangat tidak setuju dalam pernyataan mengenai *brand ambassador* tetapi persentase dari pendapat mereka lebih sedikit.

Pengaruh *Brand Ambassador* (X) Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y2)

Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan melalui tindakannya dalam meningkatkan *value* merek produk yang diiklankan. Selebriti secara tidak langsung diharapkan dapat membangun proses citra diri pada konsumen. Selebriti dapat menjadi *user imaginery* bagi konsumen (Royan, 2004:11).

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Jika dilihat dari kuesioner yang ada kategorisasi menunjukkan bahwa dari 100 responden sebanyak 74 responden (74%) memberikan penilaian dalam kategori tinggi, sebanyak 25 responden (25%) memberikan penilaian dalam kategori sedang dan sebanyak 1 responden (1%) memberikan penilaian dalam kategori rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* produk Neo Coffee dipersepsikan secara baik dan mampu menciptakan stimulus atau dorongan dalam mempengaruhi responden dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* (Y1) Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y2)

Citra yang positif dan negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula

sebaiknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji, 2013:338).

Hasil pengujian pada penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Jika dilihat dari kuesioner yang ada kategorisasi menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 64 responen (64%) memberikan penilaian dalam kategori tinggi dan 36 responden (36%) memberikan penilaian dalam kategori sedang, karena tidak ada responden yang termasuk dalam kategori rendah maka *brand image* Neo Coffee di persepsikan secara baik pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat.

Pengaruh *Brand Ambassador* (X) Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y2) melalui *Brand Image* (Y1) Sebagai Variabel Intervening.

Variabel intervening adalah jenis variabel yang memiliki hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel ini memiliki posisi diantara variabel independen dan dependen. Hal ini membuat variabel dependen tidak terpengaruh langsung oleh variabel independen.

Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Hal ini dikarenakan nilai koefisien jalur *brand ambassador* (X) terhadap proses keputusan pembelian (Y2) lebih besar yaitu sebesar 0,294 jika dibandingkan dengan koefisien jalur *brand ambassador* (X) terhadap proses keputusan pembelian (Y2) melalui *brand image* (Y1) sebagai variabel intervening sebesar 0,190. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap proses keputusan pembelian konsumen Neo Coffee yang dimediasi oleh *brand image*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari permasalahan penelitian, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Variabel *brand ambassador* (X) dan *brand image* (Y1) berdampak pada proses keputusan pembelian (Y2) mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat.
2. Nilai R *square* variabel yaitu 0,518 atau 51,8%. Hal ini menyatakan bahwa *brand ambassador* (X) dan *brand image* (Y1) mempengaruhi proses keputusan pembelian (Y2) dengan tingkat 51,8%, sisanya 48,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan pada variabel penelitian.

Saran

Saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

a. Diharapkan Neo Coffee agar tetap mempertahankan kualitas produk dan terus melakukan peningkatan strategi periklanan karena semakin banyaknya produk kopi sejenis yang menargetkan generasi *millenial* sebagai pangsa pasar.
b. Variabel *brand ambassador* dan *brand image* hanya berdampak pada proses keputusan pembelian 51,8% dan sebesar 48,2% disebabkan faktor lain. Dengan demikian sebaiknya produk Neo Coffee tetap memperhatikan faktor lain seperti harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen agar produk terus diminati konsumen.
c. Diharapkan pada peneliti selanjutnya supaya mencoba menggunakan variabel lain yang dapat berdampak pada proses keputusan pembelian agar dapat memperluas pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Dermawan, Wibisono. (2008). Riset Bisnis Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modelling Edisi II*. Semarang. Universitas Diponegoro.

Kementerian Pertanian. 2018. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton, diakses pada 28 Mei 2020 pukul 16.15 WIB.

Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Somerset USA: Wiley.

Murjoko. (2017). *Analisis Kinerja Ekspor 5 Komoditas Perkebunan Unggulan Indonesia Tahun 2012-2016. The 5th Urecol Proceedings*. Februari 268-273.

Royan, M (2004). *Marketing Selebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Shimp, A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Sangadji, Eta Mamang & Sophia. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Siswandi, RA (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Gelombang Korea, Citra Merek, Kata Mulut Tentang Keputusan Pembelian (Kasus untuk konsumen produk kosmetik Korea Selatan Nature Republic di kota Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.*