

## **PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND STORYTELLING, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM HMNS**

Oktaviani<sup>1</sup>, Rifqi Basyari Aziz<sup>2</sup>, Rizky Akbar<sup>3</sup>, Wiwin Indrawati<sup>4</sup>

*Universitas Pelita Bangsa*

[via.oktavijaa@gmail.com](mailto:via.oktavijaa@gmail.com) ; [rifqibasyariaziz@gmail.com](mailto:rifqibasyariaziz@gmail.com) ; [rizkisabarr@gmail.com](mailto:rizkisabarr@gmail.com) ;

[wiwinindrawati077@gmail.com](mailto:wiwinindrawati077@gmail.com)

[agustini.tanjung@pelitabangsa.ac.id](mailto:agustini.tanjung@pelitabangsa.ac.id)

### **ABSTRAK**

Dengan kenaikan angka penjualan dari parfum HMNS, peneliti melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh nya brand ambassador, brand storytelling, dan eWOM terhadap keputusan pembelian pada suatu produk. Peneliti menggunakan populasi dan sampel mahasiswa Universitas Pelita Bangsa untuk menguji penelitian ini. Jenis penelitian memakai metode kuantitatif dengan disebarkan kuesioner yang diisi. Peneliti mempunyai 125 responden yang dapat diolah datanya. Dalam pengolahan data hasil dari penyebaran kuesioner peneliti menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda dan uji hipotesa. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah 1) nilai terhitung variabel brand ambassador (X1) lebih besar dari ttabel ( $2,506 > 1,979$ ). 2) nilai thitung variabel brand storytelling (X2) lebih besar dari ttabel ( $3,277 > 1,978$ ). 3) nilai thitung variabel electronic word of mouth (X3) lebih besar dari ttabel ( $2,134 > 1,978$ ). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pandangan brand ambassador, brand storytelling, dan e-WOM berpengaruh pada keputusan pembelian.

**Kata kunci** : Brand Ambassador, Brand Storytelling, eWOM, dan Keputusan Pembelian.

### **ABSTRACT**

*With the increase in sales figures from HMNS perfumes, researchers conducted research aimed at finding out how influential brand ambassadors, brand storytelling, and eWOM are on purchasing decisions on a product. Researchers used a population and sample of Universitas Pelita Bangsa students to test the study. This type of research uses quantitative methods with the distribution of filled questionnaires. Researchers have 125 respondents whose data can be processed. In processing data results from the distribution of questionnaires, researchers use validity test methods, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear analysis and hypothesis tests. The results of the research conducted were 1) the calculated value of the brand ambassador variable (X1) was greater than the ttable ( $2,506 > 1,979$ ). 2) the calculated value of the brand storytelling variable (X2) is greater than the ttable ( $3.277 > 1.978$ ). 3) the calculated value of the word of mouth electronic variable (X3) is greater than ttable ( $2.134 > 1.978$ ). From these results, it can be concluded that the views of brand ambassadors, brand storytelling, and eWOM affect purchasing decisions.*

**Keyword:** Brand Ambassador, Brand Storytelling, eWOM, and Purchase Decision

### **PENDAHULUAN**

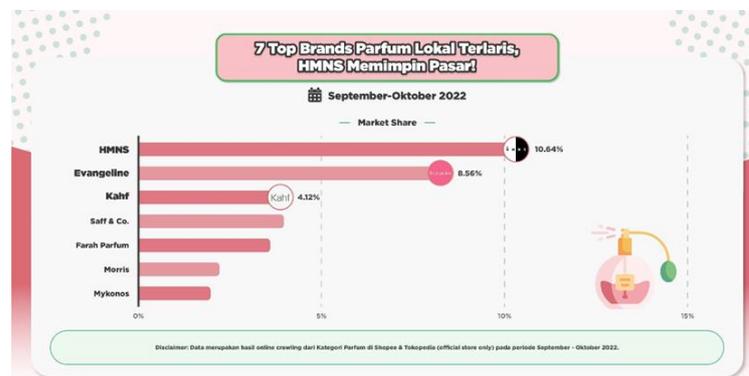
Pada era modern ini, banyak masyarakat dari berbagai golongan yang sudah sadar akan pentingnya keharuman. Dengan keharuman maka tingkat kepercayaan diri seseorang akan meningkat. Dalam kegiatan sehari-hari terutama bagi orang-orang yang banyak melakukan aktivitas, tubuh tidak mungkin terbebas dari keringat yang melekat pada kulit tubuh. Situasi tersebut bila dibiarkan akan dapat menimbulkan bau badan yang kurang sedap. Psychologytoday.com

menyebutkan adanya sejumlah studi tingkah laku yang menemukan bahwa wewangian dapat memicu ingatan emosional yang lebih jelas dan lebih baik dalam mendorong perasaan “dibawa kembali ke masa lalu” daripada sebuah gambar. Untuk itu, sebagian orang sangat selektif terhadap memilih wewangian untuk tubuhnya. Sebab, mereka tahu bahwa wangi yang berkarakter akan lebih diingat orang lain.

Dalam misi membesarkan nama Indonesia di industri parfum Paris, HMNS memilih berbagai bahan dasar yang ada di Indonesia. Parfum HMNS didirikan oleh Rizky Arief Dwi Prakoso mahasiswa Lulusan Teknik Geologi Institut Teknologi Bandung (ITB) pada bulan September tahun 2019. Dari memulai membangun bisnis dengan sistem pre-order Rizky mendapat 200 pesanan, dari hasil order nya mulai mendapat budget untuk melakukan endorse ke beberapa orang dan membangun interaksi dengan sebanyak-banyaknya orang, membagikan testimoni dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya. Dari sanalah HMNS berhasil membuat hubungan yang baik dengan customer.

Pada tahun 2019, badai pandemi COVID-19 melanda dunia dan masuk ke Indonesia pada awal 2020. Hal tersebut menyebabkan aktivitas berkumpul seperti pesta, pertemuan bisnis dan wisata ditutup total. Pandemi yang tidak tahu kapan akan berakhir membuatnya harus menjual produk secara online. Dia bilang sebanyak 90% produknya dijual secara daring di kala merebaknya wabah. Seiring berjalannya waktu, produk-produknya mulai diterima masyarakat. Adaptasi secara online tak membuat penjualan menurun. Terlebih lagi, parfum yang dijual dibanderol dengan harga yang sangat terjangkau yakni Rp 300 hingga Rp 500 ribu per botol.

Daftar Penjualan Parfum Lokal 2022



Sumber : Kompas.co.id

Parfum HMNS sudah hampir 4 tahun berdiri, Parfum HMNS juga sudah mampu produksi parfumnya hingga 10.000 pcs parfum per bulan dan meraup omset total 100 Miliar lebih. Story Telling dan E-WOM menjadi senjata utama Parfum HMNS ini mengenalkan produknya.

Sejak 2019, Twitter telah menjadi salah satu channel yang digunakan HMNS untuk mempromosikan bisnis melalui storytelling yang menarik. Dalam jumlah kata yang terbatas di twitter dan minim visual, maka HMNS terlatih mengolah kata untuk menciptakan imajinasi di benak pelanggan. Selanjutnya HMNS memutuskan untuk berkolaborasi dengan Folkative di tahun 2020. Lalu, HMNS mengambil langkah besar di tahun 2021 dengan berkolaborasi dengan Christian Sugiono untuk meluncurkan seri parfum terbaru dari HMNS, The Perfection. Peluncuran The Perfection berhasil terjual hingga 2.000 botol dalam waktu singkat. Hal ini dapat kita lihat pentingnya Brand Ambassador, Storytelling, dan E-WOM pada saat ini

Brand ambassador dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut (Amin & Yanti, 2021) menyatakan bahwa “brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales”. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal. Menurut (Anggraeni, 2020) mendefinisikan bahwa Brand ambassador disini merupakan orang - orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk memberikan

kesaksian (testimonial), memberikan dorongan dan penguatan (endorsement), bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya, bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Dengan adanya brand ambassador akan dapat membantu perluasan jangkauan merek dan rasa kepercayaan terhadap konsumen. Salah satu cara untuk melihat kelebihan brand ambassador yang menjadi seorang komunikator dari sebuah perusahaan yaitu dengan teori brand ambassador. Teori brand ambassador memiliki empat karakteristik yaitu Visibility, Credibility, Attraction dan Power. Visibility sendiri memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti, Credibility merupakan pengetahuan selebriti mengenai produk yang dipasarkan, Attraction merupakan daya tarik selebriti itu sendiri, Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli (Destriana, 2022).

Storytelling terdiri dari dua kata yaitu story (cerita) dan telling (narasi). Singkatnya, storytelling adalah kegiatan bercerita. Orang yang melakukan kegiatan ini disebut storyteller (pencerita, pendongeng). Secara tradisional, storytelling diceritakan secara lisan. Storytelling telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran paling sukses saat ini. Sebab membedakan merek yang dinamis dari bisnis sederhana. Ini menjadi alat yang sangat berharga untuk teknik pemasaran. Kamu harus membuat cerita yang indah yang akan memikat audiens. (Kurnia, 2022).

Kepuasan yang diterima oleh pelanggan akan berdampak pada pembelian selanjutnya. Konten Storytelling atau cerita dari pembuatan produk HMNS beserta dengan bahan yang terkandung dalam parfum HMNS menjadi salah satu strategi baru yang menarik karena keterbukaan untuk mengenalkan produknya kepada publik atau masyarakat. Melalui beberapa data yang didapat berbagai kalangan yang telah berkomentar mengenai produk ini HMNS pada konten Storytelling ini menimbulkan rasa ingin tahu yang cukup besar untuk mencoba varian produk yang ditawarkan. Dalam uraian di atas peneliti ingin mengetahui apakah Storytelling mengenai produk HMNS dapat menimbulkan keputusan pembelian dari masyarakat lain untuk mencoba dan membuktikan dari hasil yang didapat apakah benar produk ini memiliki kualitas yang baik.

Selain brand ambassador dan storytelling dalam mengembangkan produk atau brand, di zaman sekarang ada istilah E-WOM. Berkembangnya dunia teknologi dan informasi, konsep komunikasi informal seperti diskusi online telah berkembang hingga munculnya istilah E-WOM. Menurut Prasetyo, dkk (2018), eWOM adalah pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk ataupun perusahaan baik bersifat positif ataupun negatif, yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet.

Electronic Word of Mouth (eWOM) terbukti lebih baik untuk menyebarkan informasi karena dapat mengakses pada lingkup yang lebih luas dan lebih besar. Menurut Ismagilova, dkk (2017), eWOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan melalui media online yang melibatkan konsumen potensial, aktual, atau konsumen yang pernah mencoba suatu produk, jasa, merek, atau Perusahaan. (Riadi, 2023)

Dengan adanya eWOM perkembangan dari sebuah produk sangat cepat dalam internet, terlebih jika dalam perbincangan di dalam media sosial itu menjadi viral. Jika sesuatu perbincangan viral dalam media sosial akan terjadinya lonjakan yang besar dalam pembelian produk tersebut.

Penelitian terdahulu yang masih sangat relevan dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Amirudin M Amin dan Rafiqah Fitri Yant (2021) yang berjudul “ Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic “ terbit dalam jurnal Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Universitas Jambi Vol.2 No.2 Januari 2021 Menyatakan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa, dimana pelajar/mahasiswa ini cenderung menggemari artis-artis yang menjadi ambassador suatu produk yang kemudian akan mempengaruhi mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut.. Jadi pelajar/mahasiswa membeli produk sesuai apa yang idola mereka iklankan. Selain itu penelitian terdahulu yang masih relevan yaitu Penelitian yang dilakukan oleh Riva Wijayanti yang berjudul “PENGARUH KONTEN STORYTELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM BRAND LOKAL “HMNS” ” terbit dalam jurnal penelitian Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya Vol 6. No.1 2022 menyatakan bahwa konten storytelling memiliki pengaruh secara parsial positif terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai koefisien regresi yang lemah artinya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor lain, selain konten storytelling. Hal ini dipengaruhi oleh perkembangan zaman yang semakin pesat hingga

memunculkan adanya strategi pemasaran yang baru dengan storytelling yang dilakukan pada media sosial yang dapat menjangkau sebagian besar masyarakat saat ini khususnya generasi Z.

## METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa di Cikarang yang disebar menggunakan Google-form, sehingga responden dapat melakukan pengisian secara efektif dan data dapat ditarik dengan cepat oleh peneliti. Pernyataan dalam kuesioner tersebut diukur menggunakan skala likert (djalali 2008 : 28) dari 1-5 dengan kriteria dari sangat tidak setuju untuk nilai 1 dan nilai 5 untuk sangat setuju.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang dimana metode ini menggunakan pengukuran dengan objek sebagai sampel untuk memenuhi perhitungan ilmiah. Hasil pengumpulan data peneliti menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa dan terdapat ada 133 responden yang sudah menjawab kuesioner dengan 30 pertanyaan di dalam keusioner dan selanjutnya digunakan untuk data penelitian. Penelitian ini mencoba mengukur keakuratan fenomena sosial secara objektif. Sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2017), asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan dilakukannya penelitian ini akan didapatkan suatu hasil yang dapat menilai pengaruh brand ambassador (X1), konten storytelling (X2), dan eWOM (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Metode dalam mengolah data keusioner ini dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS Statistic Ver 22 For Window sebagai alat bantu dalam mengolah data yang didapatkan.

## HASIL

Data penelitian diperoleh dari 125 responden mahasiswa Universitas Pelita Bangsa dengan karakteristik yang di tampilkan pada table 1

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persen
<b>Jenis Kelamin</b>		
- Laki-laki	44	35,2
- Perempuan	81	64,8
<b>Usia</b>		
- 16-20	28	22,4
- 21-25	91	72,8
- 26-30	5	4
- >31	1	0,8
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
- SLTA/Sederajat	92	73,6
- Diploma	3	2,4
- Sarjana (S1)	30	24
- Pascasarjana (S2)	0	0
<b>Fakultas</b>		
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis	94	75,2
- Fakultas Agama Islam	2	1,6
- Fakultas Teknik	24	19,2
- Fakultas Ilmu Pendidikan dan Humaniora	5	4

Status		
- Lajang	122	97,6
- Menikah	1	0,8
- Janda	1	0,8
- Duda	0	0
Pekerjaan		
- Mahasiswa	65	52
- Karyawan Swasta	49	39,2
- PNS	1	0,8
- Wirausaha	2	1,6
- Lain-lain	8	6,4
Penghasilan		
- < Rp. 3.000.000	49	39,2
- Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000	18	14,4
- Rp. 4.000.001 – Rp. 5.000.000	21	16,8
- Rp. 5.000.001 – Rp 6.000.000	27	21,6
- > Rp. 6.000.001	10	8

Sumber : Data penelitian yang diolah 2024

Dari hasil respon yang dikirimkan, hasil kuesioner tersebut dijadikan sebagai data sampel penelitian. Setelah seluruh kuesioner terkumpul langkah selanjutnya ditabulasikan menggunakan program Microsoft Excel 2014 dan dianalisis dengan menggunakan Statistical Product and Service Solution atau disebut dengan SPSS. Responden pada penelitian ini berjumlah 125 orang dengan populasinya mahasiswa Pelita Bangsa. Dari 125 responden terbanyak berumur 21-25 tahun sebanyak 91 orang (72,8%) dan paling sedikit sebanyak 1 orang (0,8%) berumur  $\geq$  31 tahun.

Berdasarkan dari jenis kelaminnya didominasi dengan perempuan sebanyak 81 orang (64,8%). Berdasarkan dari pekerjaannya pelajar/mahasiswa memberikan jawaban terbanyak sebanyak 65 orang (52%). Berdasarkan dari pendidikan terakhirnya didominasi dengan SLTA/Sederajat sebanyak 92 orang (73,6%). Berdasarkan Fakultas didominasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 94 orang (75,2%). Berdasarkan Status didominasi Lajang sebanyak 122 orang (97,6%). Berdasarkan Penghasilan < Rp. 3.000.000 sebanyak 49 orang (39,2%).

Kemudian untuk memenuhi uji asumsi klasik perlu dilakukannya 3 uji asumsi klasik yang digunakan oleh peneliti yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas metodenya dengan Kolmogorov-Smirnov taraf signifikansi 5% ditemukan hasil exact sig. bernilai 0,153 yang merupakan lebih dari 0,05, maka distribusi data pada penelitian ini dikatakan berdistribusi secara normal.

Uji multikolinearitas menggunakan Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF), dimana antar variabel tidak terjadi kolerasi yang tinggi, apabila nilai VIF harus < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Ditemukan nilai VIF variabel brand ambassador 6,230 < 10 dan nilai tolerance 0,161 > 0,1, nilai VIF variabel brand storytelling 6,895 < 10 dan nilai tolerance 0,145 > 0,1, nilai VIF variabel e-WOM 5,747 < 10 dan nilai tolerance 0,174 > 0,1. Dengan ini disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak ada multikolinearitas yang terjadi antar variabel.

Uji heterokedastisitas menggunakan uji Glejser, dimana suatu variabel akan dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai absolute residual (ABS) > 0,05, ditemukan nilai signifikan variabel brand ambassador 0,328 > 0,05, nilai signifikan variabel brand storytelling 0,440 > 0,05, nilai signifikan variabel e-WOM 0,491 > 0,05. Dengan ini disimpulkan bahwa data penelitian ini tersebar normal dan tidak ada terjadinya heteroskedastisitas.

Tabel 4. 11 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.869	1.939		-.448	.655		
	X1	.326	.130	.298	2.506	.003	.161	6.230
	X2	.484	.148	.410	3.277	.001	.145	6.895
	X3	.257	.167	.175	2.134	.001	.174	5.747

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari hasil yang didapatkan juga koefisien determinasi ( $R^2$ ) bernilai 0,608. Dapat dikatakan bahwa variabel independen yaitu brand ambassador, konten storytelling, e-WOM mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian dengan nilai sebesar 60,8%, sisanya yaitu 39,2% menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Selanjutnya uji „t“ (parsial) untuk menguji apa secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat tidak pada penelitian yang diteliti menggunakan perbandingan dari t hitung dan t tabel dengan taraf signifikan 5%,  $N=125$ , sedangkan tabel distribusi t yang dicapai pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji dua sisi) derajat kebebasannya (df)  $n-k-1 = 125 - 2 - 1 = 122$ . Hasil yang didapatkan dari t tabel adalah 1,979. Berdasarkan dari tabel 4.13 nilai thitung variabel brand ambassador = 2,506, nilai thitung variabel brand storytelling = 3,277, nilai thitung variabel e-WOM = 2,134. Maka dapat disimpulkan variabel X1, X2, X3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Selanjutnya uji „F“ (simultan) ditemukan F hitung sebesar 106,841 melalui hasil perhitungan SPSS berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3179.671	3	1059.890	106.841	.001
	Residual	1190.426	120	9.920		
	Total	4370.097	123			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Olahan SPSS

Dapat ditemukan bahwa  $F_{hitung} (106,841) > F_{tabel} (3,07)$  dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$ . Hasil dari pengujian yang didapatkan terlihat bahwa nilai signifikan uji simultan (uji F) ditemukan nilai 0,001 yang artinya nilai signifikansinya lebih kecil dari pada probabilitas  $\alpha$  yang telah ditetapkan. Kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka menghasilkan adanya pengaruh yang simultan antara brand ambassador, brand storytelling, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk parfum lokal HMNS pada mahasiswa pelita bangsa.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh Brand Ambassador, Konten Storytelling, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Parfum HMNS”. Pengujian hipotes menggunakan aplikasi SPSS maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil uji t (parsial) yang dilakukan pada hipotesis pertama, dapat disimpulkan variabel brand ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, semakin meningkatnya brand ambassador maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji t yaitu thitung brand ambassador (X1) lebih besar dari ttabel ( $2,506 > 1,979$ ) dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,003.

Dari hasil uji t (parsial) yang dilakukan pada hipotesis kedua, dapat disimpulkan variabel konten storytelling berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, semakin meningkatnya seseorang berani dalam brand storytelling maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji t yaitu thitung konten storytelling (X2) lebih besar dari ttabel ( $3,277 > 1,979$ ) dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,001.

Dari hasil uji t (parsial) yang dilakukan pada hipotesis ketiga, dapat disimpulkan variabel electronic word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, semakin meningkatnya seseorang berani dalam electronic word of mouth maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji t yaitu thitung electronic word of mouth (X3) lebih besar dari ttabel ( $2,134 > 1,979$ ) dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,001.

Dari hasil uji f (simultan) yang dilakukan pada hipotesis keempat, dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador, konten storytelling, dan electronic word of mouth berpengaruh simultan atau bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian.

Pada penelitian ini diketahui bahwa brand ambassador, brand storytelling, dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian. Sebaiknya peneliti selanjutnya mencari faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi menaikannya keputusan pembelian yang belum dapat dimasukkan oleh peneliti, oleh karena itu disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain seperti harga, komposisi produk, dan stigma masyarakat yang juga merupakan beberapa faktor penentu dalam peningkatan keputusan pembelian sehingga dapat memperkaya khasanah penelitian tentang pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

Adeliasari, D. I., Ivana, V., & Thio, S. (2014). ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (e-WOM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN DAN KAFE DI SURABAYA. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218–230.

Amin, A. M., & Yanti, F. (2021). INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. 2(1), 1–14.

Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. <file:///C:/Users/user/Downloads/148-Article Text-333-1-10-20210118.pdf>

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Pendekatan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.

Destriana, T. N. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN.

[https://www.researchgate.net/publication/366064876\\_PENGARUH\\_BRAND\\_AMBASSADOR\\_TERHADAP\\_MINAT\\_BELI\\_KONSUMEN](https://www.researchgate.net/publication/366064876_PENGARUH_BRAND_AMBASSADOR_TERHADAP_MINAT_BELI_KONSUMEN)

Hafidzi, M. K., Rizqi, F., & Jumani, A. (2022). Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 203–214. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>

Kurnia, F. (2022). No Title. <https://dailysocial.id/post/storytelling>

Nikmatur, R. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 63.

Nursolehah, D., & Della. (2018). Pengaruh Kegiatan Storytelling Terhadap Kemampuan Menyimak Anak. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24. [http://repository.upi.edu/33725/5/S\\_PAUD\\_1301008\\_Chapter2.pdf](http://repository.upi.edu/33725/5/S_PAUD_1301008_Chapter2.pdf)

Prasetyawati, A. (2020). Digital Storytelling Kok Bisa?: Mengubah Keberlimpahan Informasi menjadi Konten Edukasi Digital Storytelling Kok Bisa?: Turning Abundance of Information into Educational Content. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 22(2), 199–212.

Ratnasari, N., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). the Influence of Social Media Marketing and Online Consumer Behavior in the City of Subang on the Brand Story of the Instant Messenger Line Application. *Diskursus Ilmu Manajemen STIESA (Dimensia)*, 16(2), 1–10.

Riadi, M. (2023). Electronic Word of Mouth (eWOM). <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/electronic-word-of-mouth-ewom.html>

Thabroni, G. (2022). Brand Ambassador: Pengertian, Peran (Tugas), Karakter, Dimensi & Indikator. <https://serupa.id/brand-ambassador-pengertian-peran-tugas-karakter-dimensi-indikator/>