

Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS Glow Pekanbaru Cabang Delima

Wika Aprilia¹, Mandataris²

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Riau, Indonesia
E-mail : apriawika5@gmail.com, mandataris@lecturer.unri.ac.id

Kata Kunci

Brand Ambassador;
Iklan;
Keputusan Pembelian

Abstrak

Upaya dalam memenangkan persaingan pasar perlu dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan. Penjualan pada perusahaan dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Untuk itu diperlukan strategi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow Pekanbaru Cabang Delima. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket yang dianalisis secara kuantitatif dengan alat bantu SPSS. Adapun sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dari analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil penelitian bahwa *brand ambassador* (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y), iklan (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) serta *brand ambassador* (X1) dan iklan (X2) berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk MS Glow Pekanbaru Cabang Delima.

Keywords

Brand Ambassadors;
Advertisement;
Buying decision

Abstract

Efforts to win market competition need to be made in order to increase sales. Sales at a company can be influenced by purchasing decisions. For this reason, strategies are needed that can influence consumer behavior in making purchasing decisions. The purpose of this research is to determine the influence of brand ambassadors and advertising on purchasing decisions for MS Glow Pekanbaru Delima Branch products. Data collection was carried out by distributing questionnaires which were analyzed quantitatively using SPSS tools. The sample in this study consisted of 100 respondents who were determined using purposive sampling techniques. From the analysis that has been carried out, research results show that brand ambassador (X1) has a significant and positive influence on purchasing decisions (Y), advertising (X2) has no influence on purchasing decisions (Y) and brand ambassadors (X1) and advertising (X2) has a significant and simultaneous influence on purchasing decisions (Y) for MS Glow Pekanbaru Delima Branch products

*Correspondence Author: Wika Aprilia
Email: apriawika5@gmail.com



PENDAHULUAN

Di Indonesia gaya hidup masyarakat cenderung selalu berubah-ubah mengikuti tren yang sedang terjadi. Tuntutan gaya hidup ini menyita perhatian masyarakat dalam mengutamakan penampilan mereka agar dapat lebih menarik. Masyarakat sadar akan kebutuhan mereka terutama dalam memperhatikan kesehatan dan kecantikan kulit mereka. Dalam menjaga kesehatan dan kecantikan kulit tetap terjaga dibutuhkan suatu perawatan kulit atau dapat juga menggunakan produk-produk kosmetika perawatan kulit yang lazim disebut sebagai *skincare*. Di Indonesia pada

pasar industri kosmetik diperkirakan akan mengalami pertumbuhan sebesar 5.91% per tahun, termasuk didalamnya terdapat produk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care* (<http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>, diakses pada 17/10/23).

Keadaan tersebut dapat menjadi peluang bagi bisnis lokal Indonesia sekaligus menjadi ancaman. Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan momen tersebut dengan memaksimalkan peluang-peluang yang ada dengan memenuhi kebutuhan konsumen dalam kebutuhan kosmetika. Namun peluang ini bisa sekaligus menjadi ancaman bagi mereka yang tidak dapat bertahan ditengah persaingan. Untuk dapat memenangi pasar, perusahaan harus mampu menarik perhatian hingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian termasuk bagian dari perilaku konsumen dalam hal memilih kemudian membeli dan menggunakan suatu produk yang dihasilkan termasuk pengalaman konsumen dalam pemenuhan kebutuhan tersebut (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan pembelian tidak selamanya berasal dari dalam diri seseorang, namun ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhinya seperti status sosial seseorang, jaringan sosialnya dan lainnya.

Sebuah klinik kecantikan hadir untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang ingin mendapatkan perawatan wajah dan tubuh agar memiliki kulit yang sehat, bersih dan cantik alami. Bahkan tidak hanya menyediakan jasa perawatan yang dilakukan oleh dokter profesional, klinik kecantikan pun sudah banyak yang menyediakan produk kosmetika perawatan kulit dengan menggunakan merek mereka sendiri. Hingga saat ini banyak merek-merek klinik kecantikan terkenal yang kita ketahui meskipun belum pernah mencobanya sama sekali. Melalui seseorang yang dipercaya dan menarik bagi masyarakat, perusahaan menggunakan orang tersebut dalam bentuk kerja sama yang disebut sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* dapat dikatakan sebagai seseorang yang memiliki hubungan terhadap perusahaan sehingga bersedia untuk memberikan dukungan serta informasi atas produk perusahaan tersebut (Doucett, 2008). Seorang *brand ambassador* menggunakan sekaligus memperkenalkan produk ataupun jasa dari perusahaan namun dapat terlihat oleh masyarakat seperti mereka membelinya secara pribadi. Dengan kata lain *brand ambassador* dapat dikatakan sebagai wajah perusahaan. Selain menggunakan *brand ambassador*, orang lain mengenal produk *skincare* melalui promosi iklan yang kerap dilakukan oleh perusahaan. Agus Hermawan (2012) dalam Haque-Fauzi et al (2022) menyebutkan dalam pemenuhan fungsi pemasaran, sebuah iklan tidak hanya menginformasikan namun juga untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra seorang konsumen yang berhubungan dengan produk atau merek. Iklan juga termasuk sebagai bentuk promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan, dapat dilihat dari besaran anggaran yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mereknya (Tjiptono dalam Sumawidjaya & Garini, 2016).

MS Glow adalah *brand* kecantikan dibawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang didirikan oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari pada tahun 2013. Pemilihan nama dari MS Glow merupakan singkatan dari moto perusahaan tersebut yaitu *Magic for Skin*. Awal mula perusahaan tersebut hanya menjual produk *skincare* dan *body care*, namun MS Glow mendapatkan banyak kepercayaan dari masyarakat hingga dapat mendirikan MS Glow *Aesthetic Clinic*. Hingga saat ini tercatat ada 14 cabang klinik MS Glow di kota-kota besar di Indonesia. MS Glow juga telah menghadirkan sebuah aplikasi yang ditujukan untuk menganalisa kulit wajah yaitu MS Glow *Skin Analyzer*. Dengan hadirnya aplikasi ini diharapkan dapat memberi kemudahan bagi konsumen yang berhalangan melakukan perawatan dan pembelian produk secara langsung ke klinik ataupun bagi konsumen yang belum terdapat klinik terdekat di daerahnya. Menurut data dari MS Glow (2023), di Kota Pekanbaru sendiri terdapat sebanyak 147 seller dan 5 diantaranya adalah distributor di kota tersebut. MS Glow Pekanbaru Cabang Delima merupakan pusat distributor pertama yang ada di Kota Pekanbaru dan telah berdiri sejak tahun 2014. MS Glow Pekanbaru Cabang Delima dapat menjadi pilihan bagi masyarakat Pekanbaru dalam mendapatkan produk perawatan kulit atau *skincare*.

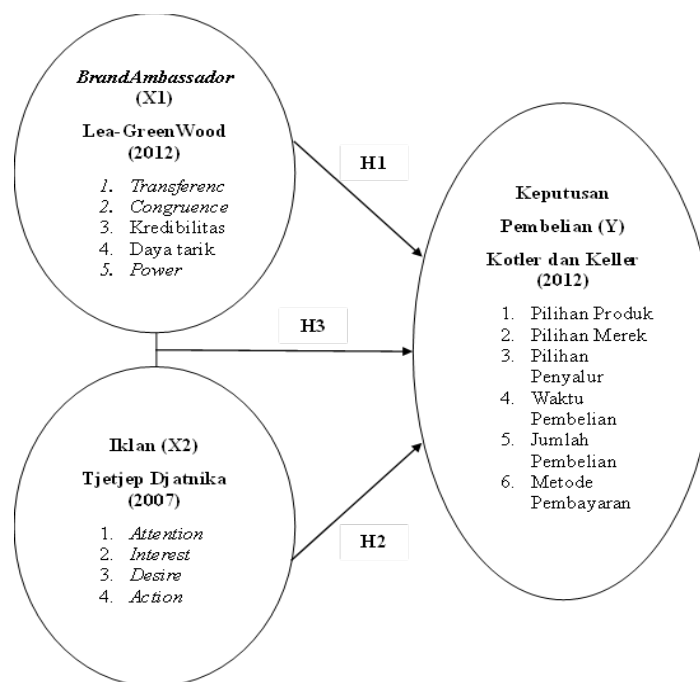
Keputusan pembelian memiliki keterkaitan dengan *brand ambassador* dan iklan karena perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh promosi yang termasuk sebagai strategi pemasaran. Dimulai dari rasa keinginan dan kebutuhan yang timbul dari seorang konsumen, kemudian

dipengaruhi salah satunya dengan melihat artis kesukaan mereka menggunakan produk yang mereka butuhkan. Dapat juga dipengaruhi ketika mereka melihat promosi-promosi yang sedang berlangsung dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut terkait dengan adanya fenomena dari perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk yang dapat dipengaruhi oleh orang lain seperti seorang *brand ambassador* yang mampu menciptakan kepercayaan konsumen kepada mereka. Selain itu melalui periklanan juga dapat mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna dan sikap seorang konsumen terhadap suatu produk. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS Glow Pekanbaru Cabang Delima”. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian dan diharapkan dapat menumbuhkan sikap yang positif sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada produk MS Glow Pekanbaru Cabang Delima.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut Aliaga dan Gunderson merupakan sebuah metode yang dapat digunakan pada suatu penelitian yang tujuannya adalah untuk menggambarkan fenomena yang ada dengan cara mengumpulkan data kemudian dianalisis dengan menggunakan metode statistik atau matematis (dalam Haque-Fauzi et al., 2022). Populasi yang termasuk kedalam penelitian ini terdiri dari 48.213 konsumen sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, adapun kriteria yang digunakan yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada MS Glow Pekanbaru Cabang Delima, mengetahui *Brand Ambassador* (Duta Merek) dari MS Glow dan pernah melihat Iklan dari MS Glow Pekanbaru Cabang Delima.

Untuk memperoleh data yang reliabel digunakan teknik pengumpulan data melalui angket (kuesioner). Angket menurut Riduwan (2004) adalah kumpulan pertanyaan maupun pernyataan yang akan dibagikan kepada responden terkait suatu permasalahan. Angket yang digunakan memakai teknik skala likert dan bersifat tertutup sehingga responden hanya dapat memilih jawaban yang tersedia. Hasil yang diperoleh kemudian dianalisis secara statistik dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25.



Gambar 1 Kerangka Berpikir
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,715	0,197	Valid
	X1.2	0,705	0,197	Valid
	X1.3	0,496	0,197	Valid
	X1.4	0,643	0,197	Valid
	X1.5	0,757	0,197	Valid
	X1.6	0,550	0,197	Valid
	X1.7	0,728	0,197	Valid
	X1.8	0,638	0,197	Valid
	X1.9	0,716	0,197	Valid
	X1.10	0,690	0,197	Valid
Iklan (X2)	X2.1	0,836	0,197	Valid
	X2.2	0,898	0,197	Valid
	X2.3	0,828	0,197	Valid
	X2.4	0,840	0,197	Valid
	X2.5	0,830	0,197	Valid
	X2.6	0,867	0,197	Valid
	X2.7	0,818	0,197	Valid
	X2.8	0,880	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,420	0,197	Valid
	Y2	0,576	0,197	Valid
	Y3	0,509	0,197	Valid
	Y4	0,389	0,197	Valid
	Y5	0,537	0,197	Valid
	Y6	0,355	0,197	Valid
	Y7	0,405	0,197	Valid
	Y8	0,613	0,197	Valid
	Y9	0,504	0,197	Valid
	Y10	0,452	0,197	Valid
	Y11	0,288	0,197	Valid
	Y12	0,258	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel *brand ambassador*, iklan dan keputusan pembelian menunjukkan hasil $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, yang artinya setiap item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,859	0,60	Reliabel
Iklan (X2)	0,945	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,623	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 2 Menunjukkan hasil pengujian reliabilitas terhadap masing-masing variabel dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ yang artinya dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel yang diteliti terdistribusi secara normal.

Tabel 3 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35250829
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.031
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas maka didapatkan hasil nilai signifikasi sebesar 0,200. Artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan dapat dikatakan variabel yang diteliti terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.376	2.021		6.123	.000		
Brand Ambassador	.380	.053	.462	7.153	.000	.878	1.138
Iklan	.399	.050	.515	7.984	.000	.878	1.138

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui nilai VIF dari variabel independen yakni sebesar $1,138 < 10$ dan nilai *tolerance* yakni sebesar $0,878 > 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji heterokedastisitas didalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji glejser dengan ketentuan nilai signifikasi $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
Model		B	Std. Error		
		Coefficients Beta			
1	(Constant)	2.981	1.187	2.511	.014
	Brand Ambassador	-.038	0.31	-.131	.227
	Iklan	.010	0.29	0.38	.722

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan nilai signifikasi variabel *brand ambassador* sebesar 0,227 dan variabel iklan sebesar 0,722 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Sederhana *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.697	2.382		7.851	.000
	Brand Ambassador	.528	.064	.641	8.278	.000

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 6 diketahui persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 18.697 + 0.528X$$

Diketahui nilai konstanta α sebesar 18.697 yang merupakan keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador*, artinya jika variabel *brand ambassador* bernilai 0 maka keputusan pembelian pada MS Glow Pekanbaru Cabang Delima bernilai 18.697. Nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* (X_1) bernilai positif yaitu sebesar 0,528 menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow Pekanbaru Cabang Delima. Setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *brand ambassador*, maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,528 satuan.

Uji T *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 7 Hasil Uji T *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	α	t hitung	t tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X_1)	0,000	8,278	1,984	Berpengaruh

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai signifikansi dari variabel *brand ambassador* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $8,278 > 1,984$ yang artinya variabel *brand ambassador* (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow Pekanbaru Cabang Delima.

Uji R^2 *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641	.411	.405	3.044

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0.411 atau sama dengan 41,1%. Artinya persentase pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 41,1%. Sedangkan sisa persentase sebesar 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut diteliti dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linier Sederhana Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.767	1.728		13.176	.000

Iklan	.523	.058	.676	9.091	.000
-------	------	------	------	-------	------

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 9 diketahui persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 22.767 + 0.523$$

Diketahui nilai konstanta α sebesar 22.767 yang merupakan keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel iklan, artinya jika variabel iklan bernilai 0 maka keputusan pembelian pada MS Glow Pekanbaru Cabang Delima bernilai 22.767. Nilai koefisien regresi variabel iklan (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,523 menunjukkan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow Pekanbaru Cabang Delima. Setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel iklan, maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,523 satuan.

Uji T Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 10 Hasil Uji T Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	α	t hitung	t tabel	Keterangan
Iklan (X2)	0,000	9.091	1,984	Berpengaruh

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 10 diketahui nilai signifikansi dari variabel iklan sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $9,091 > 1,984$ yang artinya variabel iklan (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow Pekanbaru Cabang Delima.

Uji R² Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model		Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate
1	676 458	.452		2.922

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0.458 atau sama dengan 45,8%. Artinya persentase pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 45,8%. Sedangkan sisa persentase sebesar 54,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut diteliti dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda *Brand Ambassador* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t
		B	Std. Error		
1	(Constant)	12.376	2.021		6.123
	Brand Ambassador	.380	.053	.462	7.153
	Iklan	.399	.050	.515	7.984

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 12 maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,376 + 0,380 + 0,399$$

Diketahui nilai konstanta α sebesar 12,376 yang merupakan keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador* dan iklan, artinya jika variabel *brand ambassador* dan iklan bernilai 0 maka keputusan pembelian pada MS Glow Pekanbaru Cabang Delima

bernilai 12,376. Nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,380 menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow Pekanbaru Cabang Delima. Setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *brand ambassador*, maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,380 satuan. Nilai koefisien regresi variabel iklan (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,399 menunjukkan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow Pekanbaru Cabang Delima. Setiap penambahan 1 satuan pada variabel iklan, maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,399 satuan.

Uji F

Tabel 13 Hasil Uji F (Simultan)

Variabel	α	f	f	n	Keterangan
	hitung	tabel			
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0	88,0	3,		Berpengaruh
dan Iklan (X2)	,000	65	09	h	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 13 diketahui nilai signifikansi variabel independen sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung sebesar $88,065 > 3,09$ yang artinya variabel independen yaitu variabel *brand ambassador* dan variabel iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow Pekanbaru Cabang Delima.

Uji R²

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi *Brand Ambassador* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803	.645	.638	2.377

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Dari tabel 14 dapat diketahui nilai R Square menunjukkan nilai 0,645 yang berarti besar pengaruh variabel *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow Pekanbaru Cabang Delima sebesar 64,5%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan melalui uji t didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,050$) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil dari nilai t hitung yakni sebesar 8,278 lebih besar dari nilai t tabelnya yakni sebesar 1,984 ($8,278 > 1,984$) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian melalui uji koefisien determinasi didapat hasil nilai R Square sebesar 0,411 atau sama dengan 41,1%. Artinya variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh sebesar 41,1% terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow Pekanbaru Cabang Delima.

Secara keseluruhannya dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow Pekanbaru Cabang Delima. Dengan hal tersebut dapat pula dikatakan semakin baik strategi pemasaran yang digunakan salah satunya dengan menggunakan *brand ambassador* maka akan semakin mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang dikatakan oleh Lea-GreenWood bahwa seorang *brand ambassador* mampu mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat meningkatkan angka penjualan perusahaan. Carufel juga menyebutkan bahwa *brand ambassador* sudah lazim digunakan

dikalangan masyarakat untuk mewakili sebuah *brand* tertentu. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sari et al (2023) dan penelitian yang telah dilakukan oleh Venzha & Maulina (2022) yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan melalui uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,000 > 0,050$) menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil dari nilai t hitung yakni sebesar 9,091 lebih besar dari nilai t tabelnya yakni sebesar 1,984 ($9,091 < 1,984$) menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian dilakukan uji koefisien determinasi yang mana hasil akhirnya menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,458 atau sama dengan 45,8%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh sebanyak 45,8% terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow Pekanbaru Cabang Delima.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow Pekanbaru Cabang Delima. Dengan hal tersebut dapat pula dikatakan bahwa promosi yang telah dilakukan oleh MS Glow Pekanbaru Cabang Delima terutama dalam periklanan dapat dikatakan sudah efektif untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rajagopal bahwa salah satu cara yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian adalah melalui periklanan yang mana cara ini memiliki daya tarik persuasif yang tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Puspita & Suryoko (2018) dan penelitian yang telah dilakukan oleh Ilaisyah & Sulistyowati (2020) yang menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan maka diperoleh nilai signifikansi dari variabel independen yaitu variabel *brand ambassador* dan iklan secara bersama-sama yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050 ($0,000 < 0,050$) dengan nilai f hitung sebesar 88,065 lebih besar daripada f tabel yaitu 3,09 ($88,065 > 3,09$). Artinya variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow Pekanbaru Cabang Delima.

Selain itu hasil dari koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,645 yang berarti besar pengaruh variabel *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow Pekanbaru Cabang Delima sebesar 64,5%. Sehingga sisa pengaruhnya sebesar 35,5% menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk MS Glow Pekanbaru Cabang Delima yang tidak diteliti didalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ilaisyah & Sulistyowati (2020) dan Rahmahyanti & Andriana (2023) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simulta.

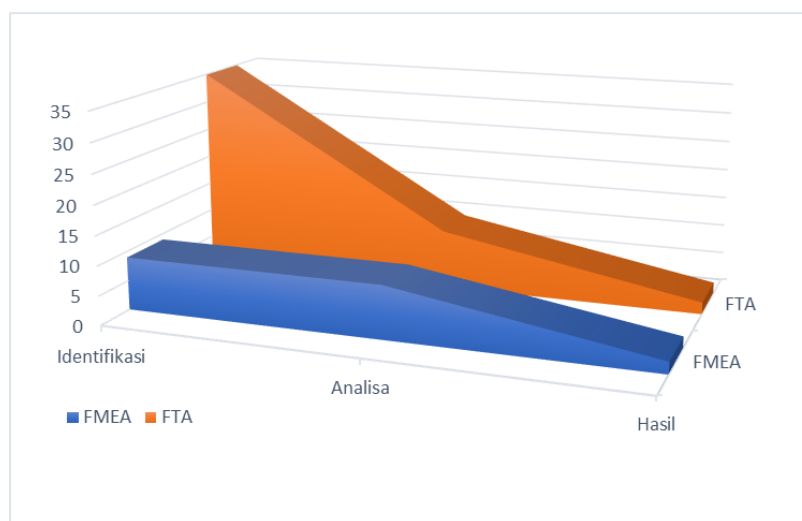
1. Perbandingan

Dari kedua metode didapatkan hasil yang mempunyai kesamaan dan perbedaan, diantaranya :

Tabel 1 Hasil Perbandingan FTA dan FMEA

No	Keterangan	FTA (<i>Fault Tree Analysis</i>)	FMEA (<i>Failure Mode and Effect Analysis</i>)
1	Hasil Identifikasi	Metode FTA lebih terperinci dalam hal identifikasi suatu masalah, ada 35 <i>basic event</i> yang terdeteksi sebagai suatu potensi dari sebuah keterlambatan	Metode FMEA memerlukan waktu yang lebih lama dari FTA dalam hal identifikasi suatu potensi keterlambatan. Ada 9 potensi kegagalan yang dihasilkan

No	Keterangan	FTA (Fault Tree Analysis)	FMEA (Failure Mode and Effect Analysis)
2	Hasil Analisa	Dari 35 potensi suatu kegagalan, setelah masukan pada tahap minimal <i>cut set</i> ada 10 masalah inti yang menyebabkan suatu keterlambatan	Dari 9 potensi kegagalan, setiap kegagalan mempunyai rangking, dimana yang menempati posisi pertama yaitu perubahan desain waduk yang memiliki RPN paling besar
3	Penyebab keterlambatan	Pada metode ini, hasil yang menyebabkan suatu keterlambatan adalah perubahan desain dan area kerja belum siap	Pada FMEA yang menjadi faktor pertama adalah perubahan desain waduk itu sendiri
4	Solusi	Perihal solusi, metode FTA memberikan solusi berupa rekomendasi	Pada FMEA solusi yang diberikan mengeluarkan <i>action</i> yang menekan nilai RPN



Gambar 1. Diagram Perbandingan Metode FTA dan FMEA

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow Pekanbaru Cabang Delima, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* pada MS Glow Pekanbaru Cabang Delima berada pada kategori setuju yang ditinjau dari lima dimensi, yaitu *transference*, *congruence*, kredibilitas, daya tarik, dan *power*, dengan kesesuaian seorang *brand ambassador* memperoleh skor tertinggi, sedangkan *brand ambassador* yang representatif terhadap produk MS Glow memperoleh skor terendah. Iklan pada MS Glow Pekanbaru Cabang Delima juga berada pada kategori setuju berdasarkan empat dimensi, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*, dengan indikator iklan mampu membuat konsumen melakukan pembelian memperoleh skor tertinggi, sedangkan iklan yang menimbulkan kepercayaan konsumen memperoleh skor terendah. Sementara itu, keputusan pembelian berada pada kategori kurang setuju yang ditinjau dari enam dimensi, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran, dengan indikator konsumen memutuskan membeli berdasarkan kebutuhan terhadap produk memperoleh skor tertinggi, sedangkan keputusan membeli berdasarkan kualitas produk dibandingkan dengan merek lain memperoleh skor terendah. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow Pekanbaru Cabang Delima, yang menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran melalui penggunaan *brand ambassador*, semakin baik pula keputusan pembelian konsumen. Iklan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian, yang menunjukkan bahwa promosi melalui iklan telah efektif dalam menarik perhatian konsumen hingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, secara simultan *brand ambassador* dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow Pekanbaru Cabang Delima.

REFERENSI

- Doucett, E. (2008). *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. American Library Assosiation.
- Haqeu-Fauzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8. <https://www.winnetnews.com/>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran* (A. Sindoro, Ed.; Kesembilan). Erlangga.
- MS Glow List of Seller*. (2023). MS Glow.
- Puspita, R. C., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Iklan, Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 19–24.
- Rahmahyanti, R. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1143–1151. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3309>
- Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta.
- Sari, P. R., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS Glow di Bekasi Utara. *Jurnal Economia*, 2(9), 2579–2595. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.835>
- Sumawidjaya, R. N., & Garini, W. (2016). Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfamart Cabang Soekarno Hatta No 791 Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 1. <http://jurnal-inaba.hol.es>
- Venzha, C. M., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut STIAM I Kampus A Angkatan 2017). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 96–105. <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/jambis.v2i1.2464>.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).