

## Pengaruh Iklan Dan Brand Ambassador Enhypen Terhadap Keputusan Pembelian Nabati Di Kota Palembang

Yuli Gozali<sup>1</sup>, Rachel Yuniar Renata<sup>2</sup>, Putri Dewi Ananda<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Akutansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang, Indonesia.

Penulis Korepondensi; [yuligozalii@gmail.com](mailto:yuligozalii@gmail.com)

**Abstract.** *Technological advancements today are progressing at an extraordinary pace, making the internet increasingly accessible to everyone. On social media, advertisements often feature well-known individuals, such as celebrities. These advertisements, commonly referred to as those employing brand ambassadors, are highly effective in capturing consumer interest and influencing purchasing decisions for the promoted products. This study aims to examine and identify the impact of advertisements and brand ambassadors on consumer purchasing decisions. The analysis involves independent variables (X), which include advertising and brand ambassadors, and a dependent variable (Y), which is purchasing decisions. The research focuses on Nabati consumers residing in Palembang City. Using a non-probability sampling method, specifically purposive sampling, the study applies hypothesis testing through multiple regression analysis. A total of 104 Nabati consumers in Palembang City participated as respondents. The findings reveal that advertising and brand ambassadors positively and significantly influence Nabati purchasing decisions in Palembang City.*

**Keywords:** Advertising, Brand Ambassadors, Purchasing Decisions

**Abstrak.** Kemajuan teknologi saat ini berjalan dengan sangat pesat, membuat internet semakin mudah diakses oleh semua orang. Di media sosial, iklan sering kali menampilkan orang-orang terkenal, seperti selebriti. Iklan yang biasa disebut dengan brand ambassador ini sangat efektif untuk menarik minat konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengidentifikasi pengaruh iklan dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis yang dilakukan melibatkan variabel bebas (X) yang meliputi iklan dan brand ambassador, serta variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini difokuskan pada konsumen Nabati yang berdomisili di Kota Palembang. Dengan menggunakan metode non-probability sampling, khususnya purposive sampling, penelitian ini menerapkan pengujian hipotesis melalui analisis regresi berganda. Sebanyak 104 konsumen Nabati di Kota Palembang turut berpartisipasi sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Nabati di Kota Palembang.

**Kata kunci:** Iklan, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian

### 1. LATAR BELAKANG

Di masa saat ini, globalisasi telah mengantarkan dunia kepada perkembangan digital, di mana teknologi berkembang dengan sangat pesat. Kemajuan ini membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam hal akses informasi. Dahulu, untuk mencari informasi memakan waktu yang cukup lama dan rumit. Perpustakaan dan buku menjadi sumber utama pengetahuan. Namun, kini dengan adanya internet, semua informasi dapat diakses dengan cepat dan mudah. Hanya dengan sekali klik, seseorang dapat menemukan jawaban atas berbagai pertanyaan, bahkan yang sebelumnya tidak pernah terbayangkan.

Internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan, mengubah cara seseorang mengakses informasi dan berinteraksi dengan dunia luar. Kemampuan luar biasa yang ditawarkan internet mencakup beberapa contoh, salah satunya adalah dengan belanja *online*. Menurut Sari (2015), Belanja online adalah proses memperoleh barang atau jasa dari seseorang yang menawarkannya melalui *internet*, atau jasa jual beli *online* tanpa harus bertemu langsung dengan penjual atau pembeli.. Dengan adanya belanja *online*, akan memungkinkan untuk membeli apa saja, mulai dari bahan makanan hingga peralatan elektronik, hanya dengan beberapa klik, dan barang akan langsung diantar ke rumah. Gaya hidup inilah yang menjadi pendorong perusahaan untuk mempromosikan produknya melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok* dengan menggunakan *Brand Ambassador*, karena konsumen dapat membeli produk yang diinginkan kapan saja dan dimana saja bahkan dari rumah sekalipun. Menurut Lea Greenwood (2014), *Brand Ambassador* adalah sosok atau identitas budaya yang dapat berfungsi sebagai alat pemasaran suatu produk. *Brand Ambassador* biasanya adalah individu terkenal, seperti tokoh masyarakat, aktor, *model*, atau musisi, yang memiliki puluhan ribu hingga puluhan juta pengikut media sosial.. Sebagai *Brand Ambassador*, seorang *Brand Ambassador* menjadi representasi dari suatu *Brand*, karena *Brand Ambassador* menjadi 'wajah' dari suatu merek. Oleh karena itu, *Brand Ambassador* diharapkan mampu mengomunikasikan informasi tentang produk dan merek yang diwakili. Iklan berfungsi untuk mendukung dan mempromosikan produk. Tujuannya tak lain adalah menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Iklan yang efektif akan memberikan dampak positif terhadap suatu produk, membangun *brand awareness*, dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Sebaliknya, iklan yang tidak menarik dapat menurunkan minat konsumen dan berdampak negatif terhadap produk. Oleh karena itu, perusahaan harus menaruh perhatian besar dalam membuat iklan yang berkualitas. Menurut Morissan (2014), Iklan merupakan salah satu alat promosi yang penting terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa untuk masyarakat umum. Selain itu, Iklan juga harus diperankan oleh tokoh yang dikenal masyarakat agar produk yang diiklankan lebih diminati

banyak orang terutama tokoh idola yang membuat orang tertarik untuk membeli produk yang diiklankan perusahaan. Perusahaan biasanya melakukan kolaborasi dengan tokoh idola atau yang sering disebut *Brand Ambassador* yang mengiklankan suatu produk.

*Brand Ambassador* sendiri mempunyai peran penting dalam menyampaikan informasi produk di berbagai platform sosial media dan mendorong penjualan suatu produk dengan promosi secara aktif. Oleh sebab itu, banyak perusahaan memilih *Brand Ambassador* yang memiliki reputasi yang dikenal baik dan dikenal oleh banyak orang untuk menarik minat beli terhadap produknya, karena pengaruh dan popularitas yang dimiliki *Brand Ambassador* dapat memengaruhi pengikutnya untuk membeli produk yang dipromosikan. Salah satu contohnya adalah ENHYPEN. Pada Rabu, 9 Agustus 2023, Nabati Group mengumumkan *Brand Ambassador* Grup K-Pop ENHYPEN, melalui media sosial.

**Gambar 1.1**

**Akun Instagram ENHYPEN**



ENHYPEN adalah grup pop Korea Selatan yang terbentuk setelah tampil di acara survival televisi "I-LAND". Grup ini terdiri dari tujuh anggota: Heeseung, Jay, Jake, Sunghoon, Sunoo, Jungwon, dan Ni-Ki. Grup ini debut pada November 2020 di bawah agensi Belift Lab, kolaborasi antara CJ ENM dan Big Hit Entertainment (sekarang HYBE Corporation). Enhypen dikenal karena musiknya yang beragam dan penampilan panggung yang energik. Sejak debutnya, grup ini telah mendapatkan pengakuan yang signifikan baik di Korea Selatan maupun luar negeri.

Penunjukan ENHYPEN sebagai Brand Ambassador diharapkan dapat menghidupkan kembali minat terhadap lini produk wafer, biskuit, dan snack Nabati.

**Gambar 1.2**

**Video Iklan Nabati x ENHYPEN di Youtube**



Nabati memposting video iklan dimana perusahaan merekrut ENHYPEN sebagai *Brand Ambassador*. Pada promo kali ini Nabati memperkenalkan produk baru yang memadukan rasa Goguma dengan krim vanilla. Seri ini memiliki tiga variasi, yakni Nabati Wafer Goguma, Nextar Goguma, dan Ahh Goguma. Wafer Nabati yang terkenal sangat renyah ini memiliki lapisan berwarna ungu dan di atasnya diberi krim Goguma sehingga sangat membuat ketagihan. Kue Nextar yang lembut memiliki tekstur dan rasa krim Goguma, serta aroma yang khas. Sementara itu, merek Ahh menonjol dengan cangkang krim ungu dan isian krim Goguma yang lezat. Iklan dan kolaborasi antara Nabati dan ENHYPEN menyebabkan pengikut setia ENHYPEN, yang dikenal sebagai ENGENES, mencari supermarket untuk membeli produk kolaborasi idolanya.

**Gambar 1.3**

## Jumlah *Likes* dan Isi Komentar pada Iklan Nabati x Enhypen di *Youtube*



Dapat dilihat pada Gambar 1.3, Enhypen telah menunjukkan tanggapan atau *engagement* media sosial yang luar biasa selama masa jabatan Enhypen sebagai *Brand Ambassador* Nabati. Hal ini terbukti dari beberapa indikator, seperti tingginya jumlah *likes* dan komentar pada postingan iklan yang dibintangi Enhypen terkait dengan Nabati. Sejak Enhypen menjadi *Brand Ambassador*, semakin banyak orang yang mengetahui tentang Produk Nabati. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan atau *engagement* penggemar Enhypen tentang produk Nabati yang ada di *Youtube*. Secara keseluruhan, *engagement* media sosial Enhypen sebagai *Brand Ambassador* Nabati sangatlah positif dan telah memberikan dampak yang signifikan bagi *brand* Nabati terlihat dari komentar-komentar postingan iklan Enhypen dengan Nabati.

Hasil penelitian ini yang dilakukan oleh Zahra dan Sudrajat (2021) serta Wahyuni dan Husnayetti (2020), menunjukkan bahwa Iklan dan *Brand Ambassador* memberikan dampak positif dalam keputusan pembelian konsumen. Iklan dan *Brand Ambassador* dapat bekerja sama secara efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Iklan dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menyampaikan informasi suatu produk, sedangkan *brand ambassador* dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen, serta menjadi daya tarik merek untuk dilirik

oleh calon konsumen yang kemudian konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Pardamean (2016) serta Fazirah dan Susanti (2022), Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara iklan dan *Brand Ambassador* dengan keputusan pembelian, sehingga penggunaan iklan dan *Brand Ambassador* sebagai juru bicara dalam media promosi belum efektif dalam mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian, Hal itu menjadikan salah satu alasan peneliti tertarik dan bermaksud untuk meneliti Pengaruh Iklan dan *Brand Ambassador* ENHYPEN Terhadap Keputusan Pembelian Nabati di Kota Palembang. Dengan demikian peneliti mengajukan judul penelitian yaitu “Pengaruh Iklan dan *Brand Ambassador* Enhypen Terhadap Keputusan Pembelian Nabati di Kota Palembang.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Iklan**

Iklan merupakan pesan yang dimaksudkan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang penawaran produk khusus dengan menggunakan suatu media. Iklan harus unik agar konsumen yang melihatnya tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan. (Arisna Pratiwi & Bayu, 2017).

Saat ini, Iklan telah menjadi aspek integral dalam kehidupan masyarakat. Iklan adalah kekuatan yang kuat yang dapat membentuk perilaku konsumen. Hal ini sesuai dengan definisi Tjiptono (2020) tentang Iklan, yaitu alat yang menuntut uang sebagai media komunikasi sebagai sumber daya, dengan tujuan mempengaruhi penerimanya untuk mengambil keputusan sekarang dan nanti. Menurut Melati (2021), Iklan adalah suatu jenis komunikasi yang mengeluarkan biaya melalui berbagai saluran yang digunakan oleh individu, organisasi, ataupun perusahaan.

Berdasarkan pemahaman para ahli, dapat disimpulkan bahwa Iklan adalah suatu bentuk komunikasi dimana perusahaan memanfaatkan berbagai media promosi untuk membujuk konsumen dan mengeluarkan sejumlah uang untuk menghasilkan sebuah iklan.

Pada iklan terdapat beberapa komponen penyusun pesan dimana iklan

akan disampaikan pada audiens. Ketika merancang pesan iklan memerlukan pemecahan atas empat permasalahan, yakni (pada Janna, 2016:23) :

- a. Isi pesan : konsep yang akan menentukan isi pesan, pada dasarnya pengiklan harus mencari konsumen dengan cara memberikan penjualan yang spesial.
- b. Struktur pesan : dengan mengarah kepada isi pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada konsumen, serta keefektifan iklan juga harus terstruktur agar konsumen mengerti pesan yang diiklankan.
- c. Format pesan : pengiklan memilih produk pesan yang mudah diingat oleh konsumen contohnya dengan membuat iklan cetak serta pengiklan harus memilih judul, teks, ilustrasi dan warna yang disukai dan mudah diingat oleh benak konsumen.
- d. Sumber pesan : menggunakan artis, penyanyi, ataupun model sebagai peran pendukung untuk menghasilkan pesan iklan yang menarik.

### ***Brand Ambassador***

Menurut Barnes dan Lea-Greenwood (2018), *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk terlibat dan terhubung dengan masyarakat atau khalayak umum. Mereka juga diharapkan dapat meningkatkan penjualan korporat.

Menurut Firmasyah (2019), *Brand ambassador* merupakan figure yang mempunyai ketertarikan akan brand yang mana mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. *Brand ambassador* dipilih untuk mewakili citra merek dan mempromosikan kepada konsumen. Brand ambassador juga merupakan perpanjangan tangan perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Brand ambassador harus mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan citra merek (Suwarman dan Tjiptono, 2019)

Menurut (Lea-Greenwood, 2018), perusahaan mempekerjakan *Brand Ambassador* untuk mempengaruhi atau mengundang pelanggan. Indikasi *Brand Ambassador* antara lain sebagai berikut:

- a. Transferensi : Terjadi ketika seorang selebriti mempromosikan suatu merek yang terkait dengan pekerjaannya.

- b. Kesesuaian : Gagasan penting bagi *Brand Ambassador*, yaitu menjaga keharmonisan antara merek dan selebriti.
- c. Kredibilitas : Sejauh mana konsumen percaya bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang sesuai dan dapat dipercaya untuk menyampaikan informasi yang obyektif dan tidak biasa.
- d. Daya tarik : Mengacu pada penampilan non-fisik yang menarik yang dapat mempromosikan suatu produk atau iklan.
- e. Kekuasaan : Kharisma yang terpancar dari narasumber dalam rangka mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan barang tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi konsumen dalam membangun referensi antar merek saat memilih pilihan, serta niat untuk membeli merek yang paling banyak dipilih.

Peneliti Kotler dan Keller (2018), mengemukakan indikator Keputusan Pembelian antara lain :

- a. Kemantapan Membeli:

Kemantapan membeli mengacu pada tingkat keyakinan dan kepastian konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa setelah memiliki informasi yang cukup. Ketika konsumen merasa mantap, konsumen yakin bahwa produk atau jasa tersebut adalah pilihan terbaik untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

- b. Rekomendasi Orang Lain:

Konsumen sering kali mengindahkan saran dari orang lain, khususnya orang-orang yang mereka kenal dan percayai, ketika membuat keputusan pembelian. Rekomendasi tersebut mungkin berasal dari mulut ke mulut atau melalui media sosial.

- c. Tingkat Pembelian Ulang:

Tingkat pembelian ulang mengacu pada seberapa sering konsumen membeli produk atau jasa yang sama. Konsumen yang melakukan pembelian ulang



dianggap puas dengan produk atau jasa dan cenderung membelinya kembali di masa depan.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian konklusif kausal. Menurut Sugiyono (2016:37), penelitian konklusif kausal bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidaknya antara variabel bebas (Iklan dan *Brand Ambassador*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian Nabati). Tujuan penelitian ini yakni untuk mendapatkan hubungan sebab akibat antara variabel independen dan dependen.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peneliti memperoleh data utama yang digunakan dalam penelitian ini dari data primer yang dikumpulkan melalui pelaksanaan kuesioner daring, yang dirancang secara sistematis untuk mendapatkan informasi terkait persepsi responden terhadap iklan, kehadiran Brand Ambassador Enhypen, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Nabati. Proses pengumpulan data dilakukan dengan melibatkan 104 responden yang dipilih melalui teknik sampling tertentu untuk memastikan keberagaman dan representasi dari populasi yang menjadi target penelitian. Kuesioner mencakup berbagai pertanyaan yang disusun untuk menggali pendapat, pengalaman, serta preferensi responden secara mendalam, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai hubungan antara faktor-faktor yang diteliti. Peneliti juga memastikan bahwa seluruh responden memahami tujuan dan isi kuesioner, sehingga data yang dihasilkan valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	7
2	Perempuan	97

Pada penelitian ini, karakteristik responden yang didasarkan pada jenis kelamin

dibedakan menjadi 2 yaitu Laki-Laki dan Perempuan. Responden Laki-Laki berjumlah 7 orang dengan persentase 6,73%. Sedangkan responden perempuan berjumlah 97 orang dengan persentase 93,27%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden perempuan yang lebih banyak melakukan pembelian pada produk Nabati. Hal ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa mayoritas penggemar K-Pop, termasuk penggemar grup Enhypen sebagai Brand Ambassador, didominasi oleh perempuan. Popularitas K-Pop yang sangat tinggi di kalangan perempuan, terutama pada rentang usia remaja hingga dewasa muda, membuat mereka lebih terpapar dan terpengaruh oleh promosi yang melibatkan idolanya.

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah
1	11-20 tahun	54
2	21-30 tahun	47
3	> 30 tahun	3

Pada penelitian ini, karakteristik responden yang didasarkan pada umur dikategorikan menjadi 3 yaitu kelompok usia 11-20 tahun, 21-30 tahun, dan lebih dari 30 tahun. Responden yang berusia 10-20 tahun berjumlah 54 responden. Responden yang berusia 21-30 tahun berjumlah 47 responden. Sedangkan responden yang berusia lebih dari 30 tahun berjumlah 3 responden. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 11-20 tahun yang lebih banyak melakukan pembelian pada produk Nabati, karena cenderung pada usia tersebut umumnya berada pada fase remaja hingga awal dewasa muda, di mana pada fase ini cenderung lebih mudah terpengaruh oleh tren, termasuk yang berkaitan dengan budaya populer seperti K-Pop.

## **4.1. Analisis Kuantitatif**

### **4.1.1 Uji Validitas**

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Iklan (X1)	X11	0.567	0.1927	Valid
	X12	0.538		Valid
	X13	0.748		Valid
	X14	0.754		Valid
	X15	0.558		Valid
	X16	0.711		Valid
	X21	0.553		Valid
	X22	0.618		Valid
Brand Ambassador (X2)	X23	0.620	0.1927	Valid
	X24	0.672		Valid
	X25	0.710		Valid
	X26	0.635		Valid
	X27	0.743		Valid
	X28	0.652		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.647	0.1927	Valid
	Y2	0.731		Valid
	Y3	0.736		Valid
	Y4	0.708		Valid
	Y5	0.794		Valid
	Y6	0.622		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, seluruh pertanyaan pada variabel Iklan (X1), Brand Ambassador (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dan menunjukkan nilai positif. Akibatnya, semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid. Nilai r tabel diperoleh dengan melihat jumlah responden yang digunakan, dikurangi 2, dan

kemudian mencocokkannya dengan nilai signifikan pada tingkat kepercayaan 0,05.

#### 4.1.2. Uji Realibilitas

Pengujian terhadap realibilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach Alpha. Menurut Ghazali (2018), realibilitas merupakan alat untuk mengukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator dalam sebuah variabel. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila Cronbach Alpha  $> 0,70$ . Sebaliknya, suatu variabel dinyatakan tidak reliabel apabila Cronbach Alpha  $< 0,70$ .

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach's Standard	Alpha	Keterangan
Iklan (X1)	0.725	0.7		Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0.803	0.7		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.792	0.7		Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa uji reliabilitas memiliki cronbach alpha lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinilai reliabel.

#### 4.2. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.5 Analisis Statistik Deskriptif

Pernyataan	N	Jawaban					Rata-Rata	Rata-Rata Variabel
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
X11	104	0	4	7	61	32	4,16	4,30
X12	104	1	4	6	25	68	4,49	
X13	104	0	8	6	47	43	4,20	
X14	104	2	7	4	30	61	4,36	

X15	104	0	7	5	43	49	4,29	
X16	104	0	14	1	31	58	4,28	
X21	104	2	5	5	28	64	4,41	
X22	104	0	5	6	43	50	4,33	
X23	104	1	4	3	24	72	4,56	
X24	104	0	6	4	34	60	4,42	
X25	104	1	7	3	21	72	4,50	4,41
X26	104	2	6	5	25	66	4,41	
X27	104	1	8	4	35	56	4,32	
X28	104	2	8	6	28	60	4,31	
Y1	104	0	4	5	27	68	4,53	
Y2	104	1	5	16	41	41	4,12	
Y3	104	1	11	11	31	50	4,13	
Y4	104	3	9	11	37	44	4,06	4,17
Y5	104	1	5	6	35	57	4,37	
Y6	104	2	13	20	34	35	3,84	

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Iklan (X1) mendapatkan respon yang sangat baik dari responden dengan rata-rata 4,30, menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju hingga sangat setuju terhadap efektivitas iklan. Variabel Brand Ambassador (X2) juga menunjukkan hasil yang sangat baik dengan rata-rata 4,41, menandakan bahwa keberadaan Brand Ambassador memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap responden. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki rata-rata 4,17, yang menunjukkan tanggapan baik dari responden terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa iklan dan Brand Ambassador memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 4.3. Asumsi Klasik

#### 4.3.1. Uji Normalitas

Tes yang dikenal sebagai tes normalitas adalah tes yang menetapkan apakah suatu variabel mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas penelitian ini menggunakan uji SPSS 27 menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov, dan diperlukan nilai signifikansi lebih dari 0,05 agar variabel dianggap berdistribusi normal.

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp.sig (2 Tailed)	0.200	Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov didapat nilai signifikansi sebesar 0,2 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

#### 4.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian yang menggunakan model regresi untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas. Pengaruh multikolinearitas dapat dievaluasi dengan menggunakan besaran rentang kesalahan dan VIF (Variance Expansion Factor). Jika toleransi  $< 0,10$  atau  $VIF > 10$  menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria	
Iklan (X1)	0.630	1.586	Tidak Multikolinearitas	Terjadi
Brand Ambassador (X2)	0.630	1.586	Tidak Multikolinearitas	Terjadi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF variabel independen lebih kecil dari 10 serta nilai tolerance lebih besar dari 0,10.

#### 4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji varians tidak sama merupakan model regresi yang digunakan untuk menguji variasi yang tidak sama dari satu pengukuran ke pengukuran berikutnya. Homoskedastisitas mengacu pada situasi di mana residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya adalah sama, sedangkan heteroskedastisitas menggambarkan skenario di mana residualnya berbeda.

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kriteria
Iklan (X1)	0.590	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Brand Ambassador (X2)	0.095	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8, didapat dinilai bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikansi bernilai lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,590 dan 0,095.

#### 4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai apakah variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang menyeluruh terhadap variabel yang sedang diteliti variabel terikat (Y).

Tabel 4.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	T	Sig.
Constant	2.975		1.149	0.253
Iklan	0.423	0.359	3.768	0.001
Brand Ambassador	0.316	0.365	3.830	0.001

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.9, dapat dilihat nilai koefisien konstan (a) yang didapatkan adalah sebesar 2,975 , hal ini mengandung arti bahwa jika ada Iklan (X1) dan Brand Ambassador (X2), maka nilai konsisten Keputusan Pembelian (Y) responden adalah sebesar 2,975. Dikarenakan koefisien regresi yang didapatkan adalah positif maka Iklan (X1) dan Brand Ambassador (X2) berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian (Y) pada Nabati di Kota Palembang. Oleh karena itu, persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 2,975 + 0,423 X1 + 0,316 X2 + e.$$

## 4.5. Analisis Data

### 4.5.1. Uji F

Tabel 4.10 Uji F

Model	Sum Squares	Of	df	Mean Square	F	Sig
Regression	712.443	2	356.222	36.810	<0.001	
Residual	977.403	101	9.677			
Total	1.689.846	103				

F Hitung > F Tabel (ada pengaruh)

F Hitung : 36,810

F Tabel : 3,086371

Dilihat dari nilai sig 0,00 < 0,05 menunjukkan bahwa setiap variable independent secara Bersamaa-sama verpengaruh signifikan terhadap Y



#### 4.5.2. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Uji yang dikenal dengan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berhasil atau tidak menjelaskan variasi dalam variabel terikat.

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
	0.649	0.422	0.410		3.111

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,410, menunjukkan besarnya kontribusi yang terdapat dalam variabel Iklan (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) sebanyak 41% terhadap variabel terikat (Y) dan sisanya 59% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### 4.6. Uji Hipotesis

##### 4.6.1. Uji T

Jika T Hitung > T Tabel (berpengaruh)

Tabel 4.12 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std Error	Beta	t	Sig
(Constant)	2.975	2.589		1.149	0.253
Total_X!	0.423	0.112	0.359	3.768	<0.001
<a href="#">Total_X2</a>	0.316	0.083	0.365	3.830	<0.001

Variabel	T Hitung	T Tabel	Kriteria
Iklan (X1)	3,768	1,983	Berpengaruh

Brand Ambassador (X2)	3,830	1,983	Berpengaruh
-----------------------	-------	-------	-------------

---

#### Analisis Uji parsial t

##### 1. Pengaruh Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 4.12, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel Iklan adalah sebesar 0,001 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hipotesis (H1) diterima: Variabel Iklan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Nabati di Kota Palembang.

##### 2. Pengaruh Brand Ambassador (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 4.12, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel Brand Ambassador adalah sebesar 0,001 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dari Brand Ambassador (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hipotesis (H2) diterima: Variabel Brand Ambassador memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Nabati di Kota Palembang.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Iklan dan Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kota Palembang.

Dari penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran yaitu untuk pernyataan kuisisioner sebaiknya menggunakan bahasa yang sederhana dan jelas untuk semua pertanyaan dalam kuisisioner, hindari istilah teknis atau konsep yang sulit dipahami. Jika penggunaan istilah teknis tidak dapat dihindari, tambahkan penjelasan atau definisi singkat untuk membantu responden memahami maksudnya.

## DAFTAR REFERENSI

- Erdiansyah, R., & Jecky. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia* 5 (2), 307-312.
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara* 5 (3), 246-254.
- Ilaisyah, H., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal PendidikanTata Niaga (JPTN)* 8 (3), 904-910.
- Putra, A., & Herawati. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education* 5 (2), 4170-4178.
- Richadinata, K., & Astitiani, N. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 10, No. 2, 188-208.
- Tusanputri, A., & Amron. (2021). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop. *FORUM EKONOMI*,23(4), 632-639.
- Wahyuni, N., & Husnayetti. (2020). Analisis Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Nibras. *Indonesian Journal ofEconomics Application (IJE)* 2 (2), 140-153.
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 13 Vol. 3 No. 1.
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economicsand Business* 7 (2), 1114-1124.
- Zahra, A., & Sudrajat, R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic. *Dialektika* 8 (2), 228-23