

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND MANUVER SPORT APPAREL DI PULAU LOMBOK

Agung Naufal Pratama, Rusminah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mataram
Email: agungthedoctor44@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan influencer terhadap Keputusan pembelian pada produk brand manuver sport apparel. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk di manuver sport apparel dengan jumlah sampel 100 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berjenis asosiatif dengan menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk manuver sport apparel dengan nilai t hitung sebesar $4,346 > 1,984$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Dan variabel influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk manuver sport apparel dengan t hitung sebesar $6,198 > 1,984$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Influencer, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand ambassadors and influencers on purchasing decisions for Maneuver sport apparel brand products. The population in this research is all consumers who have purchased products at Maneuver Sports Apparel with a sample size of 100 respondents. The research method used in the research is a quantitative approach. This research is associative type using classical assumption tests and multiple linear regression. The results of this research show that the brand ambassador variable has a positive and significant influence on purchasing decisions for maneuver sport apparel products with a calculated t value of $4.346 > 1.984$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. And the influencer variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for maneuver sport apparel products with a t count of $6.198 > 1.984$ and a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords : Brand Ambassador, Influencer, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang pesat. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Tidak terkecuali dalam usaha pakaian olahraga yang dimulai dari skala kecil seperti toko olahraga online, bisnis pakaian olahraga berskala menengah seperti toko olahraga rumahan, sampai bisnis pakaian olahraga berskala besar seperti toko olahraga yang sudah bekerjasama dengan para influencer. Ditengah banyaknya merek kopi yang bermunculan dengan jenis, rasa dan harga yang berbeda membuat para konsumen mempunyai banyak pilihan. Dengan banyaknya pilihan ini membuat produsen bersaing untuk membangun citra merek yang baik dan meningkatkan kualitas produk mereka. Hal tersebut dilakukan agar dapat memenangkan persaingan.

Persaingan pada dunia industri pakaian olahraga pada masa kini tentunya sangat mengalami perkembangan yang sangat pesat. Terlebih lagi dengan hadirnya merk-merk pakaian olahraga baru yang ada di Indonesia. Agar tetap kompetitif, merk-merk tersebut berusaha agar produk mereka dianggap memiliki kualitas yang sangat baik, mulai dari kenyamanan dan juga teknologi yang digunakan. Fenomena ini juga telah mempengaruhi pola perilaku konsumen, termasuk dalam keputusan pembelian produk. Kopina Sajang ini sudah ada sejak tahun 2018 lalu yang di dirikan oleh Abdul Rozak.

Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kualitas produk di pasar, maka tingkat persaingan telah menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang. Maraknya bisnis pakaian olahraga tersebut akhirnya menciptakan persaingan antar para pelaku bisnis. Menurut Kotler dalam (Samad & Wibowo, 2016) dan (Ernawati, 2019:) dengan adanya keunggulan bersaing, maka bisnis tersebut harus dapat menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat yang dinamis. Keunggulan dalam bersaing merupakan aspek yang sangat penting dalam menganalisis perilaku konsumen karena dapat menjadi penentu keputusan pembelian.

Salah satu industri yang semakin berkembang adalah industri sport apparel. Manuver Sport Apparel merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri pakaian olahraga. Mereka menawarkan berbagai produk pakaian olahraga yang didesain untuk aktivitas fisik dan atletik. Manuver Sport Apparel merupakan salah satu merek pakaian olahraga yang ingin meningkatkan minat beli konsumen pada produk mereka. Dalam mencapai tujuan tersebut, Manuver Sport Apparel mempertimbangkan penggunaan brand ambassador dan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Masalah Penelitian

Perkembangan bisnis pakaian olahraga saat ini dapat dikatakan sangat berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya brand-brand pakaian olahraga baru, perkembangan bisnis pakaian olahraga yang cukup pesat, sehingga pengusaha di bidang pakaian olahraga semakin berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi baru untuk menarik para calon konsumen agar Perusahaan dapat bertahan lama dan terus berkembang. Manuver Sport Apparel dalam persaingannya dengan brand-brand lain menggunakan brand ambassador dan juga influencer untuk memasarkan produk dari brand tersebut. Namun dalam hal ini belum diketahui bagaimana pengaruh brand ambassador dan konten influencer terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Manuver Sport Apparel.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) dalam Gunawan (2017) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. Sementara itu keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012:226) dalam Sumolang & Mandey (2018) keputusan pembelian adalah tahap dalam pengambilan proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang telah diyakini akan memuaskan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Pengambilan keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen setiap hari,

karena itu sangat penting bagi para pemasar mengidentifikasi berbagai macam faktor yang bisa berpengaruh kepada konsumen serta penting bagi pemasar untuk memahami bagaimana dan apa langkah yang ambil konsumen ketika melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian didasari oleh perilaku konsumen, diantaranya adalah kegiatan konsumen yang ada kaitannya dengan proses pencarian, proses pemilihan, proses penggunaan serta proses dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap produk dan jasa yang tujuannya adalah untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Brand Amassador

Menurut Barnes, L., & Lea-Greenwood (2018), brand ambassador sebagai sebuah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik atau khalayak ramai dan tentang bagaimana mereka diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Adapun menurut Firmansyah (2019) brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa brand ambassador adalah suatu bentuk alat atau strategi pemasaran yang mewakili suatu brand untuk berkomunikasi kepada konsumen dalam menginformasikan suatu brand atau produk dengan baik, sehingga mampu memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Influencer

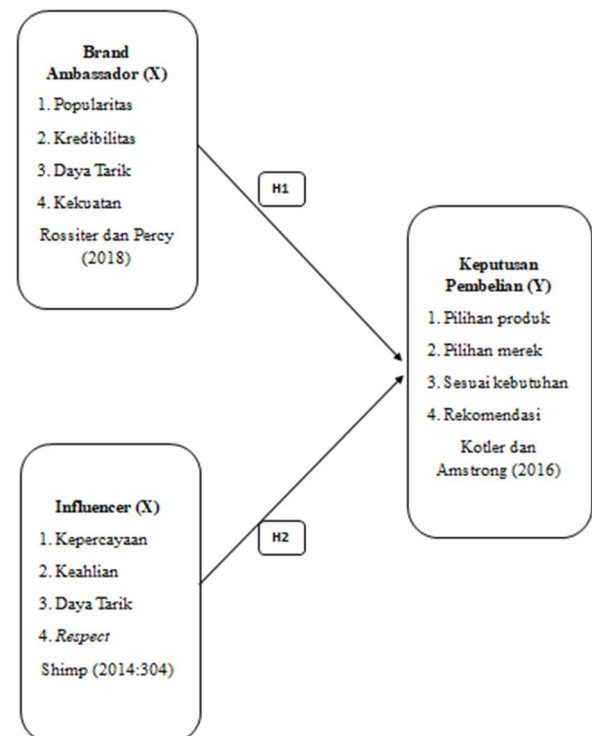
Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018:141) Influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (followers). Influencer merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan. (Brown & Hayes, 2008).

Influencer marketing merupakan cara promosi yang efektif karena konsumen masa kini lebih memperhatikan sosial media dan suka melihat konten-konten menarik dari orang-orang atau influencer yang di follow.

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan dengan adanya influencer marketing yang

merupakan salah satu manfaat dalam kegiatan pemasaran, dapat disimpulkan bahwa tujuan strategi ini sangat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan terhadap konsumen, dan dengan adanya influencer tujuan pemasaran yang dilakukan perusahaan sangat dipermudah dalam urusan promosi atau bahkan proses pengiklanan produk yang dipasarkan di media sosial.

KERANGKA KONSEPTUAL



H1: Brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Brand Manuver Sport Apparel di Pulau Lombok.

H2: Influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Brand Manuver Sport Apparel di Pulau Lombok.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dengan mengacu kepada permasalahan yang akan diteliti maka penelitian ini merupakan penelitian berjenis asosiatif kausal, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*independent*) pada variabel terikat (*dependent*) dan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian asosiatif kausal dapat diartikan sebagai hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2013:37). Melalui penelitian asosiatif kausal ini maka dapat diketahui

hubungan antara variabel X1 (Citra Merek) berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) kemudian bagaimana variabel X2 (Kualitas Produk) berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2013:8) mengartikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data berdifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode sampel survey. Sampel survey adalah salah satu prosedur dimana pada prosesnya dari keseluruhan populasi hanya diambil sebagian untuk menentukan sampel yang diterapkan sehingga dapat mewakili keseluruhan sampel (Nazir, 2011:271). Tujuan dari survei *sampling* adalah untuk mengadakan estimasi dan menguji hipotesis tentang parameter populasi dengan menggunakan keterangan-keterangan yang diperoleh dari sampel. Pada metode ini peneliti perlu melakukan teknik tertentu dalam proses pengumpulan datanya. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang akan dibagikan kepada responden.

Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data angket. Menurut Sugiyono (2013:142) angket merupakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket tersebut berisikan kuesioner yang mencakup beberapa pernyataan terkait dengan penelitian sehingga para responden mampu menjawab berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli kopi bubuk merek Kopina Sajang.

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang bersifat daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dan telah disusun sesuai dengan hal hal yang terkait penelitian sehingga responden dapat memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia berdasarkan pengalaman merek. Kuesioner ini nantinya akan disebarakan melalui aplikasi google form pada media sosial whatsapp, instagram, dan facebook.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Melakukan pembelian karena Manuver Sport Apparel melibatkan selebriti atau tokoh terkenal sebagai brand ambassador	0,646	0,361	Valid
Melakukan pembelian karena brand ambassador Manuver Sport Apparel merupakan sosok individu yang mengikuti perkembangan atau terend	0,582	0,361	Valid
Melakukan pembelian karena brand ambassador Manuver Sport Apparel merupakan sosok individu yang memikat	0,737	0,361	Valid
Melakukan pembelian karena brand ambassador Manuver Sport Apparel mempunyai daya tarik dikarenakan kepopulerannya	0,763	0,361	Valid

Melakukan pembelian karena brand ambassador Manuver Sport Apparel mempunyai daya tarik dikarenakan penampilan mereka	0,741	0,361	Valid
Melakukan pembelian karena brand ambassador Manuver Sport Apparel banyak disukai karena memiliki manner yang baik	0,750	0,361	Valid

Sumber: Data primer

Berdasarkan hasil pengujian data diatas bahwa instrumen variabel Brand Ambassador (X1) sebanyak 6 item pernyataan yang telah disebar ke 30 responden diperoleh nilai r_{tabel} 0,361. Data di atas menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan secara keseluruhan dinyatakan valid.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Influencer

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Melakukan pembelian karena saya percaya bahwa influencer sudah mengatakan dengan sesuai mengenai kualifikasi	0,763	0,361	Valid

produk Manuver Sport Apparel			
Melakukan pembelian karena saya percaya influencer jujur saat memberikan review pada produk Manuver Sport Apparel	0,657	0,361	Valid
Melakukan pembelian karena influencer mempunyai wawasan yang luas tentang produk Manuver Sport Apparel	0,704	0,361	Valid
Melakukan pembelian karena influencer mempunyai keahlian untuk memberikan review melalui video maupun foto	0,706	0,361	Valid
Melakukan pembelian karena influencer Manuver Sport Apparel merupakan sosok individu yang memikat	0,716	0,361	Valid
Melakukan pembelian karena influencer Manuver Sport Apparel mempunyai daya tarik dikarenakan kepopulerannya	0,654	0,361	Valid
Melakukan pembelian karena influencer Manuver Sport Apparel mempunyai daya tarik dikarenakan	0,682	0,361	Valid

penampilan mereka			
Melakukan pembelian karena influencer mempunyai attitude yang baik	0,795	0,361	Valid

Sumber : Data primer

Berdasarkan hasil pengujian data di atas bahwa instrumen variabel Influencer (X2) sebanyak 8 item pernyataan yang telah disebar ke 30 responden diperoleh nilai r_{tabel} 0,361. Data di atas menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan secara keseluruhan dinyatakan valid.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Memutuskan membeli produk brand manuver sport apparel setelah melalui beberapa penilaian	0,538	0,361	Valid
Memutuskan membeli produk brand manuver sport apparel karena tidak meragukan kualitasnya	0,740	0,361	Valid
Saya sudah biasa membeli produk brand manuver sport apparel	0,819	0,361	Valid
Membeli produk brand manuver	0,865	0,361	Valid

sport apparel karena sangat disukai banyak orang			
Membeli produk brand manuver sport apparel karena sesuai dengan apa yang saya inginkan	0,735	0,361	Valid
produk brand manuver sport apparel memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk sejenis lainnya	0,657	0,361	Valid
Saya akan secara rutin membeli produk produk brand manuver sport apparel	0,881	0,361	Valid
Membeli produk brand manuver sport apparel karena mendapat rekomendasi dari orang-orang terdekat saya	0,736	0,361	Valid

Sumber : Data primer

Berdasarkan hasil pengujian data diatas bahwa instrumen variabel Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 8 item pernyataan yang telah disebar ke 30 responden diperoleh nilai r_{tabel} 0,361. Data di atas menunjukkan nilai r_{hitung}

Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006) uji reliabilitas merupakan suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut baik. Uji realibilitas bertujuan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas

N o	Variabel	Cornbach Alpha	Standar	Keterangan
1	Brand Ambassador	0,785	0,60	Reliabel
2	Influencer	0,859	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,888	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa koefisien realibilitas variabel brand ambassador (X1) sebesar 0,785, variabel influencer (X2) sebesar 0,859, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,888 dimana nilai-nilai tersebut lebih besar >0,6 (nilai *cornbach alpha*). Dan dapat disimpulkan instrumen dari masing-masing variabel tersebut dinyatakan realibel dan layak dijadikan variabel untuk penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55185088
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.042

	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data primer

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah 0,071 yang berarti menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 yang berarti ketiga variabel yang diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Ambassador	.513	1.948
	Influencer	.513	1.948

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai multikolinieritas VIF pada variabel brand ambassador (X1) yaitu sebesar 1,948 dan pada variabel influencer (X2) yaitu sebesar 1,948 dimana kedua nilai variabel bebas lebih kecil atau < 10. Pada *tolerance* dari variabel brand ambassador sebesar 0,513 dan pada variabel influencer juga memiliki nilai *tolerance* yang sama yaitu 0,513 dimana kedua nilai variabel bebas ini lebih besar atau >0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa data diatas bebas dari gejala multikolinieritas yang artinya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Analisi Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.035	2.370	
	Brand Ambassador	.483	.111	.361
	Influencer	.562	.091	.515

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer

Berdasarkan data pada tabel 4.12 didapatkan rumusan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2,035 + 0,483X_1 + 0,562X_2 + e$$

Y adalah keputusan pembelian, X₁ adalah brand ambassador dan X₂ adalah influencer. Dari persamaan diatas dapat dianalisis beberapa hal antara lain:

1. Nilai konstanta pada persamaan tersebut sebesar 2,035 ini menunjukkan bahwa apabila kedua variabel (X₁ dan X₂) dianggap konstan maka nilai dari keputusan pembelian konsumen pada produk brand manuver sport apparel sebesar 2,035.
2. Pengaruh variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian berdasarkan persamaan tersebut, maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,483 yang artinya untuk setiap peningkatan pada variabel brand ambassador sebesar 100% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 48,3%.
3. Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian. berdasarkan persamaan tersebut. Maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,562 yang artinya untuk setiap peningkatan pada variabel influencer sebesar 100% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 56,2%.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi (Uji-t)

Tabel 4. 5 Hasil Uji-t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.035	2.370		.859	.393
	Brand Ambassador	.483	.111	.361	4.346	.000
	Influencer	.562	.091	.515	6.198	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer

1. Brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand manuver sport apparel di Pulau Lombok. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai t hitung untuk brand ambassador sebesar 4,346 > 1,984. Dan berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka artinya H₀ ditolak dan H₁ diterima. Data tersebut menyimpulkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand manuver sport apparel di Pulau Lombok.
2. Influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand manuver sport apparel di Pulau Lombok. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai t hitung untuk influencer sebesar 6,198 > 1,984. Dan berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka artinya H₀ ditolak dan H₁ diterima. Data tersebut menyimpulkan bahwa variabel influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand manuver sport apparel di Pulau Lombok.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.649	2.578
a. Predictors: (Constant), Influencer, Brand Ambassador				

Sumber : Data primer

Berdasarkan data diatas, diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,656 atau (65,6%). Hal ini menunjukkan bahwa 65,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand ambassador dan influencer. Sedangkan 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan variabel-variabel yang diteliti, maka diperoleh hasil perhitungan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa variabel brand ambassador (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand manuver sport apparel. Hal ini didapatkan melalui hasil uji t, terdapat 4 indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam variabel brand ambassador yaitu: popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Dikatakan berpengaruh positif dan signifikan nilai hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t lebih besar dari t tabel yakni sebesar 4,346 > 1,984 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000 < 0,05. Hal ini sejalan dengan hasil uji analisis regresi linier dimana variabel brand ambassador dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 48,3%.

Dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand manuver sport apparel. Dan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak & Prihatini (2020), Sterie et.al., (2019), Hamidah & Sulistyowati (2020) dan et.al., (2021) menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian ini yang ditemukan bahwa variabel influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand manuver sport apparel. Hal ini didapatkan dari hasil uji t, terdapat 5 indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur dari variabel influencer yaitu: kepercayaan, keahlian, daya tarik, respect, similarity. Dikatakan berpengaruh positif dan signifikan dikarenakan nilai hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t lebih besar dari t tabel yakni 6,198 > 1,984 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000 < 0,05. Hal ini sejalan dengan dengan hasil uji analisis regresi linier dimana variabel influencer dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 56,2% dimana nilai ini tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa variabel influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand manuver sport apparel. Dan hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Cinthya Ryana Sari & Agus Molana Hidayat, S.E., 2021) dan (Lengkawati, 2021) menunjukkan bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP
Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan influencer terhadap keputusan pembelian pada brand manuver sport apparel. Dalam penelitian ini menggunakan 100 orang responden yang berlokasi di Pulau Lombok. Berdasarkan data yang telah diuji pada bab sebelumnya tentang pengaruh brand ambassador dan influencer terhadap keputusan pembelian pada brand manuver sport apparel dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand manuver sport apparel. Artinya bahwa semakin baik kualitas brand ambassador manuver sport apparel

maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk tersebut.

2. Variabel influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand manuver sport apparel. Artinya bahwa semakin baik kualitas influencer maka keputusan pembelian brand manuver sport apparel akan meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand manuver sport apparel. Oleh karena itu perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas brand ambassador dan influencer agar pembeli tetap memutuskan melakukan pembelian pada brand manuver sport apparel.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,656 atau 65,6%. Hal ini berarti pengaruh variabel independen yaitu brand ambassador (X1) dan influencer (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada brand manuver sport apparel sebesar 65,6%, selanjutnya sisanya R yaitu sebesar 34,4%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang serupa dapat mencari informasi lebih banyak sehingga dapat dijadikan sumber atau referensi baru dengan harapan dapat mengembangkan penelitian dengan variabel-variabel lain seperti pengaruh harga, lokasi, gaya hidup dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Miranda Pradnya Paramitha (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia
- Prawira Samudra, J., Liang, W., Ladi, S., Gajah Mada, J., Permai, B., & Riau, K. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

pada Generasi Z. Dalam KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial (Vol. 5, Nomor 1).

- Dhafa Gida Ramadhan, & Pramitha Aulia (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador) Erigo The Influence Of The Ambassador Brand On The Purchase Decision (In The Case Of Arief Muhammad As A Brand Ambassador) Erigo.

- REZA MAULANA BARATA (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dalam Membangun Brand Image Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembelian Ponsel Pintar Samsung A51

- Chandra Sahputra, Vethy Octaviani, dan Yanto (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. Jurnal Multimedia Dehasen, 2(3), 509–526.

- Diah Utami (2022). PENGARUH DIGITAL INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLET YANG DIMEDIASI WORD OF MOUTH (WOM) DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Studi pada Konsumen Produk Scarlet di Lampung) Skripsi Diah Utami NPM.1851040307.

- Tatang Abi Nugroho (2021). PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass di Malang).

- Wulandari, C. (2017). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO F3 DI SAMARINDA

- Yana Siregar, L., & Irwan Padli Nasution, M. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Bagi Pengguna Tokopedia Pada Mahasiswa/I Uinsu: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI

UNIVERSITAS SAM RATULANGI
VOL. 9 NO. 3

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016).
Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 &
2. Jakarta: PT. Indeks.
- Saladin, Djaslim. (2016) Manajemen Pemasaran,
Analisis Perencanaan Pelaksanaan,
Unsur-unsur Pemasaran. Bandung: CV.
Linda Karya
- Kotler, Amstrong. (2016). Principles Of
Marketing Sixteenth Edition Global
Edition. England. Perason Education
Limited.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran
Jasa. Jakarta: Selemba Empat
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan
Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif,
Kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta,
Bandung
- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian
Manajemen. BP Universitas Diponegoro,
Semarang
- Anwar Prabu Mangkunegara (2014). Perilaku
Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan
Keempat. Bandung. PT. Refika Aditama.
- Asnawi, Nur. Masyhuri.(2011). Metodologi Riset
Manajemen. Pemasaran Malang: UIN-
MALIKI PRESS.