

# PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK NACIFIC

Delia Anisya Fitri<sup>1</sup>, Muhammad Ali Wafa<sup>2</sup>, Laila Qadariah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 18.11.0153

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1129097201

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1113012016

Email: [fitridelia9@gmail.com](mailto:fitridelia9@gmail.com)

## ABSTRAK

Perkembangan industri *skincare* dan kosmetik di Indonesia sedang berkembang sangat pesat. Hal itu terbukti dari banyak *brand-brand* kecantikan dan *skincare* yang hadir. Banyaknya *brand skincare* dan kosmetik yang bersaing pada pasar Indonesia, menjadi persaingan yang ketat bagi *brand-brand* kosmetik dan *skincare*. Karena persaingan yang semakin ketat ini pun membuat beberapa *brand* atau perusahaan mulai merancang strategi pemasaran yang baik untuk bersaing dengan *brand-brand* ternama lainnya. Setiap perusahaan pasti punya teknik pemasaran tersendiri, salah satunya *Nacific*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk *Nacific*.

Bentuk penelitian yang digunakan kuantitatif. Menggunakan 50 responden sebagai sampel. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan jika *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Nacific*. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil uji  $t_{hitung}$  lebih kecil dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  yaitu  $1,927 < 2,011$ , nilai sign juga lebih besar yaitu  $0,06 > 0,05$ .

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Skincare*

## ABSTRACT

*The development of the skincare and cosmetic industry in Indonesia is growing very rapidly. This is evident from the many beauty and skincare brands that are present. The number of skincare and cosmetic brands that compete in the Indonesian market has become fierce competition for cosmetic and skincare brands. Due to this increasingly fierce competition, several brands or companies have begun to design good marketing strategies to compete with other well-known brands. Every company must have its marketing technique, one of which is Nacific.*

*This study was conducted to determine how the influence of Brand Ambassador on purchasing decisions on Nacific products?*

*The form of research used is a quantitative approach. Used 50 respondents as samples. The data in this study were obtained through the distribution of questionnaires. The data analysis method used is the validity test, reliability test, classical assumption test, normality test, simple linear regression analysis, and hypothesis testing.*

*The results of this study indicate that brand ambassadors do not affect purchasing decisions on Nacific products. This statement is evidenced by the results of the t-test which is smaller than the t-table, namely  $1.927 < 2.011$ , and the sign value is also greater, namely  $0.06 > 0.05$ .*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Purchase Decision, Skincare*

- a. Iklan (advertising), adalah semua jenis korespondensi non-individu tentang suatu asosiasi, barang, administrasi atau pemikiran yang dibayar oleh dukungan yang dikenal. Publikasi merupakan kemajuan yang banyak dikenal luas karena jangkauannya yang mengesankan.
- b. Pemasaran Langsung (Direct Marketing), adalah upaya organisasi untuk berdiskusi langsung dengan klien yang akan datang dengan niat penuh untuk menghasilkan reaksi atau pertukaran kesepakatan. Instrumen penting dalam pameran langsung adalah publisitas reaksi langsung, di mana ketika suatu barang dimajukan melalui komunikasi yang luas, hal itu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.
- c. Promosi Penjualan, adalah gerakan untuk menawarkan manfaat tambahan atau dorongan kepada perwakilan penjualan, pedagang, dan pembeli dalam keinginan untuk memperluas penawaran.
- d. Hubungan Masyarakat, adalah cara yang direncanakan untuk mempengaruhi seseorang dengan memanfaatkan orang yang hebat dan kegiatan yang mampu untuk memenuhi korespondensi dua arah secara umum.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa tidak terdapat hubungan yang cukup erat antara variabel *brand ambassador* dengan keputusan pembelian dan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Tidak ditemukan pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Nacific.

Hasil uji statistik hipotesis dapat disimpulkan jika *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil uji  $t_{hitung}$  lebih kecil dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  yaitu  $1,927 < 2,011$ , nilai sign juga lebih besar yaitu  $0,06 > 0,05$ .

Dari hasil data diatas, dapat menunjukkan bahwa *brand ambassador* merupakan faktor yang di anggap baik dan disetujui oleh responden. Namun hal ini tidak sejalan dengan hasil pengujian secara parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa

variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, terjadinya perbedaan ini kemungkinan berhubungan dengan karakteristik responden berdasarkan usia yang didominasi oleh responden berusia 15 – 20 tahun, dimana pada usia itu konsumen belum memiliki penghasilan sendiri. Seperti yang diketahui produk Nacific termasuk mahal untuk kantong para remaja dan mahasiswa yang kemudian akan mempengaruhi mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Dengan demikian dinyatakan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Nacific. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Amirudin & Rafiqah, 2021) dan (Derby & Yusepaldo, 2020) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian (Eka, 2020) dan (Felicia, 2021) menyatakan hal yang sebaliknya yaitu *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang saat ini dilakukan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis uji signifikan parsial, diperoleh nilai  $t_{hitung} 1,927 < t_{tabel} 2,011$  yang artinya *brand ambassador* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan nilai signifikansinya 0,06 lebih besar dari 0,05. Kesimpulan yang diperoleh yakni *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Nacific. Oleh karena itu keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel yang lain, yaitu adalah kualitas produk.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Erlangga.
- (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planing &*

- Strategy*). Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Fisip Team. (2021). *Buku Panduan Penulisan Skripsi Banjarmasin, UNISKA MAB*.
- Greenwood, L. (2012). *Fashion Marketing Communiacation*. USA: Wiley: Somerset.
- Muhidin, Sambas Ali, dan Maman Abdurahman. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid I*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- L, P. K. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Putra Media Group.
- Mikke, R., Marentek dkk. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Manado: Polindo Press.
- Situmorang, S., Lutfi, M. (2012). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Shimp, A. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (2014). *Metode PEnelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Jurnal:**
- Asrizal & Muhammad. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional okasi Indonesia*, 1.
- Aldoko, D., Suharyono, S., & Yulianto, E (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Unibersitas Brawijaya yang melakukan Pembelian Produk Tupperware). *Administrasi, Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 17-23.
- Fajrin Nurul: Arifin, Rais; hufron, M. (2017). Pengaruh Price, Brand Equality, brand Ambassador, Positioning dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Light. *Riset Manajemen*.
- Faradasya, C. I. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.
- Hutter, a. e. (2013). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minta Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta. *Bisnis dan Iptek*, 144.
- Janna, N. M. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS.
- Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh *Brand Image* dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Analisis Manajemen*, 129-141.
- Rizky, M.F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Manajemen & Bisnis*, 14.
- Royan. (2014). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen MD

Klinik By Lazeta. *Bisnis dan Iptek*,  
145.

Surabakti, E. S. (2020). Pengaruh Penggunaan EXO sebagai *Brand Ambassador* oleh Nature Republik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Yusma, O., Yenni Aryani. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention*.

**Website:**

pikiranrakyatbogor.com. (2021, 11 September 2021). 30 Peringkat Brand Reputasi Boy Group K-Pop September 2021: Ada BTS, Stray Kids hingga NCT. Diakses pada 6 April 2022, dari <https://bogor.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-082575549/30-peringkat-brand-reputasi-boy-group-k-pop-september-2021-ada-bts-stray-kids-hingga-nct>