PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO PANTENE PADA AUDRYNA COSMETIC BANJARMASIN (Study Kasus Pada Konsumen Produk Shampo Pentene Di Kota Banjarmasin Barat)

Eka Apriliya Safitri[1], Hj. Aida Vitria[2], Nurul Hasanah[3]
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 17310928
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1123126801
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1120078802
Email: ekaapriliya1204@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian Shampo Pantene dan apakah ada pengaruh Iklan di Televisi terhadap keputusan peembelian Shampo Pantene. Rancangan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, instrument pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi penelitian sebagian masyarakat Banjarmasin dan sampel sebesar 65 responden dengan analisis Data Regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukan secara parsial bahwa Brand Ambassador berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk shampoo pantene dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4,638 > t tabel 1,66980. Maka H1 dalam penelitian ini diterima. Iklan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk shampoo pantene dengan nilai signifikan 0,168 < 0,05 dan nilai t hitung 1,394 < t tabel 1,66980. Maka H2 dalam penelitian ini ditolak. Secara simultan, Brand Ambassador dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampoo pantene dengan nilai f hitung 12,128 > f tabel 2,75.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Iklan, Keputusan Pembelian

ABSTRAC

This study aims to examine whether there is an influence of Brand Ambassador on the purchasing decision of Pantene Shampoo and whether there is an influence of Advertising on Television on the purchasing decision of Pantene Shampoo. This research design uses quantitative methods, the data collection instrument uses a questionnaire. The research population is part of the Banjarmasin community and a sample of 65 respondents with multiple linear regression data analysis

The results of the study partially show that Brand Ambassador has a partially significant effect on purchasing decisions for Pantene shampoo products with a significant value of 0.000 <0.05 and a t-count value of 4.638 > t-table 1.66980. So H1 in this study is accepted. Advertising does not have a significant effect partially on purchasing decisions for Pantene shampoo products with a significant value of 0.168 <0.05 and a t-count value of 1.394 <t-table 1.66980. So H2 in this study was rejected. Simultaneously, Brand Ambassador and advertising influence the purchasing decisions of Pantene shampoo products with f count 12.128 > f table 2.75.

Keywords: Brand Ambassador, Advertising, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi yang semakin pesat menimbulkan pesaingan yang semakin ketat antara perusahaan dalam dunia bisnis. Pesaingan bisnis tidak hanya menimbulkan peluang namun tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk dapat menenangkan pangsa pasar. Perusahaan mencoba cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada kenyataannya tidak semua konsemen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan aktif mencari informasi tentang produk yang memenuhi kebutuhannya. Pada sisi lain, perusahaan bisnis menyadari situasi tersebut sehingga berusaha mengirim dan menyebarkan informasi tentang produk seperti adanya produk baru, Manfaat dan kegunaan produk, harga dimana dan kapan dapat dibeli kepada konsumen.
Demikian juga halnya dengan usaha penjualan produk shampoo, dimana kegiatan pemasaran saat ini menjadi penting bagi usaha penjualan suatu produk. shampo merupakam salah satu kebutuhan yang penting bagi pemeliharaan dan kesehatan kulit rambut untuk mencegah ketombe dan kerontokan pada rambut.

Brand ambassador dan iklan di televisi mempunyai daya tarik bagi konsumen yang sangat berpengaruh dalam memilih produk yang akan dibeli. Produk berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga produk pantene dapat bersaing dengan produk dari brand lain yang ada di pasaran. Berdasarkan fenomena dan pemaparan teori yang terkait, maka peneliti tertarik meneliti dengan judul " **PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO PANTENE PADA AUDRYNA COSMETIC BANJARMASIN (Study Kasus Pada Konsumen Produk Shampo Pantene di Kota Banjarmasin Barat)".**

TUJUAN PENELITIAN

1) Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian sampo pantene.
2) Untuk mengetahui pengaruh iklan di televisi terhadap keputusan pembelian sampo pantene
3) Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian shampoo pantene

HIPOTESIS

1. H_1 : Brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampoo pantene di kota Banjarmasin Barat.
2. H_2 : iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampoo pantene di kota Banjarmasin Barat.
3. H_3 : brand Ambassador dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampoo pantene di kota Banjarmasin Barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Dalam penelitian survey yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kosioner.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dari penelitian yang telah dlakukan, dapat di ungkapkan pembahasan penelitian pengaruh

brand ambassador dan iklan di televise terhadap keputusan pembelian pada shampoo pantene di toko Audryna Cosmetic Banjarmasin sebagai berikut:

1. Pengaruh antara Brand Ambassador (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil Uji t (parsial)

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.
Brand Ambassador	4,638	1,66980	.000
Iklan	-1,394	1,66980	.168

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2021

Dari hasil olah data pada hasil jawaban responden, ditemukan bahwa persepsi variabel Brand Ambassador (X1) pada kategori sangat baik. Hipotesis kesatu yang diajukan oleh penulis bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Brand Ambassador (X1) terhadap Keputusan Pembelian diterima. Karena Brand Ambassador mempermudah dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk sehingga banyak peminatnya untuk produk shampoo pantene. Hal ini dibuktikan dari hasil uji-t. Hasil t-hitung diperoleh sebesar 4,638 dengan probabilitas (sig) 0,000, dibandingkan dengan t-tabel pada *alpha* 0,05 diperoleh t-tabel 1,66980. Hal ini berarti t-hitung > t-tabel dan sig < 0,05 (4,638 > 1,66980, dan 0,000 < 0,05. Hasil uji-t tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Brand ambassador (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosumen produk shampoo pantene di Banjarmasin. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima

2. Pengaruh iklan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa Iklan (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) karena Nilai t hitung untuk variabel ini sebesar -1.394. sementara itu nilai pada tabel distribudi sebesar 5% (1,66980). Maka t hitung (-1.394) < t tabel (1,66980) dan nilai signifikan (0,168) > t 0,50. Ketentuan pengambilan keputusan dikatakan signifikan jika signifikansi lebih keci atau sama 0,05 maka dapat dikatakan signifikan. Hasil dari penelitian uji t iklan nilai signifikansi sebesar 0,168 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa iklan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua (H2) pada (X2) ditolak.

3. Pengaruh Antara Brand Ambassador (X1) Dan iklan (X2) secara Bersa-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y)

UJI F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.758	2	87.379	12.128	.000[a]
	Residual	446.688	62	7.205		
	Total	621.446	64			

a. Predictors: (Constant), iklan, brand ambassador

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian uji-F dari tabel Anova diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05). kesimpulannya signifikan artinya bahwa Brand ambassador dan iklan secara bersama-sama berpengaruh

signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosumen pada produk shampoo pantene di Banjarmasin. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil penelitian ini yaitu brand ambassador dan iklan secara simultan hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh simultan atau bersama-sama yang positif antara brand ambassador dan iklan berpengaruh dalam keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk shampoo pantene di kota Banjarmasin karena nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4,638 > t tabel 1,66980.
2. Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial iklan terhadap keputusan pembelian produk Shampo Pantene di kota Banjarmasin karena nilai sig sebesar 0,168 < 0,05 dan nilai t hitung 1,394 < 1,66980.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan Brand ambassador, Iklan dan Keputusan Pembelian produk Shampo Pantene karena nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 12.128 > f tabel 2,75.

DAFTAR PUSTAKA

Rumondang Eliza Maria Sinaga”Pengaruh Yuotube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian”. Jurnal Ilmu Administrasi 2018.

Dian Tiara Sari”Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene (survey dikalangan masyarakat perumnas simalingkar A Medan)”. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 2018.

Zuriani Ritonga”Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador dan Daya Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian shampoo Pantene Pada Masyarakat Labuhanbatu Utara”. Jurnal Ecobisma Vol 2 No 1 2015

Citra Wulandari”Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis

Choirul Lutviansah”Pengaaruh Iklan Shampo Pantene di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Shampo(Survei Pada Masyarakat Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Malang”. Jurnal Ekonomi 2015

Hair, DKK. Dalam Prawira. 2010. Teknik Pengumpulan Sampel

Firmansyah, M. A. (2019) Pemasaran Produk dan Merek Planning dan Strategy.

Sugiono. (2014). Metode Penelitian Administrasi, Bandung: Alfa Beta

Arikunto, Suharsimi, Penelitian Tindakan Kelas. Jakarta : Bumi Aksara, 2006.

Sugiono (2016) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B. Bandung: PT Alfabet

Schiffman dan Kanuk.2006, Perilaku Konsumen. Edisi 2. Jakarta : PT Indeks Gramedia.

Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Aaker, A david, 2013, Manajemen Ekuitis Merek, Spektrum Mitra Utama, Jakarta

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga Jakarta

Kotler, Philip dan Keller, 2013, *Manajemen Pemasran,* Edisi, Erlangga,Jakarta

Kotler, Philip dan AB. 2011. Manajemen Pemasaran Indonesia Buku 2, Selemba Jakarta

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13. New*

Jersey: Pearson Pretince Hall, Inc.

Sumber internet

Top Brand Index pantene 2019-2021.. www.topbrand-award.com (diakses pada tanggal 17 Maret 2021)