YOS SOEDARSO ECONOMICS JOURNAL (YEJ)
ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Pengaruh Iklan dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Online

Muhammad Yasir Zain [(1)]
Universitas Madura, Indonesia; yasir.zain@gmail.com

Rachman Hakim* [(2)]
Universitas Madura, Indonesia; rachman@unira.ac.id

Zef Risal [(3)]
Universitas Madura, Indonesia; zefrisalunira@gmail.com

Raden Indra Septriyanto [(4)]
Universitas Madura, Indonesia; indratrek@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the influence of advertising and brand ambassadors on purchasing decisions. Specifically, this study aims to examine the influence of advertising individually on purchasing decisions, the influence of brand ambassadors individually on purchasing decisions, and the influence of advertising and brand ambassadors together on purchasing decisions. The research subjects were consumers who use online shopping applications in Pamekasan District. The number of respondents used in this study was 76 people, who were selected using an accidental sampling technique. The research data was obtained through the distribution of questionnaires. Data analysis was conducted using descriptive analysis methods and multiple linear regression. The results of the analysis indicate that advertising has a partial influence on purchasing decisions. In addition, brand ambassadors also have a partial influence on purchasing decisions. Simultaneously, advertising and brand ambassadors are proven to influence the purchasing decisions of consumers who use online shops.

Keywords*: advertising; brand ambassadors; purchasing decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh iklan dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan secara individual terhadap keputusan pembelian, pengaruh brand ambassador secara individual terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh iklan dan brand ambassador secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Subjek penelitian adalah konsumen pengguna aplikasi online shop di Kecamatan Pamekasan. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 76 orang, yang dipilih dengan menggunakan teknik sampling aksidental. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan dengan metode analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, brand ambassador juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, iklan dan brand ambassador terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna online shop.

Kata kunci: iklan; *brand ambassador*; keputusan pembelian.

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut membawa perubahan signifikan pada sistem perekonomian yang semakin bergantung pada pemanfaatan internet. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan pengalaman konsumen dalam mencari informasi, memilih, menggunakan, hingga menghentikan penggunaan suatu produk.

Untuk menarik minat serta mempertahankan konsumen, perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran, salah satunya melalui kegiatan periklanan. Periklanan dilakukan tidak hanya melalui media televisi, tetapi juga dengan memanfaatkan berbagai media online sebagai sarana pemasaran. Iklan masih dipandang sebagai salah satu strategi yang efektif dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini tercermin dari intensitas kemunculan iklan yang hampir setiap hari dapat dijumpai oleh masyarakat. Iklan sendiri dapat disampaikan melalui berbagai jenis media, baik media elektronik maupun media cetak.

Iklan memiliki kemampuan untuk memengaruhi individu yang sebelumnya tidak memiliki keinginan untuk membeli suatu produk (Arikunto, 2010). Sebagai salah satu bentuk promosi, iklan dinilai sangat efektif dalam meningkatkan penjualan karena mampu membentuk dan mengarahkan pola pikir konsumen hingga muncul keinginan untuk melakukan pembelian (Dinnie, 2015). Keunggulan iklan terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan secara cepat sehingga konsumen dapat memahami kelebihan dan manfaat suatu produk. Informasi yang diterima melalui iklan tersebut selanjutnya akan memengaruhi cara berpikir konsumen dan berdampak pada perilaku pembelian terhadap produk yang diiklankan. Dengan demikian, semakin efektif iklan yang disampaikan, maka semakin besar pula peluang meningkatnya keputusan pembelian (Ghozali, 2011).

Penggunaan selebriti sebagai brand ambassador juga menjadi faktor penting yang memengaruhi penjualan (Hermawan, 2012). Brand ambassador merupakan figur pendukung dalam kegiatan promosi yang berperan sebagai bintang iklan untuk memperkuat citra produk yang dipasarkan (Imaniar dkk., 2024). Perusahaan memilih selebriti terkenal sebagai brand ambassador dengan tujuan agar merek atau produk lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas, sekaligus meningkatkan kesadaran merek melalui popularitas figur tersebut (Kertamukti, 2015).

Seiring dengan perkembangan teknologi, aktivitas jual beli secara online kini menjadi tren di masyarakat, termasuk di kalangan konsumen. Pesatnya perkembangan internet telah membawa perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam kebiasaan berbelanja. Konsumen yang sebelumnya lebih sering berbelanja secara langsung di pasar atau pusat perbelanjaan kini cenderung beralih ke belanja online (Kotler, 2016). Perubahan tersebut turut mendorong munculnya berbagai perusahaan e-commerce.

Indonesia sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet yang sangat cepat menunjukkan adanya pergeseran menuju penggunaan media berbasis online. Kondisi ini turut mendukung perkembangan berbagai platform e-commerce di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Salah satu keunggulan online shop adalah sistem pembayaran yang mudah dan aman bagi penjual maupun pembeli.

Dalam upaya meningkatkan daya tarik dan memperkuat ingatan konsumen terhadap mereknya, online shop menggunakan berbagai strategi promosi, salah satunya dengan menggandeng sejumlah publik figur sebagai brand ambassador. Kehadiran brand ambassador tersebut dinilai mampu menarik perhatian pengunjung dan memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian (Lea, 2012).

Online shop menawarkan produk secara daring sehingga konsumen tidak dapat melihat atau memeriksa produk secara langsung. Konsumen melakukan pemilihan produk melalui platform online shop yang dapat diakses menggunakan berbagai perangkat, seperti telepon genggam, laptop, dan perangkat digital lainnya (Puspitasari dkk., 2023)). Informasi mengenai produk disajikan melalui tampilan visual berupa gambar maupun video yang tersedia pada situs dan aplikasi online shop. Berdasarkan kondisi tersebut, rumusan permasalahan dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh iklan dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada aplikasi online shop di kalangan konsumen.

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

KAJIAN TEORITIS

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen untuk menentukan pilihan terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks **pembelian online**, keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik lingkungan digital seperti kemudahan akses informasi, kepercayaan terhadap platform, ulasan konsumen, serta tampilan promosi yang ditawarkan melalui media daring. Proses keputusan pembelian online meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi digital, evaluasi alternatif berdasarkan konten online, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau merek. Menurut Tjiptono, iklan berfungsi untuk menciptakan kesadaran merek (brand awareness), membentuk citra merek, serta mendorong minat beli konsumen. Dalam pemasaran digital, iklan online memiliki keunggulan berupa jangkauan luas, segmentasi audiens yang spesifik, serta penyampaian pesan yang interaktif melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya.

Iklan yang efektif ditandai dengan pesan yang jelas, kreatif, relevan, dan mampu menarik perhatian konsumen. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menjelaskan bahwa iklan harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian. Dalam konteks online, visual yang menarik, copywriting persuasif, serta frekuensi tayang iklan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Brand ambassador adalah individu yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan suatu merek kepada publik. Biasanya, brand ambassador merupakan figur publik, selebritas, atau influencer yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan popularitas tinggi. Menurut Shimp, efektivitas brand ambassador dipengaruhi oleh tiga dimensi utama, yaitu ***credibility*** (keahlian dan kepercayaan), ***attractiveness*** (daya tarik fisik dan kepribadian), serta ***power*** (kemampuan memengaruhi perilaku konsumen).

Dalam era digital, brand ambassador berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan secara online. Kehadiran brand ambassador dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, memperkuat citra produk, serta memengaruhi sikap dan niat beli konsumen. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi produk yang disampaikan oleh figur yang mereka kagumi atau anggap relevan dengan gaya hidup mereka.

Iklan dan brand ambassador merupakan dua elemen promosi yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian online. Iklan berperan sebagai sarana penyampaian informasi dan persuasi, sementara brand ambassador berfungsi sebagai penguat pesan iklan melalui kredibilitas dan daya tarik personal. Kombinasi iklan yang efektif dan brand ambassador yang tepat dapat meningkatkan minat beli, memperkuat kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Secara teoritis, semakin menarik dan informatif iklan yang ditampilkan, serta semakin tinggi kredibilitas brand ambassador yang digunakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, iklan dan brand ambassador diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dengan karakteristik yang relatif serupa. Kondisi ini menyebabkan iklan dan brand ambassador menjadi faktor strategis dalam membedakan suatu merek dari pesaingnya. Iklan online tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk. Paparan iklan yang konsisten, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan ingatan merek (*brand recall*) serta mendorong terbentuknya preferensi terhadap produk yang diiklankan. Sementara itu, brand ambassador berperan sebagai jembatan emosional antara merek dan konsumen. Keberadaan figur publik atau influencer yang dipercaya mampu memberikan pengaruh sosial (*social influence*) yang kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian online. Konsumen cenderung mengadopsi sikap dan perilaku konsumsi yang ditampilkan oleh brand ambassador, terutama ketika terdapat kesesuaian citra diri (*self-congruity*) antara konsumen dan figur tersebut. Hal ini memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk yang dipromosikan.

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui survei langsung terhadap objek penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban yang relevan dengan tujuan penelitian. Kuesioner yang digunakan dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup maupun terbuka, dan dapat disebarkan secara langsung maupun melalui media daring (Putri, 2023). Jumlah responden penelitian adalah sebanyak 76 konsumen pengguna online shop.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyusun daftar pertanyaan dan pernyataan yang disesuaikan dengan variabel bebas, yaitu iklan dan brand ambassador, serta variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Pengukuran jawaban responden dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Jenis data yang dihasilkan dalam penelitian ini termasuk ke dalam data berskala interval.

- Pengujian instrumen penelitian:

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner (Sangadji, 2013). Dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaaan atau pernyatana dengan skor pengamatan. Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi product moment person's. variabel dikatakan valid apabila memberi nilai signifikasi < 5%.

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji nilai statistik cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memiliki nilai cronbach alpha > 0.6.

- Teknik analisis data:

Analisis data penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut (Sari, 2020).

$$y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2$$

dimana y adalah keputusan pembelian, x_1 adalah iklan dan x_2 adalah brand ambassador. Sementara itu, untuk uji hipotesis akan dilakukan uji F dan uji t (Sugiyono, 2017).

- Pengujian Hipotesis

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dengan Rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-K-1)}$$

Keterangan :
R = Koefision korelasi ganda
K = Jumlah variabel independen
n = Jumlah sampel

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika nilai signifikansi < α, maka semua variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai signifikansi > α, maka semua variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Rumus koefisien persial sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r2}}$$

Keterangan :
r = koefisien regresi
n = jumlah sampel
t = t hitung selanjutnya dikonsultasikan dengan tabel
Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

T hasil perhitungan (t hitung) ini selanjutnya dibandingkan dengan t pada table (t tabel) dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,5. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan sebagai berikut: Jika nilai signifikansi < α, maka variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai signifikansi > α, maka variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaaan atau pernyataan dengan skor pengamatan. Adapun hasil uji validitas adalah sebagai berikut.

Tabel 1
Hasil pengujian Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien korelasi	keterangan
Variabel X1			
Item 1	Tampilan visual	0,741	Valid
Item 2	Daya tarik endorser	0,687	Valid
Item 3	Musik iklan	0,665	Valid
Variabel X2			
Item 1	*Trustworthiness*	0,482	Valid
Item 2	*Familiarity*	0,807	Valid
Item 3	*Expertise*	0,651	Valid
Variabel Y			
Item 1	Kemantapan suatu produk	0,543	Valid
Item 2	Kebiasaan saat membeli	0,763	Valid
Item 3	Rekomendasi kepada orang lain	0,680	Valid
Item 4	Pembelian ulang	0,627	Valid

Sumber data : diolah

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil uji validitas ternyata semua indikator variabel valid karena koefisisen korelasinya > 0,3 sehingga semua indikator variabel dapat dilakukan dalam proses selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah pelaksanaan uji validitas dengan tujuan untuk mengetahui tingkat keandalan instrumen penelitian dalam mengungkap data. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran apabila pengukuran dilakukan berulang kali pada objek yang sama. Dengan demikian, reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas selanjutnya disajikan dalam tabel berikut.

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r Alpha	Keterangan
Iklan (X1)	0,847	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0,731	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,694	Reliabel

Sumber data : diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel iklan, variabel brand ambassador, dan variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa dinyatakan reliabel, karena *Cronbach Alpha* > 0,60 dan artinya bahwa suatu data menunjukkan konsisten dan dapat dipercaya.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,857[a]	0,734	0,716	0,734

Sumber data : diolah

Berdasarkan data tabel tersebut, diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,734 atau 73,4%. Kesimpulannya adalah bahwa sebanyak 73,4% variabel iklan dan *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebanyak 18% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

d. Uji Hipotesis

Sebagaimana telah diperoleh di bab sebelumnya bahwa pada penelitian ini terdapat 2 uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Untuk membuktikan apakah hipotesis yang diajukan oleh penulis dapat diterma atau ditolak maka perlu dilakukan uji hipotesis.

- Uji t

Pada uji hipotesis ini tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y secara parsial. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS maka didapat hasil uji t pada tabel berikut.

Tabel 4
Perhitungan Uji t

Model	Unstandardized Coeffisients		Standardized Coeffisients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	1,834	1,549		1,092	0,328
X1 (Iklan)	0,643	0,213	0,416	2,857	0,000
X2 (Brand Ambassador)	1,235	0,138	0,597	5,851	0,001

Sumber data : diolah

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat diketahui bahwa pengaruh secara parsial dari pengaruh iklan (X1) terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi online shop (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan taraf α = 1% (0,01) maka dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel brand ambassador (X2) terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi online shop (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil jika dibandingkan dengan taraf α = 1% (0,01) maka dapat disimpulkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan uji t, ternyata dari kedua variabel bebas tersebut meliputi Iklan dan Brand Ambassador yang memiliki nilai t paling besar adalah Brand Ambassador yaitu sebesar 5,851 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi online shop.

- Uji f

Hipotesis pada penelitan ini diduga, yang terdiri dari Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi online shop. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS maka didapat hasil uji f pada tabel berikut.

Tabel 5
Perhitungan Uji f

Model	Sum of Squares	Mean square	F	Sig
Regresi	91,243	43,581	64,084	0,000[b]
Residual	15,348	0,627		
Total	105,867			

Sumber data : diolah

Menentukan F tabel dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan taraf α = 1% (0,01). Jadi hipotesis bahwa pengaruh iklan dan brand ambassador berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi online shop dapat dibuktikan kebenarannya.

Pembahasan

Hasil uji signifikansi secara parsial (uji t) pengaruh Iklan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan adanya pengaruh bersifat positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Puspitasari, Herawati dan Listyawati (2023). Hasil ini membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, ada pengaruh antara variabel iklan terhadap Keputusan Pembelian. Saat ini, hampir semua konsumen memiliki handphone yang canggih dan bermain media sosial. Hal tersebut menyebabkan iklan sudah seperti menjadi tontonan sehari-hari yang muncul ketika konsumen memainkan handphone atau media sosialnya. Inilah yang menjadi faktor berpengaruhnya iklan terhadap keputusan pembelian di aplikasi online shop.

Temuan ini mengindikasikan bahwa iklan memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga sebagai alat persuasi yang mampu memengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu merek atau produk.

Dalam konteks e-commerce seperti Online shop, iklan menjadi elemen yang sangat krusial karena konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan melalui iklan, baik berupa gambar, video, maupun pesan promosi, menjadi dasar utama bagi konsumen dalam mengevaluasi produk. Iklan yang menarik, informatif, dan mudah dipahami mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong munculnya keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli.

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Selain sebagai sumber informasi, iklan juga berperan dalam membangun citra positif suatu produk atau merek. Pesan iklan yang dikemas secara kreatif dapat menimbulkan kesan tertentu di benak konsumen, seperti kualitas, keunggulan, dan manfaat produk. Pada konsumen sebagai kelompok konsumen yang akrab dengan teknologi dan media digital, iklan yang muncul melalui media online cenderung lebih mudah diterima dan diingat. Intensitas paparan iklan yang tinggi juga dapat meningkatkan tingkat kesadaran merek (brand awareness), sehingga ketika konsumen membutuhkan suatu produk, merek yang sering diiklankan akan lebih mudah diingat dan dipilih.

Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian juga dapat dijelaskan melalui kemampuan iklan dalam membangkitkan minat dan emosi konsumen. Iklan yang menampilkan visual menarik, penawaran promo, serta pesan yang relevan dengan kebutuhan konsumen dapat menciptakan dorongan psikologis untuk melakukan pembelian. Bagi konsumen, faktor harga dan promosi yang sering ditampilkan dalam iklan Online shop menjadi daya tarik tersendiri. Ketika iklan mampu menampilkan keuntungan yang diperoleh konsumen, seperti potongan harga atau gratis ongkir, maka kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian akan semakin besar.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas iklan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyampaikan pesan yang tepat sasaran. Iklan yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif, akan lebih efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Media sosial juga membuat konsumen mengetahui dan mengikuti banyak pesohor atau orang terkenal yang kemudian mengidolakannya. Konsumen model tersebut biasanya akan cenderung mengikuti kebiasaan idolanya. Sehingga, jika pesohor atau orang terkenal tersebut dijadikan brand ambassador untuk mempromosikan online shop maka konsumen akan lebih cenderung untuk menggunakan online shop juga. Hal inilah yang mengakibatkan brand ambassador memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi online shop.

Temuan ini menegaskan bahwa keberadaan brand ambassador memiliki peran strategis dalam memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Brand ambassador berfungsi sebagai representasi merek yang mampu menjembatani komunikasi antara perusahaan dan konsumen melalui figur yang dikenal, disukai, dan dipercaya oleh masyarakat.

Dalam pemasaran modern, khususnya pada platform e-commerce, penggunaan brand ambassador menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk. Konsumen, terutama konsumen, cenderung memiliki ketertarikan terhadap figur publik yang memiliki popularitas dan citra positif. Ketika seorang selebriti atau tokoh publik dipercaya untuk mewakili suatu merek, maka kepercayaan tersebut secara tidak langsung dapat ditransfer kepada produk yang dipromosikan. Hal ini menyebabkan konsumen lebih yakin dan merasa aman dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian juga dapat dijelaskan melalui teori kredibilitas sumber, yang menyatakan bahwa pesan promosi akan lebih mudah diterima apabila disampaikan oleh sumber yang memiliki keahlian, daya tarik, dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Brand ambassador yang memiliki reputasi baik, gaya hidup yang sesuai dengan target pasar, serta citra yang positif akan mampu memperkuat pesan pemasaran yang disampaikan. Dalam konteks online shop, penggunaan brand ambassador dari kalangan selebriti nasional maupun internasional membuat merek tersebut semakin dikenal luas dan memiliki daya tarik tersendiri di kalangan konsumen.

Selain meningkatkan kepercayaan, brand ambassador juga berperan dalam membentuk citra merek (brand image). Kehadiran figur publik dalam iklan atau kampanye promosi dapat menciptakan asosiasi tertentu terhadap merek, seperti modern, trendy, dan terpercaya. Konsumen sebagai kelompok konsumen yang dinamis dan aktif di media sosial cenderung lebih mudah terpengaruh oleh figur yang sering mereka lihat dan ikuti. Ketika brand ambassador mampu merepresentasikan nilai-nilai yang sesuai dengan gaya hidup konsumen, maka minat untuk mencoba dan membeli produk akan semakin meningkat.

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Brand ambassador juga memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen dalam lingkungan persaingan e-commerce yang semakin ketat. Banyaknya platform belanja online membuat konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan. Dalam kondisi tersebut, kehadiran brand ambassador dapat menjadi pembeda yang memperkuat posisi merek di benak konsumen. Konsumen yang memiliki ketertarikan atau kedekatan emosional dengan brand ambassador tertentu cenderung lebih memilih produk atau platform yang diwakili oleh figur tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan brand ambassador yang tepat dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan. Namun demikian, efektivitas brand ambassador sangat bergantung pada kesesuaian antara citra figur publik dengan karakteristik produk serta target pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Iklan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian
2. *Brand* Ambassador secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian
3. Iklan dan *Brand Ambassador* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan perusahaan harus lebih selektif memilih selebriti yang akan menjadi *Brand Ambassador,* melakukan berbagai macam strategi salah satunya sering mengiklankan produk atau jasanya melalui media dengan memanfaatkan peranan media online.
2. Menambah kekreatifan dalam membuat konsep iklan sehingga calon konsumen atau konsumen dapat lebih tertarik dalam berbelanja online.
3. Saran bagi peneliti selanjutnya: pada koefisien determinasi dalam penelitian ini, sebanyak 18% variabel iklan dan brand ambassador secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebanyak 82% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Ucapan Terima Kasih
Kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian (LPPM) Universitas Madura. Penelitian ini didanai melalui skema hibah internal yang sangat menunjang dalam proses penyelesaian proses penelitian hingga terpublikasi.

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta; 2010

Dinnie, K. Nation Branding: Concept, Issues, Practice E-book. New York: Routledge; 2015.

Ghozali, I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (edisi kelima); 2011.

Hermawan, A. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga; 2012.

Imaniar, N., N. A. Safitri & A. A. Rahmat. Pengaruh Brand Ambassador EXO terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Jumper: Jurnal Manajemen dan Pemasaran 2024;2(2): 223-231. https://doi.org/10.51771/jumper.v2i2.844

Kertamukti, R. Strategi Kreatif dalam Periklanan: konsep pesan, Media, Branding, Anggaran. Depok: PT RajaGrafindo Persada; 2015.

Kotler, P. dan K. L. Keller. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education,Inc.; 2016.

Lea-Greenwood, G. Fashion Marketing Communication. USA: Wiley; 2012.

Puspitasari, L., A. Herawati dan L. Listiyawati. Pengaruh Iklan Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Aplikasi Online shop di Kota Surabaya. Soetomo Administrasi Bisnis No. 2023: 267-280.

Putri, M. O., & S. E. Sabardini. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta). Cakrawangsa Bisnis 2023;4(1): 1-10.

Sangadji, E. M. dan Sopiah. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi; 2013.

Sari, P. N. I. (2020). “Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Online shop Oleh Konsumen di Pekanbaru”. Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial. UIN SUSKA RIAU; 2020.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2017.