



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 558-561

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Pembelian pada Produk Emina

Afif Surya Saputra¹, Siti Susilawati²

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

Afifsaputra83@Gmail.Com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima (Maret 2024) Disetujui (April 2024) Diterbitkan (Mei 2024)	Penelitian Ini Memiliki Tujuan Menguji Pengaruh: (1) Brand AMBASADOR Terhadap Keputusan Pembelian. Desain Penelitian Yang Dipergunakan Yakni Kuantitatif Kausal Dengan Objek Penelitiannya Brand Ambassador Dan Pengaruh Alat Digital Selaku Variabel Bebas Dan Keputusan Pembelian Selaku Variabel Terikat. Adapun Subjek Pada Studi Ini Yakni Konsumen Dari Produk Emina Sebanyak 100 Informan. Data Dikumpulkan Dengan Kuesioner. Hasil Penelitian Menunjukkan Brand Ambassador Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
Kata Kunci: Brand Ambassador, Minat Pembelian	ABSTRACT
Keywords: Brand Amsador, Purchading Decision.	<i>This research aims to test the influence of: (1) the AMBASADOR brand on purchasing decisions. The research design used is causal quantitative with the research object being brand ambassador and the influence of digital tools as the independent variable and purchasing decisions as the dependent variable. The subjects in this study were consumers of Emina products totaling 100 informants. Data Collected With Questionnaires. Research Results Show that Brand Ambassadors Have a Positive and Significant Influence on Purchasing Decisions..</i>

PENDAHULUAN

Secara Umum, Dalam Dunia Kerja, Promotion Atau Promosi Bisa Dipahami Sebagai Suatu Pengikatan Pangkat Asecara Umum, Dalam Dunia Kerja, Promotion Atau Promosi Bisa Dipahami Sebagai Suatu Pengikatan Pangkat Ataupun Posisi Karyawan Di Dalam Struktur Organisasi Perusahaan. Maksud Dari Pengikatan Pangkat Bisa Juga Diartikan Sebagai Sebuah Kenaikan Pangkat Atau Sering Kita Dengar Dengan Istilah Promosi Jabatan.Taupun Posisi Karyawan Di Dalam Struktur Organisasi Perusahaan. Maksud Dari Pengikatan Pangkat Bisa Juga Diartikan Sebagai Sebuah Kenaikan Pangkat Atau Sering Kita Dengar Dengan Istilah Promosi Jabatan.Vsecara Umum, Dalam Dunia Kerja, Promotion Atau Promosi Bisa Dipahami Sebagai Suatu Pengikatan Pangkat Ataupun Posisi Karyawan Di Dalam Struktur Organisasi Perusahaan. Maksud Dari Pengikatan Pangkat Bisa Juga Diartikan Sebagai Sebuah Kenaikan Pangkat Atau Sering Kita Dengar Dengan Istilah Promosi Jabatan. Sebelum Belakangan Banyak Dikampanyekan, Promosi Bisa Dikatakan Merupakan Suatu Kegiatan Yang Sudah Sangat Lumrah Untuk Dilakukan Oleh Para Marketer Dalam Menyampaikan Sebuah Informasi Terkait Suatu Produk Atau Jasa. Tujuan Promosi Tentu Juga Masih Sama, Yaitu Mempengaruhi Atau Menggerakkan Calon Konsumen Supaya Mau Melakukan Pembelian Barang Ataupun Jasa Yang Ditawarkan Perusahaan.

Asegala Kegiatan Yang Memiliki Berkaitan Secara Langsung Maupun Tidak Langsung Biasanya Akan Menggabungkan Beberapa Bentuk Promosi, Misalnya Saja Seperti Iklan, Diskon, Ataupun Kaos Bermerk Perusahaan. Setiap Pihak Yang Melaksanakan Kegiatan Promosi Tentu Saja

Memiliki Tujuan Atau Capaian Yang Ingin Diraih. Aktivitas Promosi Biasanya Juga Disebut Sebagai Pemasaran, Di Mana Praktisi Yang Disebut Sebagai Marketer Mengenalkan Produk Dengan Berbagai Strategi. Dengan Adanya Promosi, Masyarakat Akan Mengetahui Produk Apakah Yang Baru Rilis Dan Bisa Dipergunakan Untuk Memenuhi Kebutuhan Mereka. Setelah Itu, Tersaringlah Konsumen Yang Merupakan Target Dari Kegiatan Promosi Itu Sendiri. Hasilnya, Bisnis Mendapatkan Keuntungan Dari Penjualan Produk Yang Dipromosikan. Sebenarnya Ada Banyak Sekali Cara Untuk Melakukan Promosi Yang Bisa Dilakukan, Bahkan Metode Dan Media Dalam Melakukan Promosi Ini Terus Mengalami Perkembangan. Misalnya Saja Media Promosi Konvensional Yang Masih Banyak Digunakan Seperti, Media Cetak, Baliho, Billboard, Radio, Dan TV. Dengan Aktivitas Manusia Yang Mayoritas Digunakan Pada Ponsel Pintar, Bisa Jadi Promosi Akan Lebih Sering Digunakan Melalui Internet. Aktivitas Promosi Biasanya Juga Disebut Sebagai Pemasaran, Di Mana Praktisi Yang Disebut Sebagai Marketer Mengenalkan Produk Dengan Berbagai Strategi. Dengan Adanya Promosi, Masyarakat Akan Mengetahui Produk Apakah Yang Baru Rilis Dan Bisa Dipergunakan Untuk Memenuhi Kebutuhan Mereka. Setelah Itu, Tersaringlah Konsumen Yang Merupakan Target Dari Kegiatan Promosi Itu Sendiri. Hasilnya, Bisnis Mendapatkan Keuntungan Dari Penjualan Produk Yang Dipromosikan. Aktivitas Promosi Biasanya Juga Disebut Sebagai Pemasaran, Di Mana Praktisi Yang Disebut Sebagai Marketer Mengenalkan Produk Dengan Berbagai Strategi. Jasa Kepada Konsumen Yang Dianggap Sebagai Perwakilan (Representasi) Dari Identitas Produk Atau Jasa Tersebut. Personality Dari Seorang Brand Ambassador Akan Mempengaruhi Kepribadian Dari Sebuah Brand. Personality.

Kajian Literatur

Brand ambassador

Adapun Menurut Firmansyah (2019:125) Brand Ambassador Adalah Seseorang Yang Memiliki Passion Terhadap Brand, Mau Memperkenalkannya, Dan Bahkan Dengan Sukarela Memberikan Informasi Mengenai Brand. “Brand Ambassador Adalah Alat Yang Digunakan Perusahaan Untuk Berkomunikasi Dan Berhubungan Dengan Publik, Dengan Harapan Mereka Dapat Meningkatkan Penjualan” (Lea Greenwood, 2012, Hal. Menurut Le Greenwood Terkait Brand Amsador :

1. Kredibilitas
Perihal Dapat Dipercaya. Hal Ini Tentunya Berkaitan Dengan Kata Kredibel Yang Berarti Dapat Dipercaya.
2. Daya Tarik
Sesuatu Yang Memiliki Keunikan,Keindahan, Dan Keanekaragaman Alam/Budaya Yang Menjadi Sasaran.
3. Power
Kekuatan Atau Keunggulan Faktor Internal Yang Dimiliki Bisnis Kamu Jika Dibandingkan Dengan Kompetitor

Minat pembelian

Menurut Priansa (2017:164) Minat Beli Merupakan Sesuatu Yang Berhubungan Dengan Rencana Konsumen Untuk Membeli Suatu Produk Tertentu Serta Banyaknya Unit Produk Yang Dibutuhkan Pada Periode Tertentu. Menurut Rahima (2018) Minat Beli Konsumen Pada Dasarnya Merupakan Faktor Pendorong Dalam Membeli Suatu Produk. “Trivedi & Yadau , 2020 ; Lukito&Iksan 2020”

1. Rekomendasi
Saran Yang Menganjurkan (Membenarkan, Menguatkan). Selain Itu, Makna Lain Dari Rekomendasi Adalah Penyungguhan, Atau Hal Minta Perhatian Bahwa Orang Yang Disebut Dapat Dipercaya Dengan Baik
2. Repeat Order
Pembelian Ulang Adalah Pesanan Lain Dari Pelanggan Yang Pernah Memesan Barang Atau Jasa Yang Sama Sebelumnya. Pembelian Ulang Ini Menandakan Pengakuan Pelanggan Bahwa Produk Tersebut Memiliki Nilai Investasi Yang Tinggi

METODE

Creswell (1994) Penelitian kuantitatif adalah sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar. Punch (1988) Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris di mana data-datanya dalam bentuk sesuatu yang dapat dihitung. Penelitian kuantitatif memperhatikan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t (Parsial)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,084	,481		4,333	,000
	brand ambasador	,742	,053	,818	14,088	,000

a. Dependent Variable: minat pembelian

Dapat diketahui bahwa, Nilai t hitung untuk variabel Kualitas produk (X) sebesar 14,088 < dari t tabel yang bernilai 1,984, Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0.050)

KESIMPULAN

Hasil Penelitian Menunjukkan Brand Ambassador Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Dengan Adanya NEONA AYU Sebagai Brand Ambassador Dari Juga Sangat Menunjang Konsumen Untuk Membeli Produk Dari EMINA. Serta Peranan Alat dan Media Digital Sehingga Dapat Menjangkau Ke Elemen-Elemen Terkecil Masyarakat Sehingga Dapat Memperluas Target Pasar Penjualan Dan Dapat Meningkatkan Penjualan, Gambar Animasi Yang Beragam Memiliki Daya Tarik Tersendiri Sehingga Sangat Menarik Minta Masyarakat Dalam Membeli produk EMINA Ini.

REFERENCE

- Agustin, A., Sudarwati, & Maryam, S. (2016). PURCHASE DECISION BASED ON THE BRAND IMAGE, PRODUCT DESIGN AND LIFESTYLE ON IN SURAKARTA. 2021(1), 1–23.
- Alicia, S., Komunikasi Dan Bisnis LSPR, I., & Tinggi Manajemen IPMI, S. (2021). Pengaruh Alias, K., & Jeyakumar. (2019). Marketing Management. Educreation Publishing, 2019.
- Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan, 2(2), 445–458.

- Anang Firmansyah, SE, M. (2019). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 336.
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419–433. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.148>
- Anshori, M., & Sri Iswati. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif (1st Ed.)*. Airlangga University Press.
- Ariesta, Y. (2018). Analysis Of Product Quality, Social Media Advertising And Brand Image Toward Purchase Decision Of Motorcycle. *International Journal Of Science And Research*, 8(7), 1818–1822. <https://doi.org/10.21275/ART201910022>
- Ariningrum, A. I. (2019). Analisis Pengaruh Green Product Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–6.
- Azzahra, F. P., Barkah, C. S., Chan, A., & Tresna, P. W. (2021). Doctor Reisa's Role As A Brand Ambassador For Dettol. *The International Journal Of Business Review (The Jobs Review)*, 4(2), 175–190.
- Duta Merek Terhadap Citra Merek L'Oreal Paris. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 6(2), 154–175. <http://www.journal.starki.id/index.php/JIK/article/view/470>