EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.4, No.5, Juli 2025

Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia

Kika Ramdan Nitami[1], Nur Hayati[2]
[1,2]Program Studi Manajemen, STIE STAN IM, Indonesia
E-mail : kikarmdn@gmail.com[1], nurhanifaris77@gmail.com[2]

Article History:
Received: 11 Mei 2025
Revised: 02 Juli 2025
Accepted: 09 Juli 2025

Keywords: *Brand Ambassador, Iklan, Keputusan Pembelian, Tokopedia, Marketplace*

Abstract: *Tujuan dari studi ini untuk menentukan tingkat pengaruh yang dimiliki oleh iklan dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di marketplace Tokopedia. Selain itu penelitian ini bertujuan membantu Perusahaan dan membuat strategi pemasaran lebih baik. Penelitian kuantitatif menggunakan sampling purposive, yang berarti sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah khusus sample penelitian sebannyak 80 konsumen Tokopedia. Dan hasil penelitian ini memiliki dampak yang signifikan secara parsial dan simultan. Terutama diera gidital saat ini peran brand ambassador terhadap Keputusan pembelian pada market place Tokopedia sangat signifikan . Iklan yang menarik juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan Keputusan pembelian pada market place Tokopedia. Brand ambassador dan iklan bekerja sama untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen tokopedia.*

PENDAHULUAN

Pasar adalah jaringan informasi perusahaan dimana produsen dan konsumen berkomunikasi tentang biaya, barang, dan transaksi yang dilakukan melalui jaringan elektronik. Pelaku usaha yang menggunakan *marketplace* harus mampu memperhatikan bagaimana memanfaatkan media di pasar online secara efektif untuk mencapai target dan mengoptimalkan pemasaran produk mereka di *marketplace*. (Sebastian et al., 2022)

Dalam sektor pasar digital, di mana persaingan semakin meningkat, setiap organisasi berusaha untuk menetapkan strategi pemasaran yang efektif yang akan memikat konsumen dan mendorong loyalitas yang semakin berkepanjangan.

Persaingan yang semakin ketat mendorong tokopedia untuk meningkatkan penggunaan *Brand Ambassador* dan iklan sebagai strategi utama untuk menarik minat konsumen. Iklan berfungsi sebagai alat komunikasi, yang kuat untuk membangun kesadaran merek dan menarik minat terhadap produk yang ditawarkan. Tokopedia menggunakan komponen emosional dan fitur visual yang menarik dalam iklannya untuk membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian pada tokopedia. (Joroh et al., 2024). Maka dari itu tokopedia menetapkan strategi dengan menjadikan Bangtan Sonyeondan (BTS) sebagai *brand ambassador*. Bangtan Sonyeondan (BTS) yaitu band musik Korea Selatan yang diangkat sebagai perwakilan merek

atau *brand ambassador* Tokopedia.

Tokopedia memutuskan *brand ambassador* dengan BTS karena pencapaian profesional luar biasa grup tersebut, termasuk penghargaan Artis Sosial Terbaik di *Billboard Music Awards* 2017 dan 2018. Banyak nya jumlah penggemar K-pop di Indonesia menjadikan popularitas BTS yang meluas di berbagai kalangan, dan di Indonesia termasuk salah satu negara dengan penggemar Korean *Wave* yang tinggi memberikan mereka daya tarik global yang besar. Pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat tidak hanya memaksimalkan citra merek namun juga berdampak kepada keputusan konsumen, terutama dalam keputusan pembelian. (Azarya Sinaga et al., 2023).

Menurut hasil penelitian (Hasian & Pramuditha, 2022) menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berdampak signifikan kepada Keputusan pembelian konsumen. Adapun hasil penelitian menurut (Azarya Sinaga et al., 2023) Menurut penelitian lain, *brand ambassador* mempunyai dampak positif yang signifikan kepada Keputusan pembelian konsumen.

Iklan juga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk pembelian yang dipengaruhi oleh proses internal dan karakteristik konsumen, sangat bergantung pada kemasan pemasaran yang efektif. Dari hasil penelitian (Durrotunnashah et al., 2023) iklan memberikan pengaruh signifikan. Adapun Penelitian (Amalia, Nyoman Yulianthini, 2022) menunjukkan bahwa iklan tidak berdampak signifikan atau negatif pada keputusan pembelian.

Ada pun penelitian ini bertujuan untuk menekanan fungsi iklan dan *brand ambassador* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Analisis ini menyelidiki peran *Brand Ambassador* dalam membangun citra yang baik dan meningkatkan Keputusan pembelian pada tokopedia, Penelitian ini menganalisis efektivitas metode periklanan yang tepat dan menarik perhatian juga memotivasi pembelian. Penelitian ini mengintegrasikan kedua elemen tersebut untuk menawarkan pemahaman yang lebih luas tentang strategi pemasaran yang berhasil dalam mempengaruhi perilaku pelanggan terutama dalam konteks persaingan yang semakin ketat di pasar digital untuk memahami *brand ambassador* dan iklan pada Keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan memberikan wawasan strategi pemasaran yang lebih baik untuk membuat Perusahaan lebih optimal.

LANDASAN TEORI

Brand Ambassador

Brand Ambassador dipilih oleh perusahaan untuk mendukung dan meningkatkan persepsi positif terhadap produk atau layanan mereka. Fungsi *brand Ambassador* bukan hanya mewakili Perusahaan tetapi juga untuk berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui keterlibatan masyarakat.

Menurut (Durrotunnashah et al., 2023; Firmansyah, 2019) Bagi sebuah perusahaan, keberadaan *brand ambassador* Mempunyai pengaruh cukup besar pada Keputusan pembelian. Agar strategi ini efektif, perusahaan perlu memahami terlebih dahulu kebutuhan dan preferensi pasar. Dengan begitu mereka dapat memilih *Brand Ambassador* yang paling sesuai dengan citra perusahaan yang ditawarkan. Sosok yang tepat bukan hanya sekadar wajah dari produk, tetapi juga mampu menjadi panutan atau *trendsetter* yang dapat menarik perhatian dan Keputusan pembelian konsumen. Harapannya, kehadiran *brand ambassador* ini mampu mendorong peningkatan angka pembelian berkat pengaruh yang mereka miliki di mata publik.

Indikator *Brand Ambassador* menurut (Lea-Greenwod, 2012) dalam (Roesdian et al., 2021):

1. *Congruence* (Kesesuaian)
2. kredibiitas (Kepercayaan)
3. *Attractiveness* (Daya pikat)
4. Kemampuan

Iklan

Menurut (Fourqoniah F, 2020) Iklan adalah elemen penting dari komunikasi pemasaran, berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi. Pertama Iklan mengandung informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, kedua adalah persuasif fungsi iklan dalam konteks ini adalah untuk memberi tahu konsumen tentang keunggulan produk dibandingkan dengan produk pesaing dipasar, ketiga sebagai pengingat iklan tersebut harus secara signifikan meningkatkan pendekatan periklanan yang ada untuk secara efektif mempengaruhi konsumen, memberikan nilai tambah yang berkesan yang mendorong tindakan pasca-pembelian.

Indikator iklan menurut (Lee et al., 2011) yang dikutip oleh (Abid khusnul, 2021):

1. Informasi produk
2. Membujuk konsumen
3. Intensitas dan focus

Keputusan Pembelian

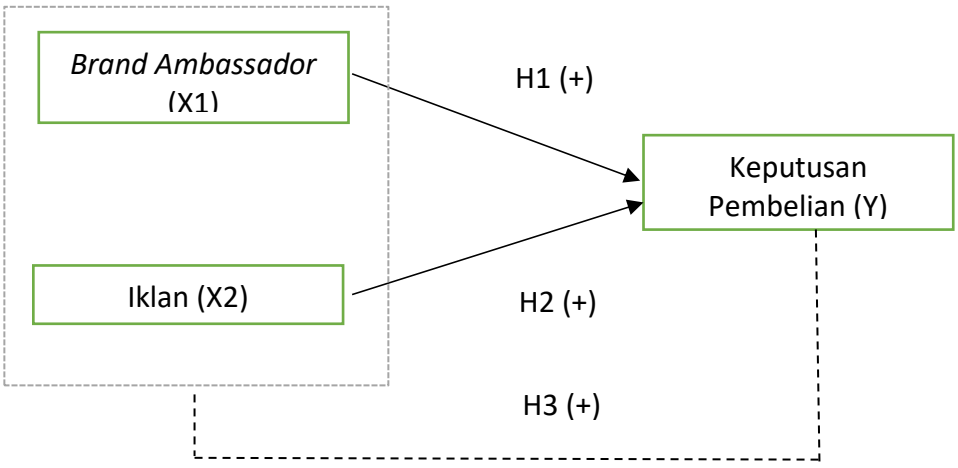
(Philip Kotler, 2016), Bagian dari Keputusan pembelian adalah Studi tentang perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana kita membuat Keputusan pembelian, dan mengkonsumsi sesuatu, serta bagaimana pengalaman, produk, atau gagasan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Indkator Keputusan pembelian Menurut (kotler philip, 2012) dalam (Ferdiana Fasha et al., 2022)

1. Mengidentifikasi masalah
2. Mencari keterangan
3. Menilai pilihan
4. Membuat pilihan pembelian
5. tindakan yang dilakukan setelah pembelian

Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini adalah, berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan literatur tentang variabel yang telah diuraikan sebelumnya Iklan dan *brand ambassador* yang mempengaruhi keputusan pembelian



Gambar 1. Konsep Kerangka Pemikiran

Hipotesis:
H1: *Brand ambassador* berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen Tokopedia
H2: Iklan berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen Tokopedia.
H3: *Brand ambassador* dan iklan berdampak signifikan untuk keputusan konsumen.

METODE PENELITIAN

Guna mengevaluasi dampak iklan serta *brand ambassador* kepada Keputusan pembelian konsumen *market place* Tokopedia, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penyebaran kuesioner sebagai alat utama untuk pengumpulan data, sampel yang digunakan adalah konsumen Tokopedia yang terpengaruh *brand ambassador* dan iklan penelitian ini menggunakan 80 sample konsumen pengguna tokopedia. Teknik sampel ini menggunakan purposive sampling, menurut (sugiyono, 2019) Pendekatan purposive sampling adalah strategi untuk memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu secara khusus, memilih responden sesuai dengan kriteria.

1. Pernah melakukan pembelian di Tokopedia setidaknya sekali dalam tiga bulan terakhir.
2. Pernah melihat iklan Tokopedia di berbagai media.
3. Mengenal atau mengetahui *brand ambassador* Tokopedia, dalam hal ini adalah BTS

Penentuan sampel dengan rumus Roscoe, ukuran sampel untuk penelitian tidak boleh kurang dari tiga puluh dan tidak lebih dari lima ratus responden, sebagaimana ditentukan menggunakan rumus Roscoe. Peneliti menggunakan analisis regresi, dan studi ini mencakup dua variabel independen. X1 *Brand ambassador* dan X2 Iklan, menggunakan Penyebaran kuesioner online pada responden menjadi Teknik pengumpulan data, kepada responden yang memenuhi kriteria di media sosial, komunitas *e-commerce*, atau forum belanja online. Studi ini melibatkan 80 responden, dan data diperoleh melalui kuesioner yang memiliki skala lima poin Likert, dimulai dari yang (SS) sangat setuju hingga (STS) sangat tidak setuju. Metode analisis data mencakup penilaian kualitas data yang berfokus pada reliabilitas dan validitas, uji persamaan Regresi, uji Normalitas, uji Deskripsi stastistik, uji Hipotesis, uji Koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

dari yang data diuji dengan alat bantu SPSS uji validitas ini dinyatakan bahwa setiap indikator dapat digunakan untuk menilai Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian, karena semua memiliki nilai korelasi setidaknya $\geq 0{,}3$ dan signifikansi $p<0{,}05$. Pada hasil ini, instrumen yang digunakan penelitian ini memiliki tingkat keakuratan yang baik untuk mengukur variabel yang yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk menghitung reliabilitas untuk menilai konsistensi internal dari instrumen yang digunakan. Tujuan pengujian reliabilitas untuk memastikan bahwa instrument tersebut dapat menghasilkan secara berkala pengukuran berulang. Hasil dari penilaian keandalan ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1 ***Reliability Statistics***

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.960	25

Dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,960 dari total 25 item pertanyaan, menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi. Seluruh item menunjukkan korelasi tinggi (> 0,06) terhadap skala total, menandakan konsistensi internal yang kuat. Dengan demikian, instrumen ini dinilai andal dan layak digunakan.

Uji Deskriptif Statistik

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini harus dilakukan untuk memberikan gambaran umum tentang data. pengukuran ini mencakup nilai rata-rata (Mean), nilai tertinggi (Max), nilai terendah (Min), dan standar deviasi untuk masing-masing variabel. yaitu *brand ambassador* (x1), iklan (x2), dan Keputusan pembelian konsumen (y). Temuan analisis deskriptif stastik untuk studi ini disajikan dalam tabel :

Tabel 2 *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
brand ambassador(x1)	80	9.00	45.00	35.9500	6.83976
iklan(x2)	80	6.00	30.00	24.0750	4.49690
keputusan pembelian(y)	80	1.00	5.00	4.0625	.94593
Valid N (listwise)	80				

Ketiga variabel dalam penelitian menunjukkan distribusi data yang cukup stabil. Untuk variabel Brand Ambassador, rata-ratanya berada di angka 35,95 dengan standar deviasi 6,84, yang menunjukkan adanya variasi sedang antar responden. Pada variabel Iklan, rata-rata nilainya 24,08 dengan deviasi standar 4,50, mencerminkan sebaran data yang cukup konsisten. Sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian, nilai rata-rata sebesar 4,06 dari skala maksimal 5 dan standar deviasi yang cukup kecil (0,95) Sebagian besar dari responden menunjukan tingkat keputusan pembelian yang tinggi dan relatif seragam dan menunjukkan bahwa data cukup baik dan layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan Apakah distribusi normal diikuti oleh data yang dikumpulkan serta mengevaluasi nilai kesalahan atau residu dari Y menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel pada ambang signifikansi 0,05 atau 5%. Analisis parametrik, termasuk regresi linier, memerlukan distribusi data normal. Normalitas Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam penelitian ini.

tabel berikut menunjukan :

Tabel 3 Output dari Uji Normalitas Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.87467695
Most Extreme	Absolute	.088

Differences	Positive	.072
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Dari tes normalitas, yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara distribusi data, dan normal, juga nilai Asymp. Sig.0,195 yang melebihi 0,05, jadi data residual dari studi ini mengikuti distribusi normal. Uji normalitas yang telah selesai menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, memungkinkan data digunakan untuk analisis regresi selanjutnya. Dapat diartikan bahwa temuan penelitian tersebut dapat dianggap cukup valid untuk memberikan penjelasan tentang bagaimana variabel-variabel yang diteliti berhubungan satu sama lain.

Uji Korelasi

Hubungan positif antara variabel x dan y ditunjukkan oleh hasil uji korelasi yang ditandai dengan tingkat korelasi yang kuat.
Tabel berikut menunjukkan :

Tabel 4 *Correlations*

Correlations				
		brand ambassador	iklan	keputusan pembelian
brand ambassador	*Pearson Correlation*	1	.785**	.642**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	80	80	80
iklan	*Pearson Correlation*	.785**	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	80	80	80
keputusan pembelian	*Pearson Correlation*	.642**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	80	80	80

Menurut hasil temuan uji korelasi Pearson, yang diketahui korelasi yang positif dan signifikan antara *brand ambassador* (X1) dan iklan (X2) terhadap keputusan konsumen (Y). Nilai korelasi *brand ambassador* dengan keputusan pembelian adalah 0,642, dan nilai korelasi iklan dengan keputusan pembelian adalah 0,642, dengan keputusan pembelian sebesar 0,654, masing-masing. masing-masing berada dalam kategori hubungan kuat. Selain itu, hubungan ini dianggap signifikan secara statistik, masing-masing nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Dengan itu dapat disimpulkan bahwa semakin efektif peran *brand ambassador* dan iklan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Uji Analisis Persamaan Regresi

Setelah data yang dikumpulkan dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya

mengolah data melalui teknik analisis persamaan regresi linier berganda dengan sejumlah hasil, diantaranya descriptive statistics, ANOVA, model summary, dan coefficients, yang masing-masing akan dijelaskan secara terperinci.

Tabel berikut menunjukkan:

Tabel 5 Koefesien Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(*Constant*)	.418	.447		.934	.353
	brand ambassador	.047	.019	.336	2.512	.014
	iklan	.082	.028	.389	2.906	.005
a. *Dependent Variable*: keputusan pembelian						

Pada tabel 4 koefesien diatas dari hasil olah yang didapatkan data mengenai persamaan regresi dan Apakah keputusan dipengaruhi oleh variabel bebas iklan dan *brand ambassador* konsumen. Adapun Berikut adalah rumus analisis regresi yang digunakan : **Y = 0.418+ 0.047 X1 + 0.082 X2 + e**

berdasarkan temuan ini terdapat adanya hubungan yang positif antara *brand ambassador* dan iklan, seperti yang terlihat pada koefisien persamaan regresi yang disajikan dalam tabel 5 yaitu jika variabel X naik (*Brand ambassador*, iklan) karena variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen) akan meningkat secara bersamaan jika tanpa dipengaruhi antara nilai X maka rata-rata Y adalah 0,418.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel berikut menunjukkan hasil dari pengujian regresi linear yang didasarkan outputnya. hasil dari pengujian regresi linear digunakan untuk memeriksa dan menjawab pertanyaan hipotesis penelitian tentang seberapa signifikan variabel X (*Brand ambassador*, Iklan) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen).

Tabel 7 Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.260	2	16.630	34.213	.000[b]
	Residual	37.428	77	.486		
	Total	70.688	79			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian(y)

b. Predictors: (Constant), iklan(x2), brand ambassador(x1)

Dengan hasil tersebut, peneliti menemukan bahwa nilai *brand ambassador* dan iklan secara signifikansi pengaruh dengan bersamaan terhadap Keputusan pembelian konsumen dengan hasil 0,00 kurang dari 0,05 dan f hitung 34,213 lebih besar dari f tabel 3,114, yang menunjukkan

bahwa H3 diterima Ini menunjukkan bahwa iklan dan duta merek secara bersamaan memengaruhi Keputusan pembelian konsumen pada tokopedia. Hasil ini menunjukkan bahwa ada ikatan yang kuat antara variabel tersebut dan variabel keputusan pembelian konsumen. Akibatnya, model regresi dalam penelitian ini dianggap memenuhi syarat layak untuk memberikan penjelasan tentang bagaimana Variabel dependen oleh variabel independen dipengaruhi.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, pengujian signifikansi parsial (Uji t) ini akan membahas dan menganalisis pengaruh masing-masing di antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh parsial dari variabel bebas *brand ambassador* dan iklan ke faktor yang memengaruhi keputusan pembeli (Y).

Tabel koefisien regresi berikut menunjukkan Hasil analisis regresi linier berganda :

Tabel 6 Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.418	.447		.934	.353
	brand ambassador(x1)	.047	.019	.336	2.512	.014
	iklan(x2)	.082	.028	.389	2.906	.005

a. Dependent Variable: keputusan pembelian(y)

Hasil tes ditunjukkan dalam Tabel 5 parsial dan uji t yang menunjukkan keterkaitan antara semua variabel independent dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen. Uji t ini dirancang guna menentukan variabel independen apakah Baik *brand ambassador* maupun Iklan memiliki dampak yang signifikan kepada keputusan pembelian konsumen. Penelitian hipotesis pertama (H1) Menunjukan bahwa memiliki dampak positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian konsumen, dengan nilai t sebesar 2,2512 lebih besar daripada nilai t tabel 1,665. Selanjutnya, dalam uji hipotesis kedua (H2), nilai signifikansi sebesar 0,005 juga berada di bawah batas 0,05, dan nilai t hitung sebesar 2,906 lebih besar daripada nilai t tabel 1,665. Dengan demikian, H2 diterima, bahwa menunjukkan variabel X2 berdampak positif dan signifikan pada variabel Y.

Uji Koefesien Determinasi (R2)

Tabel Summary berikut menunjukkan *output* dari variabel indpenden yang mempengaruhi variabel dependen:

Tabel 7. Uji F

Model Summary				
model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686[a]	.471	.457	.697

a. Predictors: (Constant), iklan(x2), brand ambassador(x1)

Ditampilkan bahwa nilai koefisien determinasi dalam hasil analisis regresi linear berganda. (R Square) sebesar 0,471, atau 47,1%. Bahwa dapat disipimpulkan model regresi dalam penelitian ini memiliki kecocokan untuk menjelaskan pengaruh variabel brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini karena kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen masih cukup tinggi.

Pembahasan

Hubungan *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut hasil regresi, duta merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hasil ini ditunjukkan dengan koefisien 0,047 dan nilai signifikansi 0, 014 (<0,05), dari hasil analisis regresi ini, menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada tokopedia. Dengan arah pengaruhnya yang positif, *brand Ambassador* cenderung meningkatkan pembelian konsumen pada tokopedia.

Hubungan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dengan koefisien 0,082 dan nilai signifikansi 0,005 (<0,05), hasil regresi menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Disimpulkan bahwa iklan ada hubungan signifikan pada keputusan pembelian konsumen, arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa iklan yang dirancang secara menarik dan efektif tetap berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian konsumen pada tokopedia.

Hubungan *Brand ambassador* dan Iklan Terhadap Keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 34,213 dengan signifikansi 0,000, yang berarti hasil ini sangat signifikan (karena jauh di bawah 0,05). Ini menunjukkan bahwa brand ambassador dan iklan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Hal ini juga diperkuat dengan nilai R^2 sebesar 0,471, yang berarti sekitar 47,1% variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut.

Dari hasil penelitian diatas tokopedia terus harus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan relevan, dikarenakan iklan dan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen di Tokopedi. Tokopedia juga dapat bekerja sama dengan brand ambassador yang terkenal, dipercaya, dan disukai oleh konsumen dan sangat penting untuk membuat iklan yang menyampaikan pesan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari pelanggan selain menarik secara visual. Dua variabel brand ambassador dan iklan memengaruhi hampir separuh alasan konsumen untuk melakukan pembelian di tokopedia. Oleh karena itu, mengelolanya dengan baik dapat menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan. Tokopedia juga bisa melakukan peningkatkan layanan pelanggan, menawarkan promosi yang lebih personal, atau membuat proses checkout lebih mudah.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Peran *brand ambassador* yang mendorong minat beli konsumen.

Iklan juga mengambil bagian dalam pengambilan keputusan pelanggan, iklan yang sangat menarik dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Secara simultan, iklan dan *brand ambassador* berperan dalam memengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Secara keseluruhan, kedua variabel ini dapat menjelaskan sebagian variasi perilaku. Pembelian konsumen, meskipun masih terdapat pengaruh faktor eksternal lainnya di luar cakupan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

abid khusnul, m. k. (2021). PENGARUH IKLAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BRIO DI HONDA MITRA GRESIK. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*.

Alistian, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2.

Amalia Ficky, N. Y. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE BUKALAPAK DI BANYUWANGI. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

Azarya S A, F. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Tokopedia. *JMPIS*.

Durrotunnashah Dhiyaa, R. A. (2023). Pengaruh NCT Dream Sebagai Brand Ambassador Mie Lemonilo dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Mie Lemonilo Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.

Ferdiana Fasha, A. R. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *junal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*.

Firmansyah. (2019). Buku Pemasaran Produkdan Merek. *ReserchGate*.

Fourqoniah F, F. M. (2020). Buku Pengantar Periklanan. 38.

HasianAjeng Geinah, P. C. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*.

Joroh, M. T. (2022). PENGARUH IKLAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN BELANJA DI TOKOPEDIA THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND LIFESTYLE ON INTEREST TO BUY AND SHOPING DECISIONS AT TOKOPEDIA. *Jurnal EMBA*.

Lea-Greenwod. (2017). Buku Marketing Comunications. 77.

philip, k. (2012). Manajemen Pemasaran.

philip, k. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. 177.

Roesdian Yaohan Olivia, B. L. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR IDOL K-POP DAN BRAND IMAGE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA SISWA PENGGUNA APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE DI SMA NEGERI 3 MALANG). *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*.

Sebastian, I. Y. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS dan Brand Trust terhadap Brand Image Tokopedia (Survei pada Masyarakat Pemgguna Marketplace Tokopedia di Kabupaten Ciamis). *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.