



Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo di Kota Palembang

Julianto, Christabel Michelle, Pipen Wahyudi, Rheti Dwi Sahputra

Universitas Katolik Musi Charitas

juliantojulianto@juli@gmail.com; christabelmichelle03@gmail.com; pipenwahyudi872@gmail.com; rheti.cr7@gmail.com

Abstrak: Kemajuan teknologi pada zaman sekarang berkembang sangat pesat. Akibatnya internet lebih mudah diakses oleh semua orang. Pada saat bermain media sosial, seringkali muncul iklan yang diperankan oleh seseorang yang terkenal seperti artis, dimana iklan yang menampilkan seseorang yang terkenal atau yang bisa disebut brand ambassador ini menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dari barang yang diiklankan. Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh iklan dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Analisis ini menggunakan variabel Independen atau variabel X yaitu iklan dan brand ambassador. Variabel dependen atau variabel Y yaitu keputusan pembelian. Satuan unit atau objek pada penelitian ini ialah konsumen lemonilo yang berdomisili dan bertempat tinggal di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik pengambilan purposive sampling dengan metode pengujian hipotesis analisis regresi berganda. jumlah responden sebanyak 103 konsumen lemonilo di Kota Palembang. Dari penelitian ini diketahui bahwa iklan dan brand ambassador memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lemonilo di Kota Palembang.

Kata kunci: Iklan; Brand Ambassador; Keputusan Pembelian

*Correspondence: Julianto

Email: juliantojulianto@juli@gmail.com

Received: 22 Nov 2023

Accepted: 06 Dec 2023

Published: 06 Dec 2023



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

is known that advertising and the Ambassador brand have a positive and significant influence on Lemonilo purchasing decisions in Palembang City.

Keywords: Advertising; Brand Ambassadors; Purchasing Decisions

Abstract: Technological advances nowadays are developing very rapidly. As a result, the internet is more easily accessible to everyone. When playing on social media, advertisements often appear played by someone famous, such as an artist, where advertisements featuring someone famous or what could be called a brand ambassador attract consumers to make purchasing decisions about the goods being advertised. The purpose of this research is to analyze and determine the influence of advertising and the Ambassador brand on purchasing decisions. This analysis uses independent variables or variable X, namely advertising and brand ambassador. The dependent variable or variable Y is the purchasing decision. The units or objects in this research are lemonilo consumers who are domiciled and reside in Palembang City. This research uses nonprobability sampling with a purposive sampling technique with a multiple regression analysis hypothesis testing method. Respondents totaled 103 lemonilo consumers in Palembang City. From this research it

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, teknologi berkembang sangat pesat. Perkembangan ini mempermudah seseorang untuk mencari informasi bahkan dari hal yang tidak tahu, bisa dicari dan semua jawaban dari permasalahan akan terjawab dengan menggunakan internet.

Internet sudah menjadi seperti kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi oleh umat manusia. Karena tanpa adanya internet maka terasa seperti adanya kehilangan.

Internet sangat berguna untuk memperoleh informasi dan bertukar pesan dengan orang lain. Dengan adanya internet, maka bisa mengetahui informasi atau berita, membayar layanan seperti listrik dan air secara online bahkan sekarang dipermudahkannya untuk berbelanja online tanpa harus mendatangi toko offline secara langsung. Dengan adanya internet, pengguna bisa bermain media sosial. Dari media sosial seringkali terdapat iklan yang biasanya dapat ditemui misalnya melalui youtube dan instagram.

Menurut Jaiz (2014) Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan juga memberikan dampak positif bagi dunia bisnis. Hal ini memberikan keuntungan karena dengan iklan, konsumen selalu mengingat produk yang dipromosikan dan apabila didalam iklan tersebut ada tokoh idola, pengguna pasti akan merekomendasikan produk yang diiklankan kepada teman atau kepada orang terdekat (Alim & Budiarti, 2021).

Iklan seringkali dibuat untuk mendukung dan mempromosikan produk supaya konsumen menyukainya sehingga memberikan dampak yang positif terhadap suatu produk, dan sebaliknya apabila iklan yang ditampilkan tidak disukai oleh calon konsumen maka mereka menjadi tidak tertarik terhadap produk yang diiklankan. Maka dari itu, perusahaan harus membuat iklan sebaik mungkin untuk menginformasikan produk atau barang kepada konsumen supaya mereka tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Setiawan & Celesta, 2019).

Selain itu, iklan ditujukan supaya konsumen dapat selalu teringat terhadap produk atau jasa yang diiklankan (Burhanudin, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Ali (2021) menyatakan Iklan merupakan bagian penting dalam memasarkan produk dan merupakan cara khusus dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen. Iklan merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran.

Kebanyakan pelaku usaha bisnis mempromosikan produknya di media sosial seperti instagram, dengan mendatangkan brand ambassador. Menurut Barnes, L., & Lea-Greenwood (2018:74), brand ambassador merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk melakukan komunikasi dan terhubung dengan publik atau khalayak ramai dan tentang bagaimana mereka diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Brand Ambassador diperkerjakan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk oleh suatu perusahaan.

Brand Ambassador biasanya memiliki jumlah followers atau pengikut yang banyak di media sosial dan digemari serta dikenal oleh banyak orang seperti artis, para pejabat, dan selebgram. Memiliki jumlah pengikut yang banyak memungkinkan konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan oleh Brand Ambassador (Putri & Patria, 2018). Adapula sistem promosi di Instagram dengan mengupload foto atau video pada saat publik figur menggunakan atau mengkonsumsi produk, di bagian caption postingan biasanya menjelaskan informasi atau manfaat terkait produk serta ajakan supaya konsumen untuk membeli produk yang diiklankan oleh publik figur.

Pemilihan Brand Ambassador bagi perusahaan, dan memilih produk yang diiklankan merupakan bagian penting. Hal ini dikarenakan brand ambassador dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk, sehingga seorang brand ambassador perlu menjaga integritas dan kredibilitas agar produk yang dipromosikan memiliki persepsi yang positif dimata konsumen (Adam & Annas, 2022). Penggunaan iklan dan brand ambassador akan menghasilkan konsumen baru yang awalnya konsumen tidak tahu mengetahui produknya menjadi tahu saat melihat iklan yang diperankan brand ambassador tersebut. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang diiklankan oleh si brand ambassador.

Penelitian Lailiya (2020) dan Muthadin & Djatmiko (2018) mengungkapkan dengan adanya kehadiran dan aksi seorang brand ambassador dapat memperkuat citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen, dan mempengaruhi persepsi positif terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Menurut Masyita & Yuliati (2017) Brand Ambassador berperan dalam iklan untuk memberikan informasi produk, dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, banyak dari pemasar perusahaan menggunakan Brand Ambassador yang dipercaya dan dikenal oleh masyarakat luas untuk menarik minat beli terhadap produk yang dipasarkannya (Amin & Yanti, 2021).

Peran Brand Ambassador dan Iklan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan atau diiklankan oleh si Brand Ambassador melalui iklan yang ditampilkan di sosial media. Untuk pemilihan Brand Ambassador, perusahaan harus mengambil orang yang memiliki citra positif dan berprestasi di masyarakat supaya iklan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

Di media sosial banyak sekali selebriti yang memiliki followers atau jumlah pengikut yang banyak. Hal ini yang membuat perusahaan ingin produknya dipromosikan atau diiklankan oleh selebriti tersebut karena memiliki popularitas dan dapat mempengaruhi para followersnya untuk membeli produk yang diiklankannya. Perusahaan mie instan lemonilo menunjuk NCT Dream sebagai Brand Ambassador-nya.

Pada 12 Januari 2022, Lemonilo melalui akun Instagram dan youtube secara resmi mie instan-nya diiklankan oleh boyband asal Korea Selatan yaitu NCT Dream. NCT Dream adalah boy band pria yang berasal dari Korea Selatan. Grup ini beranggotakan 7-member yaitu Mark, Haechan, Jenon, Jaemin, Jisung, Renjun, dan Chenle. NCT Dream merupakan boy grup dari perusahaan SM Entertainment dan memulai debut pada 25 Agustus 2016 dengan judul lagu "Chewing Gum". NCT Dream merupakan seorang Brand Ambassador dari produk mie instan lemonilo dengan jumlah followers atau pengikut sebanyak 13 juta.

NCT Dream sangat sering memenangkan penghargaan misalnya Penghargaan Daesang di Seoul Music Awards 2023, MAMA Award for Worldwide Fans' Choice, dan banyak lagi penghargaan lainnya. Terpilihnya NCT Dream sebagai brand ambassador yang dilakukan oleh lemonilo dalam rangka kolaborasi Lemonilo x NCT Dream. Tujuan lemonilo menghadirkan NCT Dream sebagai brand ambassador untuk membujuk dan mempengaruhi pelanggan agar mereka memiliki minat untuk berbelanja lebih banyak (Sagia & Situmorang, 2018).



Gambar 1 Video Iklan Lemonilo x NCT Dream di Youtube

Lemonilo mengunggah video yang menggaet NCT Dream sebagai Brand Ambassador mie instannya. Iklan lemonilo memfokuskan gaya hidup sehat karena komposisi dari mie lemonilo terbuat dari saripati sayuran bayam. Dari iklan dan kerjasama antara Lemonilo dengan NCT Dream ini juga membuat antusias dari fans NCT Dream yang bernama NCTzen berbondong-bondong pergi ke supermarket untuk membeli mie instan lemonilo yang diperankan oleh tokoh idola yang disukainya. Dari hal ini, perusahaan Lemonilo diharapkan mengalami peningkatan penjualan melalui brand ambassador dan iklan yang diperankan oleh NCT Dream. Tujuan Lemonilo menggaet NCT Dream dibanding boy grup lain karena mereka dianggap bisa mewakili Lemonilo dengan iklan yang berisi “Apapun Dream kamu, wujudkan dengan pilih yang baik”. Perusahaan mengharapkan dengan strategi iklan ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. “Ketatnya persaingan mengakibatkan para perusahaan harus memiliki strategi yang efektif untuk bersaing dengan para kompetitor agar konsumen tidak beralih dengan produk lain” (Sunarso et al, 2016). Maka dari itu, banyak sekali perusahaan menggunakan brand ambassador artis Korea Selatan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan meningkatkan loyalitas merek dengan menargetkan penggemar K-Pop (Maulida & Kamila, 2021)

Lemonilo melakukan promosi penjualannya dengan iklan serta menawarkan hadiah photocard yang berada didalam kemasan produk mie instan. Kolaborasi ini membuat para fans dari NCT Dream antusias dan berlomba-lomba untuk membeli mie lemonilo untuk mendapatkan photocard NCT Dream. Dengan kata lain, NCT Dream sebagai brand ambassador berhasil untuk membujuk konsumen untuk membeli mie lemonilo sehingga penjualan mie lemonilo mengalami peningkatan hingga menduduki peringkat 1 merek makanan yang paling banyak diasosiasikan dengan Artis Korea Selatan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilaisyah, Hamidah Lailanur dan Sulistyowati, Raya (2020) yang menunjukkan bahwa Brand ambassador dan Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kuspriyono, Taat (2018), Samosir & Wartini (2017) serta Ramadhani & Masitoh (2019) menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif terhadap

keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Brestilliani (2020) serta Sterie & Soepono (2019) menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian mengenai Iklan dan Brand Ambassador yang pernah diteliti oleh para peneliti seperti Siahaan, Marintan Damay Yanti dan Suherman dan Basrah Saidani (2022). Hasil dari penelitian-nya menunjukkan tidak ada hubungan antara brand ambassador dengan keputusan pembelian, yang artinya ialah kehadiran brand ambassador sebagai perwakilan dalam promosi sebuah produk belum berhasil dalam mendorong konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Pratama Arga Naafi dan Hayuningtias Kristina Anindita menunjukkan tidak ada hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian, yang artinya ialah kehadiran iklan sebagai perwakilan dalam promosi sebuah produk belum berhasil mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya ditemukan perbedaan hasil penelitian, maka dengan adanya kontradiktif tersebut menjadikan salah satu alasan peneliti tertarik dan bermaksud untuk meneliti pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo di Kota Palembang. Dengan demikian peneliti mengajukan judul penelitian yaitu Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo di Kota Palembang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Iklan dan Brand Ambassador NCT Dream terhadap Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada mie instan Lemonilo.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan konklusif kausal, yang bertujuan untuk menentukan terdapat pengaruh atau tidaknya antara variabel X dan Y. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan hubungan sebab akibat antara variabel X terhadap Y.

Populasi, Sampel, Sampling

Populasi pada penelitian ini ialah konsumen lemonilo yang berdomisili di Palembang. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2017: 156) untuk menentukan layaknya suatu sampel, yaitu sekitar 30 hingga 500 responden. Dari penentuan sampel yang dikemukakan oleh Roscoe, peneliti menentukan sampel berjumlah 103 sampel dikarenakan dapat menjadi pembuktian untuk mewakili populasi masyarakat terutama masyarakat Palembang yang telah pernah melakukan pembelian lemonilo. Peneliti menggunakan pengambilan sampel yaitu purposive, teknik ini dipakai peneliti karena adanya pertimbangan tertentu dan untuk memastikan bahwa hanya sampel yang memenuhi kriteria tertentu yang layak digunakan untuk diteliti.

Prosedur Intervensi

Data pada penelitian ini didapat dari kuesioner yang disebarakan secara online. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan datanya. Setelah kuesioner terkumpul, peneliti melakukan analisis data. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan google forms untuk pengisian kuesioner-nya dan disebarakan di berbagai platform seperti Whatsapp, serta Instagram. Peneliti menampilkan profil untuk responden saat mengisi kuesioner berupa nama, jenis kelamin, dan umur responden.

Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Sebelum kuesioner disebarakan, peneliti melakukan uji validitas dan reabilitas terhadap instrumen yang digunakan, apakah telah valid dan reliabel supaya pernyataan di dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh bahwa Iklan (X1), Brand Ambassador (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai rhitung lebih besar dari rtabel 0,444 dengan tingkat sig $\leq 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Iklan (X1), Brand Ambassador (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk instrument penelitian. Sedangkan berdasarkan hasil uji reabilitas diperoleh bahwa variabel Iklan (X1), Brand Ambassador (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan dari setiap nilai cronbach's Alpha diatas 0,70. Hal ini memberikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mie Lemonilo adalah produk mie instan yang dikenal karena fokus pada bahan-bahan alami dan sehat. Lemonilo menekankan penggunaan bahan organik, bebas MSG, dan tanpa pengawet buatan. Ini menciptakan pilihan mie instan yang lebih ramah kesehatan bagi konsumen yang peduli dengan nutrisi dan kualitas bahan makanan. Lemonilo mengundang NCT Dream sebagai Brand Ambassador untuk mendorong konsumen lemonilo untuk melakukan keputusan pembelian dengan adanya iklan Lemonilo X NCT Dream. NCT Dream merupakan subunit dari grup musik asal Korea Selatan NCT (Neo Culture Technology), memiliki anggota yang menjadi brand ambassador Lemonilo. Sebagai brand ambassador, mereka memainkan peran penting dalam mempromosikan citra positif dan nilai-nilai yang dipegang oleh Lemonilo. Kehadiran NCT Dream membantu menciptakan keterkaitan dengan generasi muda dan penggemar mereka, memperluas jangkauan pasar Lemonilo di kalangan remaja dan penggemar K-pop. Melalui kerjasama ini, Lemonilo dapat memanfaatkan popularitas dan pengaruh positif NCT Dream untuk mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Responden penelitian ini adalah konsumen lemonilo. Adapun karakteristik responden penelitian ini antara lain: jenis kelamin, umur, berdomisili di Palembang serta pernah mengonsumsi lemonilo.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	23
2	Perempuan	80

Pada penelitian ini, karakteristik responden yang didasarkan pada jenis kelamin dibedakan menjadi 2 yaitu Laki-Laki dan Perempuan. Responden Laki-Laki berjumlah 23 orang dengan persentase 22,3%. Sedangkan responden perempuan berjumlah 80 orang dengan persentase 77,7%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden perempuan yang lebih banyak melakukan pembelian pada mie Lemonilo.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 2 Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah
1	10-20 tahun	46
2	21-30 tahun	52
3	<30 tahun	5

Pada penelitian ini, karakteristik responden yang didasarkan pada umur dikategorikan menjadi 3 yaitu kelompok usia 10-20 tahun, 21-30 tahun, dan lebih dari 30 tahun. Responden yang berusia 10-20 tahun berjumlah 46 responden. Responden yang berusia 21-30 tahun berjumlah 52 responden. Sedangkan responden yang berusia lebih dari 30 tahun berjumlah 5 responden. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 21-30 tahun yang lebih banyak melakukan pembelian pada mie Lemonilo.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Iklan (X1)	X1.1	0,832	0,444	Valid
	X1.2	0,892		Valid
	X1.3	0,884		Valid
	X1.4	0,903		Valid
	X1.5	0,91		Valid
	X1.6	0,851		Valid
Brand Ambassador (X2)	X2.1	0,824	0,444	Valid
	X2.2	0,858		Valid

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	X2.3	0,907	0,444	Valid
	X2.4	0,853		Valid
	X2.5	0,903		Valid
	X2.6	0,914		Valid
	X2.7	0,866		Valid
	X2.8	0,858		Valid
	Y.1	0,785		Valid
	Y.2	0,854		Valid
	Y.3	0,874		Valid
	Y.4	0,769		Valid
	Y.5	0,837		Valid
	Y.6	0,725		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas, seluruh pertanyaan pada variabel Iklan (X1), Brand Ambassador (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dan menunjukkan nilai positif. Akibatnya, semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid berdasarkan temuan ini.

Uji Reliabilitas

Pengujian terhadap realibilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach Alpha. Menurut Ghazali (2018), reabilitas merupakan alat untuk mengukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator dalam sebuah variabel. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila Cronbach Alpha $> 0,70$. Sebaliknya, suatu variabel dinyatakan tidak reliabel apabila Cronbach Alpha $< 0,70$.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standard	Keterangan
Iklan	0,919	0,70	Reliabel
Brand Ambassador	0,946	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,852	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa uji reliabilitas memiliki cronbach alpha lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinilai reliabel.

Uji Normalitas

Tes yang dikenal sebagai tes normalitas adalah tes yang menetapkan apakah suatu variabel mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas penelitian ini menggunakan

uji SPSS 29 menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov, dan diperlukan nilai signifikansi lebih dari 0,05 agar variabel dianggap berdistribusi normal.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp.sig (2 Tailed)	0,065	Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov didapat nilai signifikansi sebesar 0,065 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian yang menggunakan model regresi untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas. Pengaruh multikolinearitas dapat dievaluasi dengan menggunakan besaran rentang kesalahan dan VIF (Variance Expansion Factor). Jika toleransi $< 0,10$ atau $VIF > 10$ menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
Iklan	0,214	4,665	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Ambassador	0,214	4,665	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF variabel independen lebih kecil dari 10 serta nilai tolerance lebih besar dari 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji varians tidak sama merupakan model regresi yang digunakan untuk menguji variasi yang tidak sama dari satu pengukuran ke pengukuran berikutnya. Homoskedastisitas mengacu pada situasi di mana residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya adalah sama, sedangkan heteroskedastisitas menggambarkan skenario di mana residualnya berbeda.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Iklan	0,332	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand Ambassador	0,396	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7, didapat dinilai bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikansi bernilai lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,332 dan 0,396.

Uji F

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai apakah variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang menyeluruh terhadap variabel yang sedang diteliti variabel terikat (Y).

Tabel 8 Hasil Uji F

Variabel	B	Beta	T	Sig.
<i>Constant</i>	7,527		5,754	0,001
Iklan	0,398	0,482	3,691	0,001
Brand Ambassador	0,202	0,337	2,58	0,011

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 8, dapat dilihat nilai koefisien konstan (a) yang didapatkan adalah sebesar 7,527, hal ini mengandung arti bahwa jika ada Iklan (X1) dan Brand Ambassador (X2), maka nilai konsisten Keputusan Pembelian (Y) responden adalah sebesar 7,527. Kemudian, nilai koefisien regresi variabel Iklan yang didapatkan adalah 0,398. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan 1% variabel Iklan (X1), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,398. Kemudian nilai koefisien regresi variabel Brand Ambassador adalah sebesar 0,202, hal ini berarti bahwa setiap penambahan 1% variabel Brand Ambassador (X2), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,202. Dikarenakan koefisien regresi yang didapatkan adalah positif maka Iklan (X1) dan Brand Ambassador (X2) berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian (Y) pada mie Lemonilo di Kota Palembang. Oleh karena itu, persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 7,527 + 0,398 X1 + 0,202 X2 + e.$$

Analisis Uji parsial t

1. Pengaruh Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel Iklan adalah sebesar 0,001 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hipotesis (H1) diterima: Variabel Iklan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mie Lemonilo di Kota Palembang.

2. Pengaruh Brand Ambassador (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel Brand Ambassador adalah sebesar 0,011 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dari Brand Ambassador (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hipotesis (H2) diterima: Variabel Brand Ambassador memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mie Lemonilo di Kota Palembang.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Uji yang dikenal dengan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berhasil atau tidak menjelaskan variasi dalam variabel terikat.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0,796	0,634	0,627	2,45

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,627, menunjukkan besarnya kontribusi yang terdapat dalam variabel Iklan (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) sebanyak 62,7% terhadap variabel terikat (Y) dan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa iklan dan brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kota Palembang. Iklan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk yang diiklankan, sedangkan brand ambassador dapat meningkatkan kepercayaan dan keterkaitan konsumen dengan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang terpapar iklan lebih cenderung untuk mengingat mie lemonilo. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen yang menyukai brand ambassador lebih cenderung untuk membeli produk yang dipromosikan oleh brand ambassador tersebut. Mereka juga lebih cenderung untuk memiliki loyalitas terhadap merek tersebut.

Diharapkan bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang. Jika memilih Lemonilo sebagai objek penelitian, peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan sampel penelitian tanpa batasan kota supaya dapat melihat pengaruh jika penelitian dilakukan secara menyeluruh di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 189-201.
- Ali, K. (2021). Pengaruh Tayangan Televisi, Celebrity Endorsement Terhadap Citra Merek Kosmetik Maybelline. *Journal of Gentiaras Management and Accounting*, 13(1), 1-11.
- Alim, A., & Budiarti, E. (2021). Peran Iklan Televisi Dan Celebrity Endorsement POND'S Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1).
- Amin, A., & Yanti, R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(2).
- Burhanudin, R. (2017). Pengaruh Iklan Traveloka Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen. *eProceedings of Management*, 4(2).
- Ilaisyah, H., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3).
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Jurnal Cakrawala*, 17(1).
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal IQTISHADEquity Manajemen*, 113-126.
- Masyita, D., & Yuliati, A. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'OREAL PARIS. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 41-47.
- Maulida, C., & Kamila, A. (2021). Pengaruh K-POP Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen. *Kinesik*, 8(2), 137-145.
- Muhtadin, M., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampo Pantene Di Bandung. *eProceedings of Management*, 5(2).
- Pratama, A., & Hayuningtias, K. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 425 – 436.
- Putri, G., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology*, 4(1), 33-41.
- Ramadhani, A., & Masitoh, S. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 11(3).
- Sagia, A., & Situmorang, S. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(2).

-
- Samosir, B., & Wartini, S. (2017). Pengaruh Iklan pada Keputusan Pembelian melalui sikap konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(3).
- Setiawan, B., & Celesta, C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 1–15.
- Siahaan, M., & Basrah, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2).
- Sterie, W., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).