




Research Article

Pengaruh Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Cimory Yogurt Drink Pada Followers Instagram @Cimoryindonesia

Cantika Agustianty Gunanto¹, Rini Handayani²

1. Universitas Nasional Pasim Bandung, Indonesia; cantikaagustiantyo6@gmail.com 
2. Universitas Nasional Pasim Bandung, Indonesia; rinihandayani.lctr@gmail.com



Copyright © 2023 by Authors, Published by ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : September 18, 2023
Accepted : November 09, 2023

Revised : October 26, 2023
Available online : December 27, 2023

How to Cite: Cantika Agustianty Gunanto, & Rini Handayani. (2023). The Influence of Advertising and Brand Ambassadors on Cimory Yogurt Drink Purchase Decisions on Instagram Followers @Cimoryindonesia. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(4), 190-195. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i4.59>

The Influence of Advertising and Brand Ambassadors on Cimory Yogurt Drink Purchase Decisions on Instagram Followers @Cimoryindonesia

Abstract. This research was conducted on the use of the Instagram application. The purpose of this research is to find out how much influence advertising and brand ambassadors contribute to purchasing decisions, both partially and simultaneously, for followers on Instagram @cimoryindonesia. The research method used in this research is descriptive and associative methods. In this research, the unit of analysis is individuals, namely followers on Instagram @cimoryindonesia. The sample in this study was 100 respondents. Proportional stratified random sampling is the sampling technique used in this research. The analysis method uses multiple linear regression analysis, apart from that, validity and reliability testing of the research instruments is also carried out. Based on the

research results, it shows that advertising and brand ambassadors have a partial or simultaneous positive influence on purchasing decisions on Instagram @cimoryindonesia. The influence of advertising on purchasing decisions is 20.3%, while the influence of brand ambassadors on purchasing decisions is 52.1%. The influence of advertising and brand ambassadors on purchasing decisions is 72.4%.

Keywords: Advertising, brand ambassadors, pricing decisions

Abstrak. Penelitian ini dilakukan pada penggunaan aplikasi instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh iklan dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada *followers* yang berada di Instagram @cimoryindonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan asosiatif. Pada penelitian ini yang menjadi unit analisisnya adalah individu yaitu *followers* yang berada di Instagram @cimoryindonesia. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel acak bertingkat proporsional adalah teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda, selain itu juga dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan *brand ambassador* memberikan pengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada instagram @cimoryindonesia. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 20,3%, sedangkan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sebesar 52,1%. Pengaruh iklan dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sebesar 72,4%.

Kata Kunci: Iklan, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman dan gaya hidup orang zaman sekarang mulai berhati-hati dalam memilih dan membeli sesuatu. Termasuk dalam memilih makanan dan minuman yang dikonsumsi untuk memenuhi nutrisi ialah buah-buahan, sayur-sayuran, dan susu. Bahan dasar yang biasanya digunakan untuk dikonsumsi oleh orang yang mempunyai alergi terhadap susu sapi segar yaitu menggunakan susu kedelai. Oleh karena itu, perusahaan penghasil produk susu di pasaran menciptakan berbagai jenis olahan susu agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Produk yang akan digunakan dalam objek penelitian ini yaitu Cimory Yogurt Drink. Dalam mengembangkan produk cimory yogurt drink, perusahaan harus menggunakan media iklan dan *brand ambassador* agar produk cimory yogurt drink ini menjadi salah satu pelopor minuman fermentasi yang unggul dibandingkan dengan *brand* yang lain. Cimory Yogurt Drink terbuat dari susu premium, di proses dan dikemas secara higienis menggunakan teknologi *modern*. Cimory Yogurt Drink ini memiliki banyak pilihan rasa menarik diantaranya: *Blueberry, Strawberry, Lychee, Mango, Mixed Berry, Mixed Fruit, Original, Red Grape, Low Fat Tropical Fruits, Low Fat Blueberry, Low Fat Banana, Low Fat Strawberry Mango, Low Fat Aloe Vera*.

Menurut (Mawara, 2013) iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor yang memerlukan pembayaran. Menurut (Doucett & Firmansyah, 2019) mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau

memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai sebuah brand. Penggunaan *endorser* dari kalangan selebriti yaitu Prilly Latuconsina yang dilakukan PT. Cisarua Mountain Dairy diharapkan dapat menjadikan salah satu solusi agar citra merek dan penentuan posisi yang ditunjukkan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan dapat teringat di benak konsumen.

Menurut (Buchari, 2016) keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Dimana suatu keputusan akhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam upaya memasarkan suatu produk ke konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Pendekatan deskriptif adalah gambaran lengkap tentang keadaan obyek yang diteliti sedangkan pendekatan asosiatif adalah gambaran informasi lengkap tentang hubungan antara variabel satu dengan gejala lain (Sugiyono, 2014). Sehingga tujuan dari penggunaan metode deskriptif adalah untuk mengetahui gambaran keadaan mengenai variabel-variabel yang terkait yaitu iklan, *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Sedangkan metode asosiatif bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel-variabel yaitu iklan, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini yang unit analisisnya menjadi individu yaitu jumlah *followers* instagram @cimoryindonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah *followers* instagram @cimoryindonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Slovin dengan total 100.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian dilakukan menggunakan bantuan program SPSS. Uji validitas menggunakan metode Pearson Product Moment. Hasil yang diperoleh pada pernyataan dalam penelitian ini bernilai melampaui r -kritis $> 0,3$, maka keseluruhan butir pernyataan dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Hasil yang diperoleh pada seluruh variabel bernilai melampaui 0,7 atau berkategori baik, maka keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu iklan dan brand ambassador serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Tabel 1.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,360	2,976		1,465	0,146
	Iklan (X ₁)	0,529	0,185	0,264	2,867	0,005
	Brand Ambassador (X ₂)	0,993	0,147	0,622	6,751	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Pada tabel 1.1, terdapat analisis regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = 4,360 + 0,529 X_1 + 0,993 X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas, nilai konstanta 4,360 artinya menunjukkan besarnya variabel keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh iklan dan brand ambassador. Pada variabel iklan (X₁) nilai koefisiensi sebesar 0,529, artinya iklan memiliki hubungan positif atau searah dengan keputusan pembelian. Brand ambassador (X₂) memiliki nilai koefisien sebesar 0,993, artinya brand ambassador memiliki hubungan positif atau searah dengan keputusan pembelian.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 1. 2. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,465	0,146
	Iklan (X ₁)	2,867	0,005
	Brand Ambassador (X ₂)	6,751	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tingkat $\alpha = 5\%$ atau signifikansi 0,05, diketahui $n = 100$, dengan $df = n - 2$ yaitu $df = 98$ adalah 1,984 diinterpretasikan sebagai berikut:

- Iklan (X₁) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,867 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ artinya iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Brand ambassador (X₂) diperoleh nilai $t_{hitung} 6,751 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya brand ambassador secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 1.3 Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5755,013	2	2877,507	127,952	,000 ^b
	Residual	2181,427	97	22,489		
	Total	7936,440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador (X₂), Iklan (X₁)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas, diperoleh F_{hitung} sebesar 127,952 sedangkan nilai F_{Tabel} pada taraf nyata (α) 5% dengan derajat bebas $V_1 = k$; $V_2 = n-k-1 = 100-2-1 = 97$. Artinya nilai F_{hitung} sebesar 127,952 > F_{Tabel} 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya iklan dan brand ambassador secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cimory yogurt drink pada followers instagram @cimoryindonesia.

Koefisien Determinasi

Tabel 1.4 Koefisien Dterminasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 ^a	0,725	0,719	4,742

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador (X₂), Iklan (X₁)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Pada tabel 1.4, diperoleh nilai R-square sebesar 0,725 atau 72,5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa iklan dan brand ambassador, secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 72,5\% = 27,5\%$ merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan sebesar 20,4%. 5. Brand ambassador secara parsial berpengaruh positif dan signifikan sebesar 52,1% terhadap keputusan

pembelian. Iklan dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 72,5% terhadap keputusan pembelian.

Saran untuk perusahaan, diharapkan dapat terus berinovasi dan mengimplementasikan berbagai macam fitur interaktif dari desain games serta memberikan rewards yang banyak sehingga pengguna akan terlibat dan melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham B. Nomleni, Maria M. Sakunab, Fransiskus Moda, Gaudensius Djuang, & Apryanus Fallo. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 97–106. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.20>
- Adriana S. Lahus, Ardy F. Lamatoka, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>
- Buchari, A. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*.
- Doucett, & Firmansyah, A. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skincare Emina*.
- Mawara. (2013). Iklan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. *Manajemen Dan Bisnis*.
- Siti Saidah, Shofiyan Hidayat, Nur Jihan Farisha, & M Abdul Gapur. (2023). The Effect of Digitalization on Economic Development in Bengkalis Regency. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(3), 156–164. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i3.60>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.