MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI BLIBLI DI KOTA SURABAYA

Nadiyya Nur Aurilia, Supriyono
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
nadiyya.aurilia@gmail.com, Omphieku@gmail.com

ABSTRACT.
This research aims to determine the influence of the NCT 127 ambassador brand and advertisements starring NCT 127 on consumer purchasing decisions in the Blibli application. The population in this research are people who make purchases on the Blibli e-commerce application in the Surabaya area, and the research sample is buyers who are at least 17 years old. The number of samples used was 99 which was obtained from distributing questionnaires using Google Form. This research is quantitative in nature and uses a non-probability sampling method, namely a purposive sampling technique. Data was processed using the Partial Least Square (PLS) method and SmartPLS 4 software partially and simultaneously. The research results show that the Brand Ambassador variable (X1) does not influence the Purchase Decision variable (Y). It can be concluded that the NCT 127 brand ambassador does not significantly influence consumers in purchasing decisions at Blibli, because whether the NCT 127 brand ambassador is present, consumers still decide to buy at Blibli. Meanwhile, advertising (X2) has a significant positive influence on purchasing decisions (Y).
Keywords: Blibli; Brand Ambassador; Advertising; Consumer Purchasing Decisions

ABSTRAK.
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand ambassador* NCT 127 dan iklan yang dibintangi NCT 127 terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi Blibli. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian di aplikasi e-commerce Blibli di wilayah Surabaya, dan sample penelitian adalah pembeli yang berusia minimal 17 tahun. Jumlah sample yang digunakan adalah 99 yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan google form. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu teknik *purposive sampling*. Data diolah dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dan software SmartPLS 4 secara parsial dan serentak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) tidak mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* NCT 127 tidak mempengaruhi konsumen secara signifikan dalam keputusan pembelian di Blibli, karena ada atau tidaknya *Brand Ambassador* NCT 127 konsumen tetap memutuskan untuk membeli di Blibli. Sedangkan Iklan (X2) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
Kata kunci: Blibli; Brand Ambassador; Iklan; Keputusan Pembelian

Article History
Received: Juli 2024
Reviewed: Juli 2024
Published: Juli 2024

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

PENDAHULUAN

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Perkembangan teknologi berdampak pada cara hidup masyarakat, salah satunya adalah cara berbelanja. Berbelanja merupakan suatu hal primer yang dilakukan masyarakat demi memperoleh barang yang dibutuhkan. Umumnya berbelanja dilakukan secara langsung di toko atau supermarket, dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung. Namun dengan berkembangnya teknologi masyarakat mendapatkan kemudahan dalam berbelanja (Nasruloh et al., 2023), yaitu dengan belanja dimana saja tanpa datang ke toko, yaitu berbelanja di toko online.

Sebuah studi dilakukan terhadap 3.500 responden pengguna Kredivo di seluruh Indonesia yang melakukan transaksi online di toko online Blibli.com, Shoppe, Bukalapak, JD.ID, Lazada dan Tokopedia pada Maret 2022. Hasilnya sebanyak 57% pengguna aplikasi belanja online, didominasi oleh masyarakat berumur 25 tahun keatas. Dengan banyaknya peminat pengguna aplikasi belanja online membuat persaingan pada pangsa pasar sangat kompetitif. Shopee dan Tokopedia adalah aplikasi belanja yang pertama kali eksis dan paling terkenal di Indonesia. Banyak orang menyebut aplikasi belanja online "Shopee" meski aplikasi yang dipakai bukan aplikasi Shopee. Saat ini ada lebih dari 10 aplikasi belanja online di Indonesia yang aktif digunakan dengan fitur yang berbeda dan lebih modern.

Blibli.com merupakan salah satu aplikasi e-commerce yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 2011 dan dikelola oleh PT Global Digital Niaga, anak perusahaan PT Perusahaan Global Digital Prime (GDP). Mengutip data Top Brand Index (TBI) 2022 pada kategori Top Brand Index Fase 2 2022, Blibli merupakan aplikasi belanja online yang masih sering digunakan meskipun belum dapat mengungguli Shopee dan Tokopedia. Sampai saat ini Blibli tetap konsisten berada dalam 5 besar Top Brand Index selama dalam kurun waktu 4 tahun.

Pengangkatan NCT 127 sebagai brand ambassador Bibli disebabkan karena sebagian besar pelanggan Bibli adalah generasi milenial yang mempunyai kehidupan yang dinamis dan memiliki koneksi digital. Park Seo Joon, sebagai salah satu anggota NCT 127, mewadahi antusiasme muda milenial yang kreatifitas dalam mengembangkan talenta yang dimiliki. Park Seo Joon memberikan efek semangat dalam spirit optimisme dan berkarya yang dipunyai generasi milenial (Supriadi, 2021).

Brand ambassador (BA) dan ilkan merupakan salah satu strategi perusahaan dalam memikat perhatian konsumen Blibli. Brand ambassador merupakan public figure yang populer/menarik yang dapat membantu sebuah brand dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelanjaan. Sedangkan iklan merupakan salah satu cara untuk melakukan promosi dan membangun kesadaran masyarakat terhadap suatu produk. Iklan dapat mempengaruhi konsumen dalam mempercepat keputusan pembelian (Stephen et al., 2020).

Keputusan pembelian tidak banyak dipengaruhi oleh brand ambassador (Laili et al., 2024). Brand ambassador hanya menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat banyak kriteria brand ambassador yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk (Rozalia et al., 2020). Oleh sebab itu, perlu dilakukan penelitian terkait penobatan NCT 127 sebagai brand ambassador aplikasi Blibli. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yakni ulasan mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memilih, membeli, menggunakan, dan memenuhi kebutuhan serta keinganan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Selain brand ambassador berperan penting dalam proses keputusan pembelian, iklan juga merupakan hal terpenting kedua karena iklan suatu perusahaan digunakan oleh konsumen sebagai pusat informasi tentang menilai bagaimana baik buruknya suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas, pada penelitian ini akan menbahas apakah *brand ambassador* dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian di aplikasi Blibli. Selain itu akan dianalisis variable yang paling dominan yang mempenaruhi pembelian online di aplikasi Blibli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan tersebut, yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh setiap variabel (*brand ambassador* dan iklan) terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi Blibli.

TINJAUAN LITERATUR

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Brand ambassador merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena brans ambassador adalah orang yang mewakili sebuah brand produk (KBBI), alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik (Lea-Greenwood, 2012), dan merupakan orang terkenal yang mendukung suatu merek (Yusiana & Maulida, 2015). Oleh sebab itu perlu diteliti pengaruh seorang/sekelompok orang yang popular sebagai brand ambassador pada merek/produk/aplikasi tertentu.

Iklan merupakan komunikasi komersial suatu produk yang disampaikan melalui media tertentu (Lee dan Johnson, 2007). Iklan dapat menjadi sarana yang efektif untuk menyebarkan pesan atau membangun preferensi merek atau untuk mengedukasi masyarakat (Kotler dan Keller, 2012). Tujuan periklanan adalah untuk berkomunikasi dengan pelanggan sasaran dalam jangka waktu tertentu, khususnya apa yang harus dilakukan.

Penelitian sebelumnya berfokus pada dampak iklan terhadap keputusan pembelian konsumen (Stephen et al., 2020). Tujuan penelitian Abednego adalah untuk mengukur pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 280 responden di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Hasil analisis data dengan menggunakan analisis korelasi, statistik deskriptif, dan analisis regresi terhadap 244 responden yang memenuhi kriteria survei menunjukkan bahwa dua faktor iklan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu brand recall dan stimulus. Sementara tiga faktor lainnya yaitu kebutuhan, kenikmatan dan dominasi tidak mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Studi lain menganalisis dampak brand ambassador terhadap keputusan pembeli (Elvina et al., 2021). Elvina menyelidiki pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shoppe dan Tokopedia serta membandingkan keduanya. Penelitian ini menggunakan metode pengukuran kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 45 responden. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah random sampling dengan teknik penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif, kuat dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terkait pengaruh brand ambassador dan kreatifitas iklan terhadap keputusan pembeli di aplikasi Tokopedia (Sugianto et al., 2023) sudah dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari kreativitas iklan dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian asosiatif kausal dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Data diolah dengan SPSS 25 dengan jumlah sampel sebanyak 150 sampel. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kreativitas iklan dan brand ambassador secara parsial dan simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Anggriani et al., 2022; Lilis Nurhalizah & Siti Ning Farida, 2024; Muhajir, 2024; Susanto, 2021; Wahyuni et al., 2023). Pada penelitian-penelitian ini diketahui bahwa variable iklan selalu memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lainnya, misalkan harga, belum tentu berpengaruh. Saat ini aplikasi Blibli Tengah menggandeng boyband NCT 127 sebagai brand ambassadornya. Pada penelitian ini akan dilihat apakah NCT 127 berpengaruh pada Keputusan pembeli di aplikasi Blibli. Selain itu juga akan dianalisis apakah iklan yang dibintangi NCT 127 juga akan mempengaruhi Keputusan konsumen untuk membeli melalui aplikasi Blibli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang menunjukkan tahapan pengumpulan data berdasarkan data kuesioner yang telah disebarkan. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui Google Form dimana respondennya adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di aplikasi Blibli dengan usia minimal 17 tahun. Teknik perhitungan sampel berpedoman pada pengukuran sampel yang diungkapkan oleh Ghozali (2011) yaitu 5 – 10 kali jumlah indikator. Pada penelitian ini terdapat 11 indikator, sehingga ukuran sampel yang digunakan antara 55-110. Jumlah sampel yang digunakan adalah 99 responden.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling yang dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yakni teknik penentuan sampel

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

berdasarkan pertimbangan tertentu, yang dianggap cocok dengan karakteristik penelitian. Sedangkan analisis akan menggunakan Smart Partial Least Square (PLS) versi 4, dimana metode PLS merupakan metode yang bisa dipakai ke semua skala data, tidak memberikan kebutuhan banyak asumsi, dan ukuran sample yang tidak besar.

Penguji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan adalah:

- H_0: variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat
- H_1: variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat

Penolakan H_0 terjadi apabila P-value < α, dalam hal ini nilai $\alpha = 5\%$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Blibli yang berada di Surabaya dan pernah melakukan pembelian di aplikasi Blibli. Sedangkan samplenya adalah konsumen Blibli yang berusia minimal 17 tahun dan berdomisili di Surabaya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang isinya berupa butiran pertanyaan atau penyataan sesuai dengan indikator-indikator dari variabel yang berkaitan.

Jumlah responden adalah 99 orang dan mayoritas adalah perempuan berusia 21-25 tahun. Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia & jenis kelamin. Pada Tabel 1 terlihat bahwa 66,7% responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia, 85,8% responden berusia 21-25 tahun, 11,2% ber usia 26-30 tahun, 3% berusia 17-20 tahun, dan tidak ada yang berusia di atas 30 tahun.

Tabel 1 Karakteristik dan Responden
Sumber: Hasil Olahan Kuesioner menggunakan SmartPLS 4

Karakteristik	Kategori	Responden	
		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	33	33,3%
	Perempuan	66	66,7%
	Jumlah	99	100%
Usia	17-20 tahun	3	3%
	21-25 tahun	85	85,8%
	26-30 tahun	11	11,2%
	>30 tahun	0	0%
	Jumlah	99	100%

Evaluasi Uji Outlier

Berdasarkan hasil evaluasi uji outlier, diperoleh nilai Mahal Distance Maximum adalah 9,181, yang mana nilainya lebih kecil dari Mahal Distance Maximum outlier yang ditentukan, yaitu 29,5883. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat outlier pada data. Jadi data memiliki kualitas yang baik dan dapat dilakukan pengolahan data. Tabel 2 menunjukkan nilai Mahal dari data.

Tabel 2 Residual Statistics
Sumber: Hasil Olahan Kuesioner menggunakan SmartPLS 4

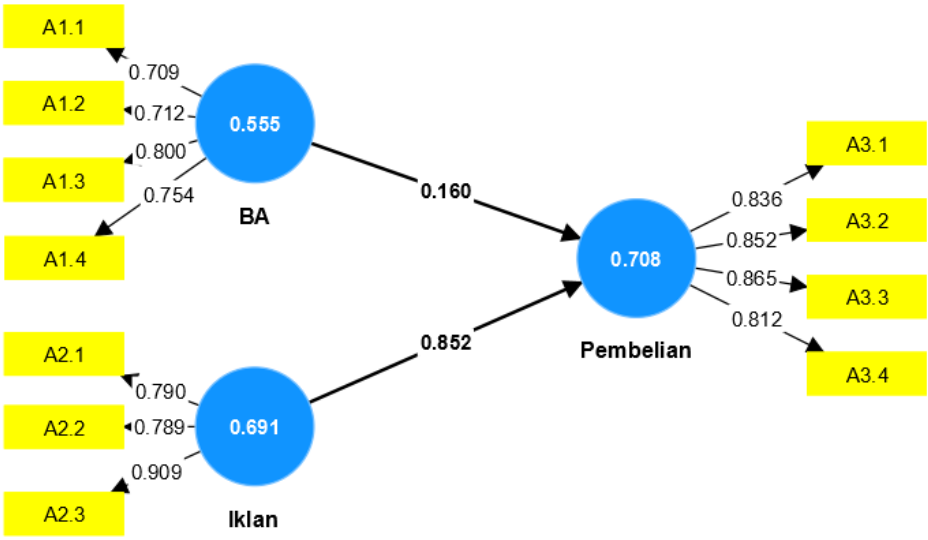
	Minimum	Maximum	N
Mahal. Distance	0.255	9.181	99

Analisis Model PLS

Gambar 1 memberikan informasi mengenai adanya nilai *factor loading* yang terjadi di setiap indikator. Bilangan yang terletak pada garis panah diantara variabel eksogen pada variabel endogen menunjukkan besar kecilnya koefisian jalur atau path coefficients. Sedangkan R-Square ditunjukkan oleh bilangan terletak pada lingkaran variabel endogen. Pada Gambar 1 terlihat bahwa variable pembelian dipengaruhi sebesar 70,8% oleh BA dan iklan. Pada Gambar 1

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

terlihat bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan iklan. Indikator untuk melihat pengaruh *Brand ambassador* NCT 127 ke keputusan pembelian dilihat dari *visibility* (A1.1), kredibilitas (A1.2), daya tarik (A1.3) dan kekuatan (A1.4) NCT 127 di mata konsumen. Sedangkan efektivitas variabel iklan dilihat apakah iklan yang dibintangi NCT 127 dapat memberikan informasi (A2.1), membujuk (A2.2), dan mengingatkan (A2.3) konsumen akan aplikasi Blibli. Sedangkan variable Keputusan pembelian dilihat dari indicator keyakinan pada produk (A3.1), kebiasaaan penggunaan produk (A3.2), merekomendasikan penggunaan produk (A3.3), dan pembelian ulang produk (A3.4). Hasil analisis PLS dengan SmartPLS 4 dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficients, dan R-Square
Sumber: Hasil Olahan Kuesioner menggunakan SmartPLS 4

Pengukuran Validitas Indikator

Validitas indikator dapat dilihat dari nilai *loading factor*, dimana validitas indikator dikatakan baik apabila nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5. Pada Tabel 3 terlihat bahwa semua nilai *loading factor* setiap indikator, baik untuk variabel *Brand Ambassador* (X1), Iklan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), nilainya lebih besar dari 0,5. Berarti semua indikator dalam penelitian ini penting.

Tabel 3 Loading Factor
Sumber: Hasil Olahan Kuesioner menggunakan SmartPLS 4

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0.709
	X1.2	0.712
	X1.3	0.800
	X1.4	0.754
Iklan (X2)	X2.1	0.790
	X2.2	0.789
	X2.3	0.909
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.836
	Y2	0.852
	Y3	0.865
	Y4	0.812

Pengukuran validitas indikator juga bisa dilihat dari tabel Cross Loading. Apabila nilai loading faktor setiap indikator pada masing-masing variabel lebih besar daripada loading faktor

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

tiap indikator pada variabel lainnya, maka loading faktor tersebut dikatakan valid, namun jika nilai loading faktor lebih kecil dari indikator dari variabel lainnya, maka dikatakan tidak valid.

Tabel 4 Cross Loading
Sumber: Hasil Olahan Kuesioner menggunakan SmartPLS 4

	Brand Ambassador (X1)	Iklan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
A1.1	0.709	0.429	0.437
A1.2	0.712	0.352	0.439
A1.3	0.800	0.393	0.493
A1.4	0.754	0.423	0.465
A2.1	0.546	0.790	0.741
A2.2	0.415	0.789	0.740
A2.3	0.387	0.909	0.852
A3.1	0.370	0.821	0.836
A3.2	0.541	0.795	0.852
A3.3	0.618	0.789	0.865
A3.4	0.543	0.751	0.812

Dari hasil olah data cross loading menggunakan SmartPLS 4, diperoleh seluruh nilai loading faktor pada masing-masing indikator, baik pada variabel Brand Ambassador (X1), Iklan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukan nilai loading faktor yang lebih besar dibandingkan dengan loading faktor indikator dari variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan seluruh indikator pada penelitian ini terpenuhi validitasnya atau validitasnya baik.

Latent Variable Correlations

Hubungan yang terjadi diantara variabel ini pada PLS dapat memberikan korelasi antara satu dan yang lainnya, secara variable endogen ataupun eksogen atau variabel eksogen dengan eksogen yang terjadi sesuai dengan Tabel 5. Dimana terdapat hubungan diantara variabel satu dan lainnya yang mempunyai nilai korelasi dengan max. angka 1 dan mendetaki dari angka 1 sehingga memiliki hasil korelasi yang makin bagus.

Tabel 5 Latent Variable Correlations
Sumber: Hasil Olahan Kuesioner menggunakan SmartPLS 4

	Brand Ambassador (X1)	**Iklan (X2)**	**Keputusan Pembelian (Y)**
Brand Ambasaddor (X1)	1,000	0.536	0,616
Iklan (X2)	0,536	1,000	0,928
Keputusan Pembelian (Y)	0,616	0,938	1,000

Dari tabel 4 diatas diperoleh nilai korelasi tertinggi terdapat antara variabel Iklan (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,938. Hal ini dapat dinyatakan bahwa diantara variabel yang ada didalam model penelitian, hubungan antara variabel Iklan (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukan hubungan yang lebih kuat daripada hubungan antara variabel lainnya. Hal ini juga bisa diinterpretasikan bahwa dalam model penelitian ini tinggi rendahnya Keputusan Pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Iklan dibandingkan variabel Brand Ambassador.

Pengujian Model Strukturan

Uji pada model struktural ini dilakukan dengan menggunakan uji goodness-fit model dan melihat nilai R-Square. Pengujian ini memperhatikan nilai R-Square antar variabel latent,

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dimana nilai R-Square memberikan penjelasan mengenai besaran dari variabel eksogen/independent/ bebas pada model mampu menerangkan variable endogen/dependent/terikat.

Analisis data menghasil nilai R-Square dari variabel keputusan pembeli (Y) adalah 0,708. Berarti keputusan pembeli (Y) dipengaruhi variabel brand ambasador dan iklan sebesar 70,8%, sedangkan 29,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Penguji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah asumsi yang diberikan diterima atau ditolak. Tabel 5 menunjukkan hasil P-value dari varibel Brand Ambassador - Keputusan Pembelian dan Iklan - Keputusan Pembelian

Tabel 5 P-Value
Sumber: Hasil Olahan Kuesioner menggunakan SmartPLS 4

	P-Value
Brand Ambassador - Keputusan Pembelian	0,089
Iklan - Keputusan Pembelian	0,000

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa P-value Brand Ambassador-Keputusan Pembelian adalah 0,089. Karena p-value > 0,05 maka gagal tolak H_0. Berarti variabel Brand Ambassador tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan p-value Iklan-Keputusan Pembelian adalah 0,000 < 0,05, berarti tolak H_0. Berarti variabel Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh hasil bahwa variabel *brand ambassador* NCT 127 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Blibli.com sehingga hipotesis mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima. Artinya keberadaan *brand ambassador* yaitu boyband NCT 127 tidak secara signifikan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian di aplikasi Blibli, karena ada atau tidaknya *Brand Ambassador* NCT 127 konsumen tetap memutuskan untuk membeli di aplikasi Blili.

Penelitian yang dilakukan juga sejalan dengan penelitian oleh Fauzana dan Budiman (2020) dimana dinyatakan mengenai adanya variabel brand ambassador yang tidak memiliki dampak atau pengaruh pada sebuah keputusan akan pembelian. Brand ambassador dinilai kurang dapat memancarkan sikap dan tampilan fisik yang mewakili produk.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada variabel iklan, indikator yang memiliki persentase paling tinggi adalah efektivitas media yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas media yang digunakan untuk iklan oleh perusahaan dapat mendorong kesan positif konsumen terhadap produk itu sendiri.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilaisyah & Sulistyowati (2020) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan merupakan salah satu media yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini dengan menggunakan SmartPLS 4 memberikan kesimpulan bahwa *brand ambassador* NCT 127 tidak mempengaruhi keputusan pembelian di aplikasi e-commerce Blibli karena ada atau tidaknya *brand ambassador* NCT 127 konsumen tetap memutuskan untuk membeli di aplikasi Blili. Sedangkan Iklan berpengaruh secara signifikan positif terhadapat keputusan pembelian. Iklan yang dibintangi NCT 127 dinilai telah berhasil

menyampaikan maksud dari perusahaan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di aplikasi Blibli.

Perusahaan sebaiknya memilih *Brand Ambassador* yang dapat mencerminkan image perusahaan dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di Blibli. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mampu mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh variabel yang lain, misalkan diskon, promo gratis ongkos kirim, dan lainnya, sehingga didapatkan model yang tepat untuk menganalisis keputusan pembelian terhadap suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

Anggriani, M., Erdiansyah, R., & Salman, D. (2022). Pengaruh Iklan Sosial Media Shopee terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, *6*(2), 205–209. https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10397

Elvina, A., Nugroho, N., Hutabarat, F. A. M., Ivone, I., & Ciamas, E. S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli (Di Platform E-Commerce Shopee Dan Tokopedia). *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *3*(1), 12–16. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i1.1021

Georgieva, Kristalina. 2020. *Fiscal Monitoring: Policies to Support Peoplr Durig the COVID-19 Pandemic*. Washington DC: IMF. ISBN 978-1-51353-769-6

Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. Principle of Marketing Edisi 15. Ebook: Pearson. ISBN 978-0-13-325541-6

Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga

Laili, F. M., Hariasih, M., Maya, H., Sari, K., Manajemen, P. S., & Sidoarjo, M. (2024). PERAN BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SUNSCREEN. *Journal of Economic, Business and Accounting*, *7*(2), 2876–2888.

Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. Fashion Marketing Communications E-Book. Somerset, NJ, USA:Wiley

Lee, M., Johnson, C. 2007. Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Jakarta: Kencana. ISBN 9789793925943

Lilis Nurhalizah, & Siti Ning Farida. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hand & Body Lotion Nivea: Studi Kasus pada Pengguna Produk Hand & Body Lotion Nivea di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(6), 4857–4871. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2096

Muhajir, A. (2024). PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN INTERVENING PADA UD ANUGERAH GRESIK. *Journal of Management and Accounting*, *7*(1).

Nasruloh, Andriani, R., Rosmayanti, & Rizkyanfi, M. W. (2023). Pengaruh Kemudahan Berbelanja pada Masa Society 5.0 yang Meningkatkan Sifat Konsumtif pada Kaum Milenial. *Jurnal EMT KITA*, *7*(3), 771–775. https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1062

Rozalia, R., Rinuastuti, H., & Hs, R. (2020). Ketertarikan Konsumen Pada Brand Ambassador Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian. *Distribusi - Journal of Management and Business*, *8*(2), 149–162. https://doi.org/10.29303/distribusi.v8i2.140

Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, *2*(2), 233–248. https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.233-248

Sugianto, V., Taslim, W. S., Junardi, & Stefani, S. (2023). Analisis Pengaruh Brand Ambassador BTS dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia. *JURNAL EKONOMI INTEGRA*, *13*(1), 78–86.

Supriadi, C. 2021. Park Seo Jun, International Brand Ambassador Blibli. diakses dari portal https://www.marketing.co.id/park-seo-jun-international-brand-ambassador-blibli/ pada 20 Mei 2024

Susanto, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, *7*(4), 450. https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.10038

Wahyuni, Efendi, A., & Jafar, A. (2023). Pengaruh Iklan Online Dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, *4*(3), 32–47. http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm

Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ecodemica*, *3*(1), 311–316. www.marketing.co.i