



## Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Brand Jiniso pada Platform Tiktok

Aldy Renaldy

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

Email : [aldir7137@gmail.com](mailto:aldir7137@gmail.com)

**Abstract.** The purpose of this research is to find out the influence of Brand Ambassadors and Marketing Content on Jiniso Brand Purchase Decisions on the Tik Tok Platform. This kind of research is quantitative. There were 150 respondents in this research population. Questionnaires were distributed as part of the data collection strategy. Linear regression analysis was used to test this hypothesis. The tik tok platform is the subject of this research. The results of this research show that. 1) shows that the significance level for the Brand Ambassador variable is  $0.008 < 0.05$ , meaning it is significant while the *t*table value can be calculated with  $\alpha = 0.05$  and  $df = 147$  can be calculated with a table of 1,976.  $t_{count} > t_{table}$  ( $9.917 > 1.976$ ). So, it can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, which means that Brand Ambassador and Marketing Content have a positive influence on Jiniso Brand Purchase Decisions. 2) shows that the level of significance for the Marketing Content variable is  $0.003 < 0.05$ , meaning it is significant, while the *t*table value can be calculated with  $\alpha = 0.05$  and  $df = 147$  and a table of 1,976 can be obtained.  $t_{count} > t_{table}$  ( $7.358 > 1.976$ ). So, it can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, which means it is positive for the Jiniso Brand Purchase Decision. 3) The calculated *F* value obtained is  $50,579 > 3.06$  and the significance is  $0.000 < 0.05$ . This indicates that the *f*count value is greater than the *f*table and sig values. smaller than 0.05. So it can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, meaning that the implementation of Brand Ambassador and Marketing Content simultaneously has a positive effect on Jiniso Customer Purchasing Decisions.

**Keywords:** Brand Ambassador and Content Marketing and Buying Decision.

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh *Brand Ambassador* dan Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian *Brand* jiniso pada Platform Tik Tok. Penelitian semacam ini bersifat kuantitatif. Ada 150 responden dalam populasi penelitian ini. Kuesioner didistribusikan sebagai bagian dari strategi pengumpulan data. Analisis regresi linier digunakan untuk menguji hipotesis ini. Platform tik tok menjadi subjek dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. 1) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pada variabel Brand Ambassador adalah sebesar  $0,008 < 0,05$  artinya signifikan, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dapat dihitung dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 147$  di dapat tabel sebesar 1.976.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9.917 > 1.976$ ). Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti Brand Ambassador dan Konten Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Brand Jiniso. 2) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pada variabel Konten Marketing adalah sebesar  $0,003 < 0,05$  artinya signifikan, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dapat dihitung dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 147$  di dapat tabel sebesar 1.976.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7.358 > 1.976$ ). Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti positif terhadap Keputusan Pembelian Brand Jiniso. 3) nilai *F* hitung yang diperoleh adalah  $50.579 > 3.06$  dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya penerapan Brand Ambassador dan Konten Marketing secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Customer Jiniso.

**Kata Kunci:** Brand Ambassador dan Konten Marketing dan Keputusan Pembelian.

### 1. LATAR BELAKANG

Dengan pertumbuhan teknologi saat ini yang kian berkembang, banyak hal berubah, termasuk bidang marketing. Dengan munculnya teknologi internet, kampanye pemasaran barang dan jasa sekarang dapat dilakukan secara online, atau lebih sering dikenal dengan istilah pemasaran digital pada industri pemasaran. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran berbasis teknologi yang menggunakan database untuk menghubungkan pelanggan dengan

lebih cepat dan murah. Perkembangan teknologi yang sudah semakin maju ini menjadikan internet sebagai bagian yang tidak dapat terpisahkan dari berbagai aktivitas kehidupan. Jika dahulu akses internet hanya tersedia melalui komputer, kini masyarakat dapat dengan mudah mengakses internet dengan smartphone ataupun tablet (Ahmad Jamaludin, 2024).

Jiniso.id merupakan salah satu produk lokal yang bergerak di bidang fashion dan saat ini tengah banyak diminati oleh kaum millennial. Produk Jiniso sendiri banyak memproduksi pakaian yang nyaman digunakan saat beraktivitas. Desain pakaian yang simple membuat produk Jiniso sangat cocok digunakan oleh generasi millennial saat ini. Selain itu, Jiniso ingin memberikan pengalaman aktif dan kreatif kepada anak-anak muda yang menggunakan produk lokal tersebut. Hal ini membuat produk-produk dari Jiniso menjadi pilihan generasi millennial untuk tetap *fashionable* saat melakukan aktivitas. Strategi penjualan yang dinilai sesuai dengan perkembangan saat ini adalah melalui media sosial, seperti iklan, *influencer marketing*, *brand ambassador*, dll. Oleh karena itu, Jiniso.id juga turut mengajak artis-artis muda yang sedang naik daun sebagai *Brand Ambassador* produk mereka untuk dapat menggambarkan kesan millennial yang aktif dan kreatif di segala aktivitas.

TikTok dapat mempopulerkan berbagai video berdurasi pendek dan memberikan jangkauan yang sangat luas bagi. Banyaknya konten-konten edukatif yang Jiniso ciptakan sebagai tujuan untuk memperkenalkan produk pada khalayak juga membuat brand tersebut dengan mudah diingat oleh khalayak luas. Terdapat beberapa akun TikTok official Jiniso.id yang digunakan untuk memasarkan produk mereka, seperti @jiniso.id, @jiniso.entertainment dan akun @jjione.community. Keberadaan *influencer* dalam media sosial memiliki peran yang aktif untuk dapat mempengaruhi dan menciptakan kesadaran merek dalam benak konsumen. Media sosial kini menyediakan ruang untuk para penggunanya dapat berbagi pengalaman dan melakukan *review* sebuah produk. Melalui ulasan-ulasan yang ada dalam kolom komentar atau *review* produk yang dilakukan oleh para *influencer* dapat memberikan informasi bagi para konsumen mengenai produk.

*Brand Ambassador*, sebagai tokoh atau figur terkenal yang diidentifikasi dengan merek, memiliki potensi besar untuk memengaruhi citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen, dan membentuk loyalitas pelanggan (Ambar Lukitaningsih, 2022.).

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Brand Ambassador

Merek yang kuat akan menghasilkan banyak uang untuk bisnis. Kotler dalam Tjiptono (2015) menegaskan bahwa merek adalah fitur pembeda yang membedakan produk atau layanan

perusahaan dari pesaing. Sebaliknya, merek dapat berupa tanda, gambar, kata-kata, kreasi, atau campuran, di mana kombinasi tersebut sangat penting dalam membedakan satu produk dari yang lain, menurut Permana (2016).

### **Konten Marketing**

Pemasaran material adalah strategi pemasaran yang memerlukan pengembangan prosedur, memperoleh data yang tepat dan terkini, dan menawarkan kepada konsumen atau audiens yang ditargetkan materi yang menarik dan bermanfaat. (Agustini et al., 2022a). Definisi lain menyatakan bahwa pemasaran konten, juga dikenal sebagai distribusi konten, menawarkan manfaat dan solusi bersama dengan konten berkualitas tinggi. Mereka mampu memberikan pengetahuan yang akan memiliki pengaruh lebih besar melalui produk langsung serta barang.

### **Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen, yang meliputi melakukan pembelian, adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, mempekerjakan, dan menggunakan produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Maria Agatha, 2020). Konsumen pada dasarnya akan melalui serangkaian langkah yang dikenal sebagai proses pengambilan keputusan model lima tahap saat melakukan pembelian deteksi masalah, pencarian informasi evaluasi alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Jenis penelitian ini dikenal sebagai penelitian kuantitatif, yang merupakan pemeriksaan terorganisir komponen dan fenomena bersama dengan koneksi mereka. Mengembangkan dan menerapkan model matematika, ide, dan hipotesis tentang suatu fenomena adalah tujuan dari penelitian kuantitatif. (Fatih et al., 2023). Dalam penelitian ini, tipe datanya adalah data kuantitatif.

Dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini: primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari pengamatan, wawancara, dan tanggapan survei. Data primer dari observasi, wawancara, dan kuesioner digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan data sekunder selain data primer. Penulis menggunakan data literatur dari jurnal penelitian, buku referensi, dan dokumen pengumpulan data sebagai data sekunder di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi Utara.

Analisis regresi dan pendekatan statistik lainnya akan digunakan untuk memeriksa data untuk menentukan hubungan antara variabel dependen (keputusan pembelian) dan faktor independen (*Brand Ambassador dan Konten Marketing*) Pada penelitian ini penulis menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas untuk memastikan bahwa data yang digunakan valid. Data dikumpulkan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden dalam bentuk kuesioner kemudian data yang terkumpul diolah menggunakan spss. Penelitian ini akan memperhatikan aspek etika penelitian, seperti privasi dan anonimitas responden. Data yang terkumpul akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner**

Penelitian ini berfokus pada pengguna Tiktok yang merupakan warga Kota Bekasi. Merek konsumen Jiniso, yang menggunakan aplikasi Tiktok, adalah subjek penelitian ini. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk melakukan penelitian untuk mengetahui apakah karakteristik Brand Ambassador dan Konten Pemasaran memiliki dampak yang substansial terhadap Keputusan Pembelian. Kuesioner ini akan didistribusikan pada bulan Juni 2024, dan tabel berikut berisi informasi tentang bagaimana kuesioner akan didistribusikan:

**Tabel 1 Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner**

Responden	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	150	100%
Kuesioner yang kembali	150	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0	0%

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Tabel 1 ini menunjukkan bahwa kuesioner yang dibagikan kepada responden berjumlah 150 kuesioner, dengan jumlah kuesioner yang dikembalikan sebanyak 150 kuesioner atau memiliki tingkat presentase sebesar 100%.

##### **Identitas Responden**

Berikut adalah karakteristik dari masing-masing responden yang akan dijelaskan sebagai berikut:

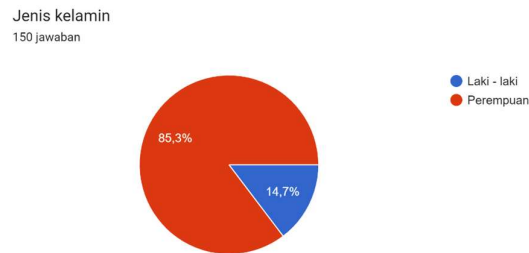
##### **Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Data jenis kelamin pengisi ditampilkan pada tabel di bawah ini berdasarkan temuan penelitian:

**Tabel 1 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	129	85,3%
Laki-laki	21	14,7%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)



**Gambar 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Menurut data yang ditunjukkan pada gambar di atas, total 34 responden. Dari 129 responden, atau 85,3% dari total, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Selain itu, 21 pria menanggapi, terhitung 14,7% dari total.

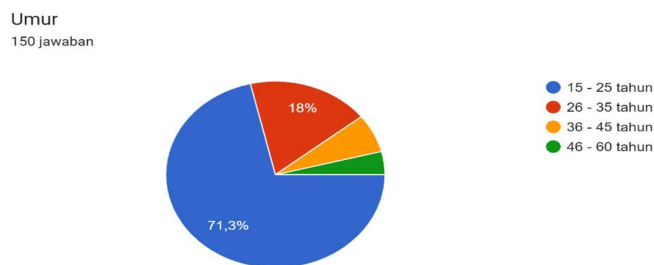
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Data usia responden ditampilkan pada tabel di bawah ini berdasarkan temuan penelitian:

**Tabel 2 Usia Responden**

Usia	Jumlah Responden	Presentase
15 – 25	107	71,3%
26 – 35	27	18%
36 – 45	10	6,7%
46 – 60	6	4%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)



**Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan usia diatas, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 15 - 25 tahun yaitu sebanyak 107 orang responden dengan total presentase 71,3%. Ada juga responden dengan usia 26 - 35 tahun sebanyak 27 orang dengan presentase 18%, usia 36 - 45 tahun sebanyak 10 orang dengan presentase 6,7%, dan 46 - 60 tahun sebanyak 6 orang dengan presentase 4%.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Brand Jiniso

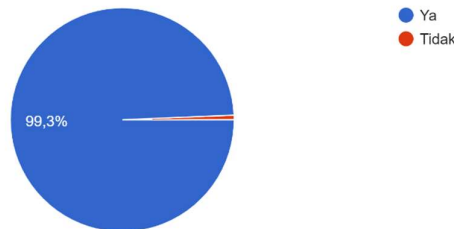
Data keputusan pembelian responden ditampilkan pada tabel di bawah ini berdasarkan temuan penelitian:

**Tabel 3 Pengguna Brand Jiniso**

Pengguna Produk Jiniso	Responden	Presentase
Iya	149	99,3%
Tidak	1	0,7%

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Apakah anda menggunakan Produk Brand Jinsio.Id  
150 jawaban



**Gambar 2 Responden Berdasarkan Pengguna Brand Jiniso**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berdasarkan pengguna produk jiniso sebanyak 149 responden dengan presentase 99,3%. Terdapat juga responden yang belum menggunakan produk jiniso sebanyak 1 responden dengan presentase 0,7%.

### Uji Validitas

Pearson Correlation digunakan dalam uji validitas untuk mengetahui validitas kuesioner. Dalam penelitian ini jumlah sampel ( $n$ ) = 150 maka  $df$  dapat dihitung  $150 - 2 = 148$  dan  $\alpha = 0,05$  didapat  $r$  tabel = 0,1348. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan dalam pengujian yang sudah dilakukan, maka didapatkan hasil validitas pada variabel *Brand Ambassador*, *Konten Marketing*, dan *Keputusan Pembelian*. Hasilnya yaitu sebagai berikut:

**Tabel 5 Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	X1.1	0,422	0,1348	Valid
	X1.2	0,360	0,1348	Valid
	X1.3	0,514	0,1348	Valid
	X1.4	0,439	0,1348	Valid
	X1.5	0,503	0,1348	Valid
	X1.6	0,506	0,1348	Valid
	X1.7	0,512	0,1348	Valid
	X1.8	0,455	0,1348	Valid
	X1.9	0,461	0,1348	Valid
	X1.10	0,531	0,1348	Valid
Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Konten Marketing	X2.1	0,617	0,1348	Valid
	X2.2	0,576	0,1348	Valid
	X2.3	0,392	0,1348	Valid
	X2.4	0,495	0,1348	Valid
	X2.5	0,361	0,1348	Valid
	X2.6	0,427	0,1348	Valid
	X2.7	0,483	0,1348	Valid
	X2.8	0,331	0,1348	Valid
	X2.9	0,574	0,1348	Valid
	X2.10	0,420	0,1348	Valid
Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,542	0,1348	Valid
	Y.2	0,464	0,1348	Valid
	Y.3	0,427	0,1348	Valid
	Y.4	0,465	0,1348	Valid
	Y.5	0,414	0,1348	Valid
	Y.6	0,487	0,1348	Valid
	Y.7	0,461	0,1348	Valid
	Y.8	0,500	0,1348	Valid
	Y.9	0,508	0,1348	Valid
	Y.10	0,403	0,1348	Valid

Sumber: IBM Statistics 27 (data diolah)

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa r-hitung pada tiap variabel Brand Ambassador, Konten Marketing, dan Keputusan Pembelian lebih besar dari r-tabel dengan

signifikansi 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dalam penelitian ini layak untuk diolah.

### Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian dikatakan dependen apabila nilai koefisien reliabilitasnya  $0 > 0,60$ . Setiap item telah diuji dan terbukti dapat diandalkan sehingga cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil pengujian ditampilkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 6 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Ambassador	0,707	Reliabel
Konten Marketing	0,693	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,703	Reliabel

Sumber: IBM SPSS Statistics 27 (data diolah)

Berdasarkan tabel 6 perhitungan reliabilitas variabel *Brand Ambassador* (X1) diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,707 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji reliable karena nilai Cronbach's Alpha =  $0,707 > 0,60$ . Variabel Konten Marketing (X2) diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,693 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji reliable karena nilai Cronbach's Alpha =  $0,693 > 0,60$ . Dan variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,703 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji reliable karena nilai Cronbach's Alpha =  $0,703 > 0,60$ .

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas berfungsi untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang mempunyai distribusi normal dalam penelitian maka dapat dikatakan data yang baik dan layak. Uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan uji Normal dengan membandingkan nilai *asymp.sig (2-tailed)* dengan nilai alpha sebesar 5%. Apabila nilai *asymp.sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

**Tabel 7 Uji Normalitas**

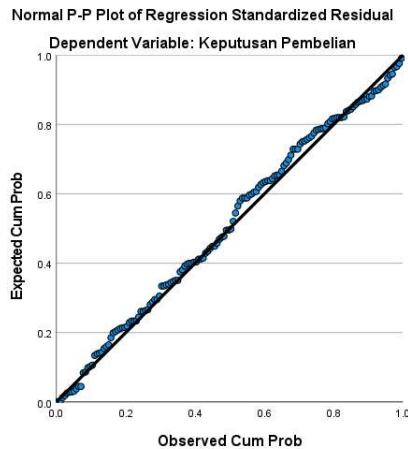
Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0.200	$>0.05$	Normal



Konten Marketing (X2)	0.200	>0.05	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0.200	>0.05	Normal

Sumber: IBM Statistics 27

Berdasarkan tabel 7 hasil dari pengujian normalitas diatas signifikan sebesar 0,200 > 0,05 hasil ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.



**Gambar 3 Uji Normalitas dengan P-Plot**

Berdasarkan hasil gambar 4 menggunakan uji normalitas Grafik P-Plot memberikan pola distribusi data yang normal, seperti yang ditunjukkan oleh P-plot normal. Grafik P-Plot standar mengilustrasikan hal ini dengan menunjukkan bagaimana titik-titik tersebut semakin mendekati garis diagonal. Hal ini sejalan dengan metodologi yang digunakan untuk menentukan apakah model regresi memenuhi asumsi kenormalan atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau arah grafik histogram, maka model regresi dikatakan memenuhi asumsi kenormalan.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas berfungsi untuk mengetahui apakah ada variabel independen yang mempunyai kesamaan antar variabel independen dalam suatu gaya. Karena, jika adanya kesamaan antar variabel maka akan memperkuat korelasi. Pengambilan keputusan dalam uji multikolineritas jika VIF (Variance Inflation Factor) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian sebagai berikut:

**Tabel 8 Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan

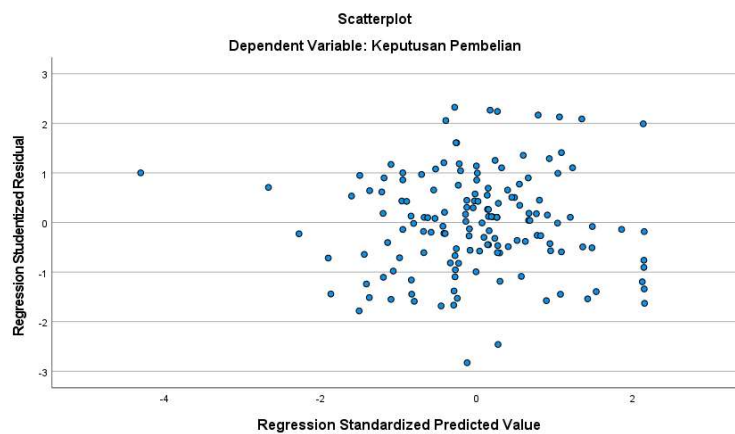
	Tolerance	VIF	
Brand Ambassador (X1)	0,983	1,018	Tidak ada gejala multikolinearitas
Konten Marketing (X2)	0,983	1,018	Tidak ada gejala multikolinearitas

Sumber: IBM Statistics 27

Uji Regresi Berdasarkan data pada table .8 dapat dinyatakan bahwa variabel bebas memiliki nilai VIF < 10. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak ada gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian perbedaan varians residual antara periode pengamatan dapat dilakukan dengan menggunakan uji heteroskedastisitas. Pengujian perbedaan varians residual antara periode pengamatan dapat dilakukan dengan menggunakan uji heteroskedastisitas. Hasil tes tercantum di bawah ini melalui SPSS 27



Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: IBM Statistics 27

Berdasarkan gambar 5 Karena tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik menyebar secara acak, baik di bawah atau di atas nol, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot lengkap menunjukkan tidak adanya oscedasticity.

### Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			

1 (Constant)	<b>9.644</b>	4.062		4.097	.000
Brand Ambassador	.628	.163	<b>.635</b>	9.917	.008
Konten Marketing	.424	.166	<b>.623</b>	7.358	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 9.644 dan untuk Brand Ambassador (nilai  $\beta$ ) sebesar 0.653, sementara Konten Marketing (nilai  $\beta$ ) sebesar 0.623. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 9.644 + 0.653X1 + 0.623X2 + e$$

Yang berarti:

- Nilai konstanta Keputusan pembelian (Y) sebesar 9.644 yang menyatakan jika variabel X1, X2 sama dengan nol yaitu Brand Ambassador dan konten Marketing maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 9.644.
- Nilai koefisien regresi Brand Ambassador (X1) memiliki nilai sebesar 0.653. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Brand Ambassador sebesar 1%, maka akan meningkatkan Kreativitas Guru sebesar 0,653. Dengan asumsi bahwa Brand Ambassador dan Konten Marketing adalah nol.
- Nilai koefisien regresi Konten Marketing (X2) mempunyai hasil sebesar 0,623. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Konten Marketing sebesar 1%, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,623. Dengan asumsi bahwa Brand Ambassador dan Konten Marketing adalah nol.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1.976 dengan sig 0,008. Karena t-hitung  $9.917 > 1,976$  (t tabel) dengan sig  $0,008 < 0,05$  atau nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti secara parsial *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Brand Jiniso Pada Platfrom Tiktok.

Brand ambassador merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi tingkat pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara brand ambassador yang mendukung keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa apabila Brand Ambassador yang dimiliki sebuah produk memiliki ketenaran dan kepopuleran maka dapat menimbulkan Keputusan Pembelian. Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand.

Brand ambassador harus dapat menimbulkan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang dipromosikan oleh brand ambassador terkenal atau memiliki kredibilitas tinggi dan dapat menciptakan efek jangka panjang pada loyalitas merek dan keputusan pembelian berulang.

Penggunaan selebriti sebagai Brand ambassador pada Brand Jiniso yaitu dengan harapan bahwa kepopuleran dan ketenaran mereka dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Selain itu dengan adanya Brand ambassador ini dapat memudahkan pemasar dalam mengenalkan produk - produk mereka. Keputusan pembelian seorang pelanggan bisa didorong dengan Brand ambassador yang baik. Brand Ambassador dapat membantu meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek di kalangan audiens target serta dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui cerita dan pengalaman pribadi.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian sebelumnya oleh (*Nurfauzi, Y. 2022*) dengan memiliki kesimpulan bahwa daya tarik Brand ambassador terhadap keputusan pembelian sangat berpengaruh.

#### **4.9.2 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1.976 dengan sig 0,003. Karena t-hitung  $7.358 > 1,976$  (t tabel) dengan sig  $0,003 < 0,05$  atau nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti secara parsial Konten Marketing (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Brand Jiniso Pada Platform Tiktok.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada Brand Jiniso ditemukan bahwa Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Strategi pemasaran bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan sebuah konten yang relevan dan memiliki nilai lebih untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens. Tim pemasaran Brand Jiniso menggunakan konten yang menarik untuk menarik perhatian audiens serta membangun dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan audiens melalui interaksi yang konsisten.

Konten Marketing merupakan suatu hal yang penting untuk mendapatkan nilai guna bersaing dengan kompetitor lainnya. Suatu produk berkaitan erat dengan beberapa manfaat fungsional, praktek pembelian, dan penggunaan merek produk. Tim pemasaran dari Brand Jiniso fokus pada pembuatan konten yang relevan dan bermanfaat bagi audiens target untuk mempengaruhi keputusan pembelian, juga menggunakan metrik seperti tingkat keterlibatan, klik, dan konversi untuk mengukur efektivitas konten marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Konsep seperti diatas diterapkan oleh tim pemasaran Brand Jiniso dengan memberikan pelayanan yang baik dan produk yang terbaik, maka customer akan memberikan feedback yang positif, sehingga mampu mencapai tujuan yaitu terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian sebelumnya oleh (*Putri Sari, S. 2020*) dengan memiliki kesimpulan bahwa daya tarik Konten Marketing terhadap keputusan pembelian sangat berpengaruh.

### **Pengaruh Brand Ambassador dan konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Dilihat dari hasil uji hipotesis secara simultan atau bersama-sama menunjukkan bahwa  $f$  hitung sebesar 50.579 dengan nilai sig. 0,000. Hal ini menandakan bahwa nilai  $f$  hitung lebih besar dari  $f$  tabel dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel Brand Ambassador dan Konten Marketing secara bersama- sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian Brand Jiniso Pada Platfrom Tiktok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador yang mendukung dan Konten Marketing yang menarik secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Brand ambassador dan konten marketing merupakan dua strategi pemasaran yang sering digunakan secara bersamaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand ambassador biasanya adalah individu atau tokoh yang mempromosikan merek, sedangkan konten marketing melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan berharga. Penelitian ini membahas bagaimana kedua elemen ini berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tim Brand Jiniso mengumpulkan data dari konsumen mengenai pengaruh brand ambassador dan konten marketing terhadap keputusan pembelian serta menganalisis kampanye pemasaran yang menggabungkan brand ambassador dan konten marketing untuk memahami efeknya. Kombinasi dari brand ambassador Jiniso dan konten marketingnya dapat menciptakan sinergi yang kuat. Penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh brand ambassador konsisten dengan konten marketing untuk memperkuat dampak keseluruhan pada keputusan pembelian. Konten marketing yang disebarluaskan oleh brand ambassador Jiniso dapat memperkuat kesan positif yang telah dibuat oleh ambassador, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian lebih efektif.

Brand ambassador dan konten marketing keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Brand Jiniso. Brand ambassador dapat meningkatkan kredibilitas dan menciptakan koneksi emosional, sementara konten marketing memberikan informasi berharga dan membangun kepercayaan. Kombinasi kedua strategi ini, jika dikelola dengan baik, dapat menciptakan dampak yang kuat pada keputusan pembelian konsumen. Hasil

penelitian ini juga didukung penelitian sebelumnya oleh (Liliya, N. et al., 2021) terdapat hubungan positif antara Brand Ambassador dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian .

## **5. KESIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian yaitu, bahwa hasil pengujian dan analisis dalam penyelidikan ini dapat diverifikasi dicapai setelah mempertimbangkan temuan penelitian dan diskusi. Mengingat hal ini, kesimpulan dibuat sejalan dengan hipotesis penelitian, yaitu sebagai berikut.:

1. Bahwa hasil pengujian secara parsial variabel Brand Ambassador (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Brand Jiniso. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (Uji T) yang menunjukkan nilai signifikan Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Bahwa hasil pengujian secara parsial variabel Konten Marketing (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Brand Jiniso. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (Uji T) yang menunjukkan nilai signifikan Konten Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Bahwa hasil pengujian secara simultan variabel bebas Brand Ambassador dan Konten Marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Brand Jiniso.

### **Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa masukan yang bermanfaat untuk pihak Jiniso dalam menentukan kualitas dan perkembangan brand yang berkaitan Keputusan Pembelian, Brand Ambassador dan Konten Marketing di masa yang akan datang yaitu sebagai berikut:

#### **Bagi Pihak Terkait**

##### **1. Untuk Brand Ambassador**

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa brand ambassador dapat meningkatkan ketertarikan customer terhadap brand yang diiklankan. Diharapkan untuk tim marketing harus mengembangkan kriteria seleksi yang jelas untuk memilih brand ambassador yang sesuai dengan citra dan nilai merek. Ini melibatkan analisis mendalam tentang relevansi, popularitas, dan kesesuaian calon ambassador dengan target audiens. Manajer juga harus

memastikan bahwa kontrak dengan brand ambassador mencakup semua aspek penting, seperti durasi kerja sama, ekspektasi, hak dan kewajiban, serta kompensasi finansial.

Membangun hubungan jangka panjang dengan brand ambassador juga dapat meningkatkan efektivitas kampanye. Pastikan juga untuk mengukur hasil dari setiap kampanye untuk menilai kinerja dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Ini bisa mencakup analisis peningkatan penjualan, engagement di media sosial, dan perubahan dalam persepsi merek.

## **2. Untuk Konten Marketing**

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa konten marketing yang menarik perlu didorong dan difasilitasi oleh tim kreatif. Diharapkan bagi tim kreatif dapat mengadakan strategi konten yang selaras dengan tujuan bisnis untuk menghasilkan konten yang inovatif dan menarik. Ini termasuk penentuan target audiens, jenis konten yang akan dibuat, dan platform distribusi yang tepat.

Tim kreatif juga dapat memanfaatkan berbagai teknik promosi seperti SEO, iklan berbayar, dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas konten. Menetapkan strategi distribusi yang efektif untuk memastikan bahwa konten mencapai audiens target melalui saluran yang tepat, seperti media sosial, blog, email marketing, dan situs web.

Tim kreatif dan marketing perlu memastikan bahwa semua konten mematuhi hukum dan peraturan yang berlaku, termasuk hak cipta, perlindungan data, dan peraturan iklan. Menjaga etika dalam pembuatan konten, seperti menghindari clickbait, tidak menyesatkan audiens, dan menyajikan informasi yang akurat dan jujur.

## **3. Untuk Keputusan Pembelian**

Disarankan kepada manajer brand jiniso untuk dapat membuat keputusan yang lebih baik terkait pemasaran, penjualan, dan pengembangan produk. Keputusan pembelian mempengaruhi bagaimana merek diposisikan di pasar. Manajer perlu memastikan bahwa positioning merek sesuai dengan persepsi dan preferensi konsumen. Penggunaan data dari keputusan pembelian untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif, seperti iklan yang ditargetkan, promosi khusus, dan komunikasi yang relevan.

Analisis perilaku pembelian sangat penting dalam membantu merancang strategi promosi yang lebih efektif, termasuk penawaran diskon, bundling produk, dan program loyalitas. Diharapkan dengan meningkatkan kualitas brand ambassador dan konten marketingnya maka akan meningkatkan minat customer dari produk Jiniso di media sosial sehingga dapat memberikan kesan yang lebih positif bagi para calon konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian.

## **6. DAFTAR REFERENSI**

- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (n.d.). Brand yang sukses dapat membangun sebuah identitas atau kepribadian yang dapat menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggan.
- Fatih, M. R. I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(10), 2756–2774. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.902>
- Agatha, M. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada pemilihan tempat kos mahasiswa di Tulungagung).
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature review: Analysis of factors influencing purchasing decisions, product quality and competitive pricing. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sari, S. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. 8(1), 147–155.