

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS AND PROMOTIONS ON  
PURCHASING DECISIONS FOR YAMAHA FAZIO MOTORBIKES AT XYZ  
KARAWANG DEALER**

**PENGARUH BRAND AMBASADOR DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA FAZIO  
DI DEALER XYZ KARAWANG**

Asep Sopandi<sup>1</sup>, Neni Triana<sup>2</sup>, Thomas Nadeak<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan  
Karawang<sup>1,2,3</sup>

[mn18.asepsopandi@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn18.asepsopandi@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>, [nenitriana@ubpkarawang.ac.id](mailto:nenitriana@ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>,  
[thomasnadeak@ubpkarawang.ac.id](mailto:thomasnadeak@ubpkarawang.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the influence of brand ambassadors and promotions on purchasing decisions for Yamaha Fazio motorcycles at the XYZ Karawang dealer. This type of research is quantitative research with a descriptive verification method through a survey approach to consumers. The sampling technique used is probability purposive sampling through slovin where the population of 134 is used as a sample of 100 consumers. The analysis tool used is multiple linear regression. The results of the study state that simultaneously brand ambassadors and promotions have a significant influence on purchasing decisions for Yamaha Fazio motorcycle consumers at the XYZ Karawang dealer, while partially brand ambassadors and promotions have a significant influence on purchasing decisions for Yamaha Fazio motorcycle consumers at the XYZ Karawang dealer.*

**Keywords:** Brand Ambassador, Promotion, Purchasing Decision.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambasador* dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha fazio di dealer XYZ Karawang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif melalui pendekatan survei terhadap konsumen. Teknik sampling yang digunakan adalah menggunakan *probability purposive sampling* melalui slovin dimana jumlah populasi sebanyak 134 dijadikan sampel sebanyak 100 konsumen. Alat analisis yang digunakan regresi liner berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan *brand ambasador* dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor yamaha fazio di dealer XYZ Karawang sedangkan secara parsial *brand ambasador* dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor yamaha fazio di dealer XYZ Karawang.

**Kata Kunci:** Brand Ambasador, Promosi, Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Melalui pola perkembangan zaman saat ini, persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian salah satu strategi yang sering digunakan oleh perusahaan adalah penggunaan *brand ambasador* dan promosi. *Brand ambasador* merupakan individu yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili merek di mata publik, seringkali adalah tokoh terkenal atau influencer yang memiliki pengaruh

besar di masyarakat. Kehadiran *brand ambasador* diharapkan dapat meningkatkan citra merek dan menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan merek.

Promosi, di sisi lain, adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Bentuk promosi bisa sangat beragam, mulai dari diskon, penawaran khusus, hingga kampanye iklan yang menarik. Tujuan utama dari promosi

adalah untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk kepada calon konsumen (Putri, I. N. K., 2023).

Penelitian mengenai pengaruh *brand ambasador* dan promosi terhadap keputusan pembelian penting untuk dilakukan, terutama dalam konteks pasar yang sangat kompetitif. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, yang tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen tetapi juga mendorong untuk melakukan pembelian (Nurunnisha, G. A, 2023).

Dalam industri otomotif yang sangat kompetitif, khususnya di segmen sepeda motor, perusahaan harus selalu mencari cara untuk mempertahankan pangsa pasar dan menarik konsumen baru. Salah satu strategi yang digunakan oleh Yamaha dalam memasarkan produknya khususnya sepeda motor Yamaha Fazio adalah melalui penggunaan *brand ambasador* dan promosi yang efektif. Yamaha Fazio sebagai salah satu produk unggulan menghadapi persaingan ketat di pasar dengan merek-merek lain yang juga menawarkan berbagai keunggulan produk.

**Tabel 1. Penjualan Fazio Di Dealer XYZ Januari – April 2024**

Bulan	Jumlah
Januari	64
Februari	31
Maret	21
April	18
<b>Jumlah</b>	<b>134</b>

Sumber: Div Marketing Dealer XYZ, 2024

Diketahui adanya penurunan keputusan pembelian dilihat dari penurunan penjualan yamaha fazio, hal ini disebabkan karena adanya produk

baru dari yamaha maupun dari merek lainnya.

*Brand ambasador* memainkan peran penting dalam strategi pemasaran yamaha fazio. melalui figur publik yang memiliki pengaruh besar di masyarakat, yamaha berharap dapat membangun citra positif dan menarik perhatian konsumen. *brand ambasador* yang dipilih biasanya adalah tokoh yang memiliki kedekatan dengan target pasar yamaha, sehingga mampu menyampaikan pesan merek dengan cara yang lebih personal dan efektif. Kehadiran *brand ambasador* ini diharapkan dapat menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dengan produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, promosi merupakan elemen krusial lainnya dalam strategi pemasaran yamaha fazio. Yamaha kerap melakukan berbagai bentuk promosi, seperti diskon, *cashback*, paket pembelian menarik, hingga program cicilan dengan bunga rendah. Promosi ini bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian, terutama di tengah kondisi ekonomi yang mungkin tidak selalu menguntungkan bagi konsumen.

## **Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran**

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi, termasuk manusia, keuangan, material, dan informasi, untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara yang efisien dan efektif. Manajemen melibatkan serangkaian aktivitas yang terstruktur dan strategis yang bertujuan untuk mengkoordinasikan usaha-usaha berbagai individu di dalam suatu organisasi agar tujuan bersama dapat tercapai. Manajemen pemasaran adalah

proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan dengan pasar sasaran dan mencapai tujuan organisasi. Ini mencakup analisis pasar, identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, pengembangan strategi pemasaran, serta pengelolaan dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memaksimalkan nilai bagi pelanggan dan perusahaan (Hanum, F, 2022). Membagi pasar luas menjadi segmen-semen lebih kecil berdasarkan karakteristik yang relevan, seperti demografi, geografis, psikografis, atau perilaku konsumen. Segmentasi ini memungkinkan perusahaan untuk fokus pada kelompok konsumen yang paling mungkin membeli produk atau layanan (Permatasari, Q, 2023).

### **Brand Ambasador**

Brand ambasador adalah individu atau kelompok yang dipilih oleh sebuah perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan mereknya kepada publik. Tugas utama brand ambasador adalah menciptakan, memperkuat, dan mempertahankan citra positif dari merek tersebut melalui berbagai bentuk komunikasi dan interaksi dengan audiens (Dinnie, K, 2013). Brand ambasador sering kali merupakan tokoh terkenal, seperti selebritas, atlet, influencer, atau figur publik lainnya, yang memiliki pengaruh besar terhadap opini dan perilaku konsumen. Secara keseluruhan, brand ambasador berperan penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen melalui sosok yang dikenal dan dihormati oleh masyarakat. Brand ambasador menyampaikan pesan merek melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, iklan, acara

langsung, dan wawancara. Konsumen sering kali menjadi suara utama yang menyampaikan nilai-nilai dan keunikan merek kepada audiens (Zhao, Y, 2020).

Menurut Rossiter dan Percy (2021) dimensi dan indikator untuk mengukur *brand ambassador* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: dimensi *visibility* dapat diukur melalui indikator popularitas dan *appearances*. dimensi *credibility* dapat diukur melalui indikator keahlian, pengetahuan dan pengalaman. dimensi *attraction* dapat diukur melalui indikator *physical likability* dan *non-physical likability*. dimensi *power* dapat diukur melalui indikator kekuatan dan kemampuan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siahaan, Ginting dan Ginting (2018) menjelaskan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian menantea di kota Medan.

### **Promosi**

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan, memperkenalkan, dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, layanan, atau merek tertentu. Tujuan utama dari promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen, mendorong pembelian, dan memperkuat citra merek. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media cetak, media elektronik, media sosial, dan kegiatan pemasaran langsung. Promosi adalah komponen penting dalam strategi pemasaran yang membantu perusahaan mencapai tujuannya dengan memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan (Hidayat, 2024). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Y Siregar dan IP Nasution (2022) menyipulkan bahwa promosi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bagi pengguna tokopedia pada mahasiswa/i uinsu.

Menurut Yenisafitry (2017:17) ada 5 dimensi untuk mengukur promosi yang sudah dilakukan yaitu: Advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing dan public relation.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses mental dan perilaku yang dilalui konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan tertentu dari berbagai opsi yang tersedia. Proses ini melibatkan berbagai tahap mulai dari pengenalan kebutuhan hingga tindakan pembelian dan evaluasi pasca-pembelian. Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi (Henseler, J, 2018). Kebutuhan ini bisa bersifat fungsional (misalnya, membeli mesin cuci karena mesin lama rusak) atau emosional (misalnya, membeli produk fashion baru untuk meningkatkan kepercayaan diri). Secara keseluruhan, keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bagaimana konsumen memilih produk atau layanan. Memahami proses ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Situmorang, S. H, 2018). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yudisthira dan Patrikha (2021) menjelaskan bahwa promosi penjualan dan brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion online di surabaya.

Untuk mengukur bagaimana keputusan pembelian maka diperlukan indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) yaitu

pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian serta metode pembayaran.

### **Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis Pengaruh Brand Ambasador Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh brand ambasador terhadap keputusan pembelian mengacu pada bagaimana keterlibatan seorang brand ambasador seorang tokoh publik yang mempromosikan merek atau produk memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli produk atau layanan. Brand ambasador, terutama yang terkenal atau memiliki pengikut besar, dapat meningkatkan kesadaran merek di pasar (Satriawan, S, 2022). Ketika konsumen melihat brand ambasador menggunakan atau merekomendasikan produk, lebih mungkin untuk mengenali dan mengingat merek tersebut. Brand ambasador yang konsisten dan autentik dalam dukungannya terhadap merek dapat membantu membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Konsumen yang merasa terhubung dengan brand ambasador mungkin lebih cenderung untuk tetap setia kepada merek tersebut (Bernarto, I, 2022).

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

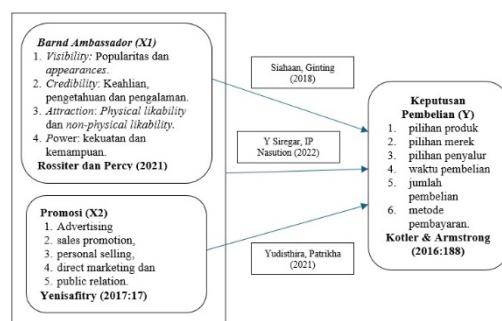
Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mencakup bagaimana berbagai jenis kegiatan promosi memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan. Promosi memainkan peran penting dalam memotivasi konsumen, mempengaruhi persepsi terhadap produk, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian. Promosi memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian dengan meningkatkan kesadaran, memotivasi konsumen melalui insentif, dan membentuk

persepsi merek yang positif. Dengan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mencapai tujuan pemasaran (Tumbuan, W. J. F, 2022).

### Pengaruh *Brand Ambasador* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambasador yang terkenal dapat membantu meningkatkan visibilitas merek di pasar. Ketika brand ambasador menggunakan atau merekomendasikan produk, audiens lebih mungkin mengenali dan memperhatikan merek. Brand ambasador dengan citra positif dapat mentransfer citra tersebut kepada produk atau merek, meningkatkan daya tarik dan kredibilitas produk di mata konsumen. Brand ambasador sering kali mewakili nilai atau gaya hidup tertentu, yang dapat menciptakan asosiasi positif antara merek dan nilai-nilai tersebut. Ini membantu konsumen merasa lebih terhubung dengan merek. Brand ambasador dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan mendorong pembelian melalui insentif. Kombinasi keduanya dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen (Sari, A. I, 2022).

Untuk lebih jelasnya untuk model kerangka berpikir adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif melalui pendekatan survei terhadap pegawai. Pengambilan sampel untuk teknik *purposive sampling*, dalam setiap kelas populasi memiliki kesempatan untuk menjadi sampel. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin karena besarnya populasi tidak dapat ditentukan. Berikut rumus yang digunakan :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n : Jumlah elemen/anggota sampel  
 N : Jumlah elemen/populasi  
 e : Error level (Tingkat Kesalahan) umumnya digunakan 1% atau 0,01%, 5% atau 0,05% dan 10% atau 0,1.

Diketahui jumlah populasi 134 penjualan Fazio selama 4 bulan, maka jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{134}{(1 + 134 \times (0,05)^2)}$$

$$n = 100$$

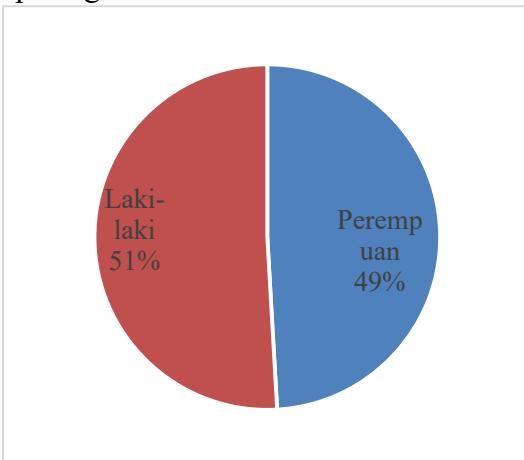
Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin di atas maka sampel penelitian yang diambil adalah sebesar 100 responden. Alat analisis yang digunakan regresi berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Karakteristik Responden

#### 1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

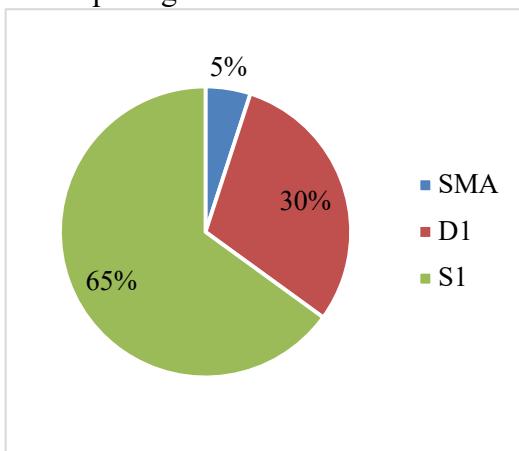


**Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik diatas menunjukkan bahwa responden pada konsumen sepeda motor yamaha fazio di dealer xyz karawang didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 51 orang (51%) dan perempuan sebanyak 49 orang (49%). Jadi laki laki merupakan responden terbanyak melebihi perempuan.

#### 2 Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

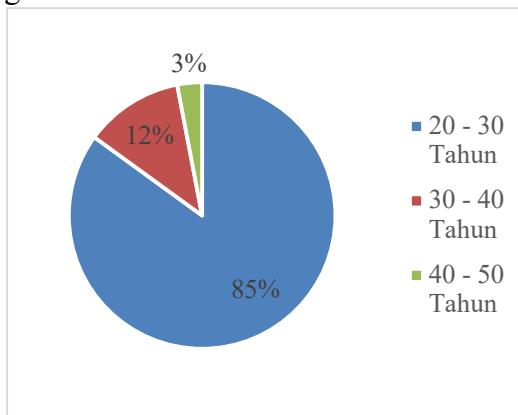


### Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Gambar diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden pada konsumen sepeda motor yamaha fazio di dealer xyz karawang dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 65 orang atau 65%, SMA sebanyak 5 orang atau 5% dan D1 sebanyak 30 orang atau 30%. Responden didominasi oleh pendidikan S1.

#### 3 Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Gambar diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden pada konsumen sepeda motor yamaha fazio di dealer xyz karawang dengan usia 20 – 30 tahun sebanyak 85 orang atau 85%, 30 – 40 tahun sebanyak 12 orang atau 12% dan 40 – 50 tahun sebanyak 3 orang atau 3%. Usia responden di dominasi sangat tinggi oleh usia 20 – 30 tahun.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan

instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2019: 57)

Dari uji validitas mengenai *brand ambasador* ( $X_1$ ) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 di peroleh hasil r tabel sebesar 0,1946 dengan hasil r hitung  $>$  r tabel. Sehingga uji validasi *brand ambasador* terpenuhi (valid).

Dari uji validitas mengenai promosi ( $X_2$ ) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 di peroleh hasil r tabel sebesar 0,1946 dengan hasil r hitung  $>$  r tabel. Sehingga uji validasi Promosi terpenuhi (Valid).

Dari hasil uji validasi mengenai keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 di peroleh hasil r tabel sebesar 0,1946 dengan hasil r hitung  $>$  r tabel. Sehingga uji validasi Keputusan Pembelian terpenuhi (Valid).

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data (Arikunto, 2014: 154). Dari hasil uji reliabilitas angka yang diperoleh hasil *cronbach alpha*  $> 0,6$ . Sehingga uji realibilitas terpenuhi (Reliabel).

## Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menganalisa apakah layak memakai regresi berganda atau tidak, jika terjadi penyimpangan asumsi klasik maka tidak layak digunakan. Adapun rangkaian pengujinya sebagai berikut:

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah populasi memiliki distribusi normal atau tidak. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian normalitas data (Ghozali, 2016: 122). Hasil yang di dapat dari

hasil pengolahan SPSS versi 26 memperlihatkan data yang diperoleh berada menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi, maka data berdistribusi normal.

### 2. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *variance inflation factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut (Ghozali, 2018). Hasil pengujian SPSS versi 26 mendapatkan hasil pada kolom tolerance menunjukkan bahwa *brand ambasador* ( $0,953 > 0,10$ ) dan Promosi ( $0,953 > 0,10$ ) selain itu pada kolom VIF *brand ambasador* ( $1,049 < 10$ ) dan Promosi ( $1,049 < 10$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambasador* dan promosi tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi

### 3. Uji Autokorelasi

Berdasarkan pengujian autokorelasi diketahui bahwa nilai durbin watson sebesar  $1,477 < 2$ . Tidak terjadi autokorelasi.

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas juga pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut (Ghozali, 2018: 160). Dari hasil data yang telah diolah, dapat diketahui pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah anggota 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

## Pembahasan

### Pengaruh *Brand Ambasador* dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	----------------	--------------	---	------	-------------------------

	Coefficients		Coefficients		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5,852	1,982		2,953	0,004	
Brand Ambasador	0,166	0,053	0,257	3,094	0,003	0,953
Promosi	0,255	0,043	0,493	5,938	0	0,953
						1,049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output SPSS 26 new version, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,852 + 0,166 X_1 + 0,255 X_2 + e$$

Interpretasi:

- Konstanta sebesar 5,852 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel *brand ambasador* dan promosi maka keputusan pembelian sebesar 5,852.
- Koefisien regresi *brand ambasador* ( $X_1$ ) sebesar 0,166 artinya setiap kenaikan 1 satuan *brand ambasador* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,166 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan *brand ambasador* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,166 satuan. Dengan asumsi promosi tetap.
- Koefisien regresi promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,255 artinya setiap kenaikan 1 satuan promosi akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,255 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan promosi akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,255 satuan. Dengan asumsi *brand ambasador* tetap.

Berdasarkan output SPSS diketahui bahwa nilai korelasi simultan *brand ambasador* dan promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0,803. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai korelasi *brand ambasador* dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai positif artinya meningkatkan *brand ambasador* dan promosi dapat pula meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya, penurunan *brand ambasador* dan promosi secara bersamaan atau simultan dapat pula menurunkan keputusan pembelian.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Model Summary <sup>a</sup>		Change Statistics				
				Std. Error of the Estimate	R Square	F	df1	df2	Sig. F	Durbin-Watson
i	,803 <sup>b</sup>	0,644	0,504	2,7	0,	2			0	1,477
				9	5	7	2	9	7	
				4	0	0				
					1	5				

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Ambasador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output SPSS, nilai R-Square adalah sebesar 0,644 atau 64,4%). Artinya besarnya pengaruh *brand ambasador* dan promosi secara simultan sebesar 64,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 35,6% adalah pengaruh faktor lain misalnya harga, desain produk dan lokasi.

Berdasarkan output SPSS, nilai sig F sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung sebesar  $27,075 > 3,09$ , artinya Ha diterima  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambasador* dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara nyata *brand ambasador* dan promosi mampu meningkatkan keputusan pembelian. Melalui *brand ambasador* yang sudah baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

### Pengaruh *Brand Ambasador* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara *brand ambasador* dengan keputusan pembelian sebesar 0,300 yang menunjukkan terdapat hubungan sedang antara *brand ambasador* dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa ketepatan *brand ambasador* akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh *brand ambasador* terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 9% [ $Kd = (0,300)^2 \times 100\%$ ]

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *brand ambasador*

secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan *brand ambasador* mempunyai nilai probabilitas sebesar  $0,003 < \text{sig } \alpha, 0,05$  dan  $3,094 > 1,984$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand ambasador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya secara nyata *brand ambasador* mampu meningkatkan keputusan pembelian

### **Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0,516 yang menunjukkan nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif sedang yang mengandung arti bahwa peningkatan promosi melekat akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 26,62% [ $Kd = (0,516)^2 \times 100\%$ ]

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Hasil perhitungan promosi mempunyai nilai probabilitas sebesar  $0,000 < \text{sig } \alpha, 0,05$  dan  $5,938 > 1,984$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya secara nyata promosi mampu meningkatkan keputusan pembelian.

### **PENUTUP** **Kesimpulan**

1. *Brand ambasador* memiliki klasifikasi penilaian sangat baik,

promosi memiliki klasifikasi penilaian baik, sedangkan keputusan pembelian memiliki klasifikasi penilaian sangat baik pada konsumen sepeda motor yamaha fazio di dealer xyz karawang.

2. Secara simultan *brand ambasador* dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor yamaha fazio di dealer xyz Karawang, arti signifikan artinya pengaruhnya nyata dan dapat dipertanggungjawabkan.
3. Secara parsial *brand ambasador* dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor yamaha fazio di dealer xyz karawang.

### **Implikasi Penelitian**

Penelitian ini dapat memperkuat teori IMC (integrated marketing communication) komunikasi pemasaran terpadu, yang menyatakan bahwa kombinasi berbagai alat komunikasi pemasaran, seperti *brand ambasador* dan promosi, dapat memberikan efek sinergis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Temuan bahwa brand ambasador yang kuat dan promosi yang efektif dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mendukung premis bahwa pendekatan terpadu dalam komunikasi pemasaran lebih efektif daripada penggunaan alat komunikasi secara terpisah. Penelitian ini juga berkontribusi pada teori perilaku konsumen dengan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Teori keputusan konsumen yang tradisional sering berfokus pada variabel seperti kebutuhan, motivasi, dan evaluasi alternatif. Namun, temuan

ini menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti persepsi terhadap brand ambasador dan daya tarik promosi juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan, sehingga perlu dimasukkan dalam model keputusan konsumen.

Berdasarkan temuan bahwa brand ambasador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, manajer pemasaran perlu lebih cermat dalam memilih brand ambasador yang sesuai dengan citra merek dan target pasar. Brand ambasador yang memiliki nilai dan identitas yang sejalan dengan merek dapat menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Mengingat promosi juga berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian, perusahaan perlu mengalokasikan anggaran promosi secara strategis. Ini termasuk memilih jenis promosi yang paling efektif untuk target pasar tertentu, seperti diskon, cashback, atau bonus produk, serta menentukan waktu dan saluran komunikasi yang paling tepat untuk pelaksanaan promosi tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Cecilia Siahaan, Mbayak Ginting dan Litka Tiadora Ria Br Ginting. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)* Volume 13, No 01, April 2023 – 80-91 DOI: <https://doi.org/10.55601/jwem.v1i1.958>
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand ambasador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *BUSINESS AND ENTREPRENEURIAL REVIEW*, 22(2), 9–19. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1647>
- Dewi, B. S. A., Suardana, I. M., & Satriawan, S. (2022). Pengaruh Brand ambasador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 45–53. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i1.6>
- Dewi, D., Priantono, S., & Vidiyastutik, E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusaan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo. *JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 1(5), 621-630. <https://doi.org/10.51747/jumad.v1i5.1441>
- Faritzal, A., Aryani, W. C. P., Padmakusumah, R. R., Dwiyogo, S. W., & Nurunnisha, G. A. (2023). The Influence of Brand ambasador and Price Discount on Consumer Purchase Intention in E-Commerce Shopee (Case Study on Shopee Users in Bandung City). *Ilomata International Journal of Management*, 4(1), 118–132. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v4i1.672>.
- Gasela Nur Permana, Dr. Agus Maolana Hidayat, S.E, M.Si. "The Influence of Brand ambasadors on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening in Avoskin Products" *International Research Journal of Economics and*

- Management Studies*, Vol. 3, No. 1, pp. 210-219, 2024.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambasador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartati, S., Lubis, J., & Hanum, F. (2022). The Influence of Brand ambasador on Purchasing Decisions for Wardah Products with Brand Image As An Intervening Variable at Indomaret Sigambal. Quantitative Economics and Management Studies, 3(3), 435–439. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems993>.
- Jayusman, N., Lestari, W. D., & Permatasari, Q. (2023). Analysis of the Influence of Brand ambasadors and Promotions on Product Purchasing Decisions at Shopee (On Shopee Application Users in Sukoharjo Regency). *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 101–107. <https://doi.org/10.35870/ijms.it.v3i1.1077>.
- Jubaiddah, S., & Sumarni, I. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Scoopy Pada CV. Trio Motor Tanjung. *JAPB*, 3(2), 1383–1398. Retrieved from [https://www.jurnal.stiatablong.ac.id/index.php/JAPB/article/view/360](https://www.jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB/article/view/360)
- Korompis, J. G., & Tumbuan, W. J. F. (2022). the Influence of Brand ambasador and Brand Image on E-Commerce Purchase Decision At Tokopedia Marketplace (Study on Millennial and Generation Z in Manado). *J. Tumewu 903 Jurnal EMBA*, 10(4), 903–911.
- Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., & Zhao, Y. (2020). Exploring Consumers' Buying Behavior in a Large Online Promotion Activity: The Role of Psychological Distance and Involvement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 66–80. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100106>.
- Mauludi AC, A., Haryanti, N., & Putri, I. N. K. . (2023). The Influence of Brand ambasadors and Promotions on Purchase Decisions Through Brand Image as an Intervening Variable in Tokopedia E-Marketplace in East Java. *International Journal of Social Science and Business*, 7(3), 713–724. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i3.5889>.
- Rehmet, J., & Dinnie, K. (2013). Citizen brand ambasadors: Motivations and perceived effects. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 31–38. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.02.001>.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2015). Strategi dalam Periklanan. In J. R. Rossiter, & L. Percy. Jakarta: Gramedia.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand ambasador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>.
- Scheidt, S., Gelhard, C., Strotzer, J., & Henseler, J. (2018). In for a penny, in for a pound? Exploring mutual endorsement effects between celebrity CEOs and corporate brands. Journal of Product & Brand Management, 27(2), 203–220. [https://doi.org/10.1108/JPB\\_M-07-2016-1265](https://doi.org/10.1108/JPB_M-07-2016-1265).
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alphabeta.
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. (2021). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VARIABEL KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIATOR (Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(2), 1237-1243. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n2.p1237-1243>