

Abstract

In the current era of globalization has resulted in business competition more dynamic, complex, and there are many challenges faced by companies. Various forms of marketing strategies must be carried out by companies in order to compete with competitors and new entrants who are increasing emerging. Companies are competing to attract potential consumers through advertising media that are currently popular. In addition to select the right advertising media, companies must also look for supporting media for the advertisement such as using an attractive Brand Ambassador. The research objective is to analyze how the influence of advertising and Brand Ambassador on purchasing decision for muslim clothing product at PT Fatahillah Anugerah Nibras. The research desing uses quantitive descriptive associative method in determining the relationship between the independent variables consisting of advertisement (X1) with the dimensions of Instagram, Youtube, Facebook, Website and Brand Ambassador (X2) with dimensions of visibility, credibility, attraction, power and the dependent variable is the product purchase decision (Y). The sample in this research has reached 100 respondents using purposive sampling techtique where the sample was determined with certain considerations or criteria so it could support this research. Data collection Instrument used an online questionnaire. The data analysis tool used is SEM (Structural Equation Modeling) with Smart PLS 3.0. The research result show that advertising have a positive and significant effect on purchasing decisions and Brand Ambassador have a positive and significant impact on purchasing decisions, then if the exogenous variables (advertising and brand ambassador) and their dimensions are carried out intensely together it will have a positive effect in improving purchasing decisions.

Keywords:

Advertisement, Brand Ambassador, Buying decision, Structural Equation Model

ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN *BRAND* *AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM NIBRAS

Neni Wahyuni¹, Husnayetti²

¹*Mahasiswa Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan*

²*Dosen Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan*

E-mail: yeti_pipit99@yahoo.co.id

INFORMASI ARTIKEL

Dikirim : 20 Juli 2020

Ditelaah : 20 Agustus 2020

Diterima : 30 Agustus 2020

Publikasi daring [*online*]: 30 September 2020



Februari 2020, Vol 2 (2): 140-153

Indonesian Journal of Economics Application

©2020 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

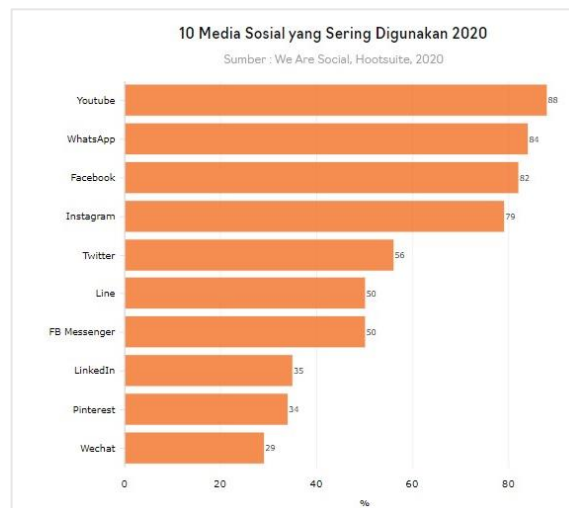
e-ISSN: 2622-2299

<http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/IJEa>

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman di era globalisasi saat ini membuat kondisi persaingan bisnis yang terjadi semakin dinamis, kompleks dan ada banyak tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Keadaan ini mendorong banyak perusahaan untuk bersaing dalam merebut serta mempertahankan pangsa pasarnya. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana memperkenalkan produk yang dimilikinya kepada calon konsumen. Tantangan tersebut tidak hanya pada pengenalan produk, melainkan perusahaan juga harus membuat produknya bisa tetap eksis dipasaran dan mengembangkannya menjadi lebih besar dengan memberikan motivasi baru sehingga membuat konsumen memiliki banyak pilihan.

Berbagai bentuk strategi pemasaran harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat berkompetisi dengan para pesaing dan pendatang baru yang semakin banyak bermunculan. Saat ini perusahaan berlomba-lomba dalam menarik perhatian calon konsumen melalui media iklan. Media periklanan pada dasarnya merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam proses pemberian informasi kepada para calon konsumen sehingga akan terjadi komunikasi persuasif didalamnya. Perusahaan-perusahaan besar saat ini lebih banyak menggunakan social media yang sedang hits atau sering digunakan saat ini seperti instagram, youtube, facebook dan Situs Internet (*website*) sebagai media iklan dari produk yang ditawarkannya. Berikut gambar urutan media sosial yang paling sering digunakan tahun 2020:



Sumber: We Are Social, Hootsuite, 2020

Gambar 1 Media sosial yang paling sering digunakan 2020

Social media merupakan alat promosi bisnis yang efektif dan tepat karena dapat di akses oleh siapa saja dan kapan saja secara global, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Dalam beriklan perusahaan harus se kreatif mungkin, karena dengan semakin kreatif maka akan meningkatkan niat dan minat dari calon konsumen kepada produk yang perusahaan tawarkan. Sisi kreatif yang dapat perusahaan terapkan antara lain dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai daya tarik iklannya.

Brand Ambassador merupakan seseorang yang ditunjuk sebagai ikon atau identitas yang mewakili produk dari suatu perusahaan sebagai representasi citra baik dari suatu produk sehingga calon konsumen dapat tertarik dan didorong untuk membeli produk tersebut. Selebriti biasanya dipilih sebagai *Brand Ambassador* untuk mewakili perusahaan melalui produk yang ditawarkan karena selebriti memiliki karakteristik seperti kepopuleran (*visibility*), keahlian

(*Credibility*), daya tarik (*attraction*) dan kekuatan (*Power*). *Brand Ambassador* haruslah memiliki gairah, keinginan dan sanggup untuk memperkenalkan produk yang ditawarkannya.

Saat ini telah banyak perusahaan yang memanfaatkan media Iklan dan *Brand Ambassador* dalam mempromosikan produknya, salah satunya adalah PT Fatahillah Anugerah Nibras. Perusahaan ini bergerak dalam bidang fashion busana muslim dan salah satu mereknya merupakan Busana Muslim merek Nibras. Busana Muslim Nibras merupakan salah satu merek dari produk PT Fatahillah Anugerah Nibras yang diasosiasikan sebagai busana muslim dengan style masa kini yang memiliki slogan Cantik dan Unik. Dalam awal perjalanan bisnisnya busana muslim merek Nibras ini mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Beberapa strategi pemasaran telah dilakukan mulai dari penyebaran iklan pada media cetak majalah untuk menarik calon pembeli dan calon distributor.

Dengan upaya yang giat untuk memasarkan produknya, seiring waktu produk busana muslim Nibras mengalami perkembangan dengan bergabungnya satu-persatu distributor. Guna memperluas jaringan pasar, kini produk busana muslim Nibras memasarkan produknya dengan menggunakan *social media* seperti instagram, youtube, facebook dan Situs Internet (*website*) karena dianggap dapat menjangkau pasar yang luas dan memiliki banyak pengguna. Bintang iklan atau *Brand Ambassador* yang dipilih perusahaan untuk produk busana Muslim Nibras ini adalah Selebriti Zee Zee Shahab. Zee Zee Shahab merupakan seorang aktris multitalenta yang telah terjun ke dunia hiburan tanah air sejak berusia delapan tahun. Namanya semakin berkibar setelah menjadi salah finalis GADIS Sampul 2001. Pemilik nama lengkap Fauziah Shahab ini lahir di Jakarta, 31 Maret 1988 dari pasangan Mustafa Kamil Shahab dan Eva Khadijah Alhasni. Zee Zee adalah anak pertama dari tiga bersaudara. Nama Zee Zee berkibar setelah masuk dalam jajaran 20 finalis GADIS Sampul 2001. Wajahnya pun semakin sering tampil di layar kaca baik berperan dalam sinetron ataupun FTV. Pada tahun 2012, Zee Zee Shahab didapuk sebagai Aktris Utama Sinetron Terpuji Festival Film Bandung 2010, serta banyak film yang dibintanginya mendapatkan beberapa penghargaan.

Dengan PT Fatahillah Anugerah Nibras memilih media sosial yang sedang hits seperti instagram, Youtube, Facebook, *Website* sebagai media iklan, serta Zee zee shahab yang merupakan aktris populer yang memiliki banyak prestasi sebagai *Brand Ambasadore* produknya diharapkan dapat mewujudkan tujuan perusahaan untuk dapat membentuk keputusan pembelian produk busana Muslim Nibras oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang sampai pada tahap pembelian produk berupa barang atau jasa. Pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan bagian dari kondisi psikologis seseorang untuk mendapatkan produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Pengambilan keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai tahapan mulai dari pengenalan masalah apa yang menjadi kebutuhannya sampai pada perilaku yang ditimbulkan pasca pembelian.

Dengan mengacu pada uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh apakah iklan dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Iklan Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Nibras**” studi kasus pada PT. Fatahillah Anugerah Nibras.

METODE

Desain dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif *asosiatif kuantitatif*. Menurut Sujarweni (2015:39) “*penelitian asosiatif* adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”, sedangkan “Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui”. Selanjutnya menurut Sugiono (2017:37) metode penelitian *asosiatif kuantitatif* adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan (kausal atau hubungan yang bersifat akibat) antara kedua variabel atau lebih.

Melalui metode deskriptif asosiatif kuantitatif ini peneliti ingin menganalisa data dengan cara mendeskriptifkan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta mengetahui lebih dalam lagi dari tujuan penelitian ini. Variabel-variabel tersebut adalah variabel Iklan yang terdiri dari instagram, youtube, facebook, *website* serta variabel *Brand Ambassador* yang terdiri dari Kepopuleran (*Visibility*), Keahlian (*Credibility*), Daya Tarik (*Attraction*), Kekuatan (*Power*) sebagai variabel independen, dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah follower dan Konsumen yang telah mengunjungi atau melihat media sosial PT Fatahillah Anugerah Nibras serta telah membeli produk dengan Brand Nibras minimal 1 kali pembelian. Populasi pada penelitian ini bisa disebut sebagai populasi tidak terbatas karena tercatat sebanyak lebih dari 5.000 orang terdaftar sebagai partnership PT Fatahillah Anugerah Nibras. Sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel. Dengan catatan minimal pengolahan data menggunakan SmartPLS adalah 40 orang.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

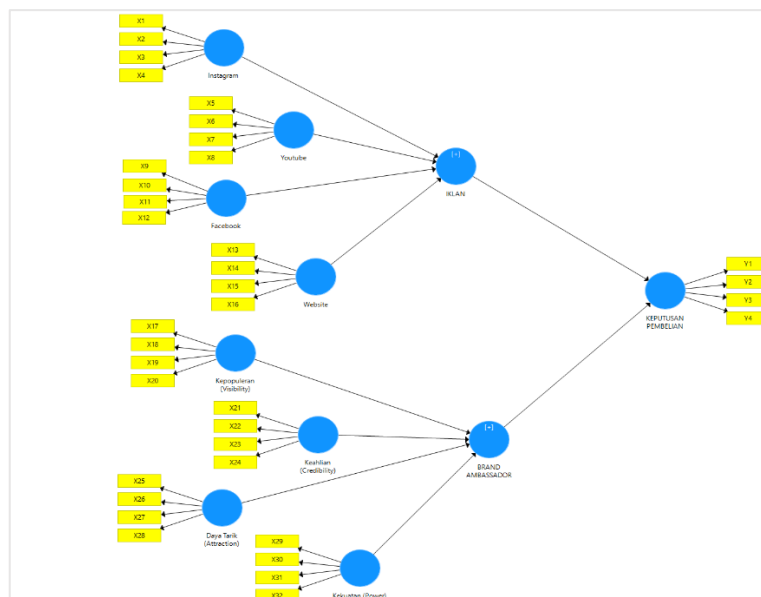
Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator
Iklan (X1)	Instagram	1. Informatif 2. Mudah Dipahami 3. Konten Menarik 4. Up to date
	Youtube	1. Informatif 2. Mudah Dipahami 3. Konten Menarik 4. Up to date
	Facebook	1. Informatif 2. Mudah Dipahami 3. Konten Menarik 4. Up to date
	Website	1. Informatif dan aman dikunjungi 2. Mudah Dipahami 3. Responsif 4. Mudah digunakan
Brand Ambassador (X2)	Kepopuleran (<i>Visibility</i>)	1. Memiliki popularitas 2. Memiliki banyak penggemar 3. Mengenal lebih dari 1 tahun 4. Sering melihat di TV
	Keahlian (<i>Credibility</i>)	1. Sebagai faktor pendukung 2. Dapat dipercaya 3. Memiliki kemampuan untuk membintangi iklan 4. Memiliki kemampuan menyampaikan informasi

Tabel 1. Lanjutan

Daya Tarik <i>(Attraction)</i>	1. Penampilan fisik yang anggun 2. Kharisma yang menarik 3. Kepribadian 4. Kesamaan gaya
Kekuatan <i>(Power)</i>	1. Memiliki kekuatan untuk menarik perhatian 2. Memiliki kekuatan meyakinkan 3. Keperdulian 4. Kemampuan mempengaruhi konsumen
Keputusan pembelian (Y)	1. Tujuan pembelian 2. Kemantapan dalam pembelian produk 3. Rekomensi 4. pembelian ulang

Sumber: Data primer diolah, 2020

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian ini. Model penelitian yang menggunakan konstruk *multidimensional* (konstruk yang terbentuk dari konstruk dimensi dan indikator yang memberntuk konstruk laten dimensi), maka pengujian atau analisis pada penelitian ini dilakukan pada dua jenjang, yaitu analisis pada *First Order Construct* atau *Lower Order Construct* (konstruk laten dimensi yang direfleksikan atau dibentuk oleh indikator-indikatornya) dan analisis pada *Second Order Cosntruct* atau *Higher Order Construct* (konstruk yang direfleksikan atau dibentuk oleh konstruk laten dimensi). Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas untuk menunjukkan bahwa data-data yg di teliti benar-benar valid dan selanjutnya digunakan uji hipotesis yang dalam penelitian ini memberikan hasil analisis.



Sumber: data di olah sendiri

Gambar 3. Model Persamaan Struktural Analisis Pengaruh Iklan (Instagram, Youtube, Facebook, dan Website) dan Brand Ambassador (yaitu kepupuleran (*Visibility*), keahlian (*Credibility*), daya tarik (*attraction*) dan kekuatan (*Power*))

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui metode deskriptif *asosiatif kuantitatif* peneliti ingin menganalisa data dengan cara mendeskriptifkan hubungan antara dua variabel atau lebih variabel, variabel yang dimaksud adalah variabel Iklan yang terdiri dari instagram, youtube, facebook, *website* serta variabel *Brand Ambassador* yang terdiri dari Kepopuleran (*Visibility*), Keahlian (*Credibility*), Daya Tarik (*Attraction*), Kekuatan (*Power*) sebagai variabel independen, dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Untuk mendapatkan hasil analisis dan menentukan suatu data yang diperoleh dapat digunakan atau tidak, maka dapat diuji pada model pengukuran (*Outer Model*) menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan dilihat dari hasil perhitungan menggunakan *composite reliability*, *Cronbach's Alpha*, validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminasi (*discriminant validity*).

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Reliability

a. *Composite Reliability*

Tabel 2. *Composite Reliability*

Variabel	Dimensi	Composite Reliability
Iklan	Instagram	0.910
	Youtube	0.915
	Facebook	0.922
	Website	0.911
Brand Ambassador	Kepopuleran (<i>Visibility</i>)	0.881
	Keahlian (<i>Credibility</i>)	0.934
	Daya tarik (<i>Attraction</i>)	0.888
	Kekuatan (<i>Power</i>)	0.925
Keputusan Pembelian		0.929

Sumber: Data primer diolah, 2020

Uji realibilitas data bertujuan untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang kita susun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. *Rule of thumb* nilai *composite reliability* yang dihasilkan harus lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2008). Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,70 yang menyatakan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria internal *consistency reliability*.

b. *Cronbach's Alpha*

Tabel 3. *Cronbach's Alpha*

Variabel	Dimensi	Cronbach's Alpha
Iklan	Instagram	0.868
	Youtube	0.875
	Facebook	0.887
	Website	0.868

Tabel 3. Lanjutan

Brand Ambassador	Kepopuleran (<i>Visibility</i>)	0.820
	Keahlian (<i>Credibility</i>)	0.906
	Daya tarik (<i>Attraction</i>)	0.832
	Kekuatan (<i>Power</i>)	0.892
Keputusan Pembelian		0.848

Sumber: Data primer diolah, 2020

Uji reliabilitas diperkuat dengan melakukan metode *Cronbach's Alpha* dimana jika nilai *Cronbach's Alpha* yang didapat lebih besar dari 0,60 maka dapat diterima. Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,60, sehingga telah memenuhi kriteria *Cronbach's Alpha* dan data dapat diterima.

Uji Validitas

Uji Validitas *outer model* pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminasi (*discriminant validity*). Penilaian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dimana jika nilai AVE yang didapat lebih besar dari 0,50, maka indikator yang dipergunakan adalah valid atau telah memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al, 2011). Nilai AVE yang didapat dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4 berikut:

Tabel 4. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Dimensi	AVE
Iklan	Instagram	0.716
	Youtube	0.728
	Facebook	0.748
	Website	0.719
Brand Ambassador	Kepopuleran (<i>Visibility</i>)	0.650
	Keahlian (<i>Credibility</i>)	0.780
	Daya tarik (<i>Attraction</i>)	0.666
	Kekuatan (<i>Power</i>)	0.755
Keputusan Pembelian		0.867

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa nilai AVE yang didapat hasil nilainya diatas 0,50 sehingga dapat dinyatakan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi kriteria validitas konvergen (*convergent validity*).

Validitas diskriminan (*discriminant validity*) berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai *cross loading* dengan konstruksya. Suatu indikator dinyatakan valid atau telah memenuhi validitas diskriminan jika mempunyai nilai tertinggi kepada konstruk yang dituju dibanding nilai kepada konstruk lain. Nilai *cross loading* dapat dilihat dalam Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Nilai *Cross Loading*

	Instagram	Youtube	Facebook	Website	Kepopuleran (<i>Visibility</i>)	Keahlian (<i>Credibility</i>)	Daya tarik (<i>Attraction</i>)	Kekuatan (<i>Power</i>)	Keputusan Pembelian
X1	0.862	0.658	0.510	0.354	0.338	0.482	0.362	0.553	0.402
X2	0.853	0.651	0.559	0.423	0.374	0.499	0.454	0.540	0.444
X3	0.843	0.677	0.612	0.474	0.519	0.637	0.469	0.580	0.506
X4	0.826	0.659	0.540	0.401	0.418	0.528	0.454	0.559	0.542
X5	0.635	0.862	0.589	0.424	0.336	0.508	0.425	0.510	0.530
X6	0.674	0.857	0.581	0.483	0.363	0.527	0.426	0.553	0.496
X7	0.646	0.847	0.655	0.537	0.540	0.680	0.545	0.663	0.515
X8	0.712	0.846	0.575	0.516	0.456	0.607	0.470	0.578	0.553
X9	0.517	0.574	0.860	0.382	0.502	0.509	0.534	0.519	0.545
X10	0.567	0.641	0.898	0.445	0.501	0.554	0.534	0.530	0.555
X11	0.576	0.637	0.856	0.370	0.433	0.501	0.476	0.498	0.597
X12	0.615	0.580	0.845	0.373	0.564	0.548	0.557	0.553	0.539
X13	0.431	0.438	0.320	0.768	0.422	0.523	0.458	0.481	0.424
X14	0.385	0.438	0.374	0.847	0.384	0.477	0.393	0.368	0.443
X15	0.474	0.553	0.411	0.872	0.500	0.478	0.356	0.440	0.590
X16	0.371	0.513	0.429	0.899	0.410	0.490	0.378	0.400	0.523
X17	0.478	0.370	0.436	0.507	0.805	0.641	0.555	0.522	0.464
X18	0.483	0.466	0.533	0.372	0.827	0.647	0.617	0.629	0.454
X19	0.274	0.345	0.419	0.355	0.761	0.499	0.509	0.451	0.300
X20	0.321	0.418	0.465	0.400	0.829	0.512	0.567	0.559	0.375
X21	0.492	0.581	0.515	0.559	0.640	0.864	0.675	0.677	0.641
X22	0.698	0.681	0.573	0.487	0.612	0.902	0.680	0.755	0.631
X23	0.555	0.598	0.542	0.513	0.645	0.907	0.729	0.731	0.651
X24	0.498	0.547	0.527	0.485	0.641	0.859	0.672	0.651	0.500
X25	0.327	0.336	0.398	0.390	0.465	0.632	0.769	0.526	0.444
X26	0.379	0.415	0.483	0.402	0.570	0.649	0.869	0.653	0.489
X27	0.318	0.363	0.495	0.230	0.589	0.530	0.793	0.692	0.418
X28	0.616	0.636	0.601	0.475	0.644	0.724	0.829	0.863	0.621
X29	0.443	0.533	0.534	0.419	0.633	0.679	0.790	0.866	0.440
X30	0.582	0.589	0.520	0.476	0.669	0.732	0.746	0.887	0.570
X31	0.693	0.662	0.547	0.453	0.566	0.686	0.679	0.876	0.518
X32	0.583	0.571	0.508	0.375	0.467	0.674	0.733	0.846	0.537
Y2	0.541	0.583	0.650	0.609	0.532	0.686	0.609	0.586	0.943
Y3	0.501	0.502	0.546	0.476	0.387	0.586	0.523	0.515	0.919

Sumber: data diolah 2020

Berdasarkan Tabel 5 diatas yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading factor* tertinggi ketika dihubungkan dengan konstruk yang dituju dibandingkan ketika dihubungkan dengan konstruk yang lain. Seperti contohnya, nilai *loading factor* untuk indikator Instagram (X1 sampai X4) mempunyai nilai *loading factor* kepada konstruk Instagram lebih tinggi dari pada dengan konstruk lain. Sebagai ilustrasi, *loading factor* X1 kepada Instagram adalah sebesar 0,862 yang lebih tinggi dari pada *loading factor* X1 kepada Youtube (0,658), Facebook (0,510), Website (0,354), Kepopuleran (*Visibility*) (0,338), Keahlian (*Credibility*) (0,482), Daya tarik (*Attraction*) (0,362), Kekuatan (*Power*) (0,553), dan Keputusan pembelian (0,402). Hal serupa juga terlihat pada indikator-indikator yang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi kriteria validitas diskriminan (*discriminant validity*).

Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *Inner model* dilakukan dengan cara mengestimasi koefisien jalur hubungan antar konstruk. Nilai *path coefficient* pada hubungan antar variabel akan menjadi acuan dalam melakukan estimasi. Nilai positif yang dihasilkan akan mengindikasikan adanya pengaruh positif dan sebaliknya nilai negatif mengindikasikan adanya pengaruh negatif. Semakin besar nilai *path coefficient*, maka semakin besar pengaruh antar variabel tersebut.

Analisis Variabel Iklan

Variabel Iklan disusun oleh 4 (empat) dimensi yaitu Instagram, Youtube, Facebook, dan *Website*. Untuk mengetahui besarnya pengaruh atau kontribusi masing-masing dimensi terhadap variabel Iklan dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Nilai Koefisien dan *T-Statistics* pada variabel iklan

	Original Sample	T-Statistics	P Values
Instagram → IKLAN	0.292	14.805	0.000
Youtube → IKLAN	0.312	18.696	0.000
Facebook → IKLAN	0.314	16.031	0.000
Website → IKLAN	0.265	12.368	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa dimensi instagram memberikan kontribusi sebesar 0,292 terhadap variabel Iklan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 14,805 dan *P-Values* sebesar 0,000. Dimensi Youtube memberikan memberikan kontribusi sebesar 0,312 terhadap variabel Iklan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 18,696 dan *P-Values* sebesar 0,000. Dimensi Facebook memberikan memberikan kontribusi sebesar 0,314 terhadap variabel Iklan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 16,031 dan *P-Values* sebesar 0,000. Dimensi *Website* memberikan memberikan kontribusi sebesar 0,265 terhadap variabel Iklan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 12,368 dan *P-Values* sebesar 0,000. Dalam penelitian ini, variabel Facebook memberikan kontribusi pengaruh paling besar terhadap Iklan dibandingkan dengan variabel lainnya (instagram, youtube, *website*).

Analisis Variabel *Brand Ambassador*

Variabel *Brand Ambassador* disusun oleh 4 (empat) dimensi yaitu Kepopuleran (*Visibility*), Keahlian (*Credibility*), Daya tarik (*Attraction*), dan Kekuatan (*Power*). Untuk mengetahui besarnya pengaruh atau kontribusi masing-masing dimensi terhadap variabel *Brand Ambassador* dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Nilai Koefisien dan *T-Statistics* pada variabel *Brand Ambassador*

	Original Sample	T-Statistics	P Values
Kepopuleran (<i>Visibility</i>) → <i>Brand Ambassador</i>	0.223	12.781	0.000
Keahlian (<i>Credibility</i>) → <i>Brand Ambassador</i>	0.323	17.920	0.000
Daya tarik (<i>Attraction</i>) → <i>Brand Ambassador</i>	0.258	17.136	0.000
Kekuatan (<i>Power</i>) → <i>Brand Ambassador</i>	0.299	15.268	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 7 di atas menunjukkan dimensi Kepopuleran (*Visibility*) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,223 terhadap variabel *Brand Ambassador* dengan nilai *T-statistik* 12.781 dan *p-values* sebesar 0,000. Dimensi Keahlian (*Credibility*) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,323 terhadap variabel *Brand Ambassador* dengan nilai *T-statistik* 17,920 dan *p-values* sebesar 0,000. Dimensi Daya tarik (*Attraction*) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,258 terhadap variabel *Brand Ambassador* dengan nilai *T-statistik* 12,136 dan *p-values* sebesar 0,000. Dimensi Kekuatan (*Power*) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,299 terhadap variabel *Brand Ambassador* dengan nilai *T-statistik* 15,268 dan *p-values* sebesar 0,000. Dalam penelitian ini, variabel Dimensi Keahlian (*Credibility*) memberikan

kontribusi pengaruh paling besar terhadap *Brand Ambassador* dibandingkan dengan variabel lainnya (Kepopuleran (*Visibility*), Daya tarik (*Attraction*), dan Kekuatan (*Power*)).

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Untuk mengetahui pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dalam tabel 8 berikut:

Tabel 8. *Direct Effects*

Pengaruh	Path Coefficient
Iklan → Keputusan Pembelian	0.467
<i>Brand Ambassador</i> → Keputusan Pembelian	0.315

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 8 terlihat bahwa dalam membentuk keputusan pembelian, iklan dan *Brand Ambassador* memberikan masing-masing pengaruh positif. Besarnya pengaruh langsung Iklan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,467. Besarnya pengaruh langsung *Brand Ambassador* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,315.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, semakin besar nilainya berarti semakin besar pengaruhnya. Oleh karena jumlah indikator setiap konstruk yang beragam jumlahnya, analisis koefisien determinasi dilakukan dengan melihat nilai pada *adjusted R-square*. Nilai *adjusted R-square* diperoleh dengan perhitungan algoritma SmartPLS dan dapat dilihat pada Tabel 9:

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.604	0.596

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 9 di atas yang menunjukkan bahwa pengaruh Iklan dan *Brand Ambassador* secara bersama-sama dalam membentuk keputusan pembelian adalah sebesar 59,6%. Sisanya sebanyak 40,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	Koefisien Jalur	t-statistics > 1,64	Sig < 0,05	Hasil
H1	Iklan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk busana muslim Nibras	0.467	3.778	0.000	Diterima
H2	<i>Brand Ambassador</i> secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk busana muslim Nibras	0.315	2.280	0.022	Diterima

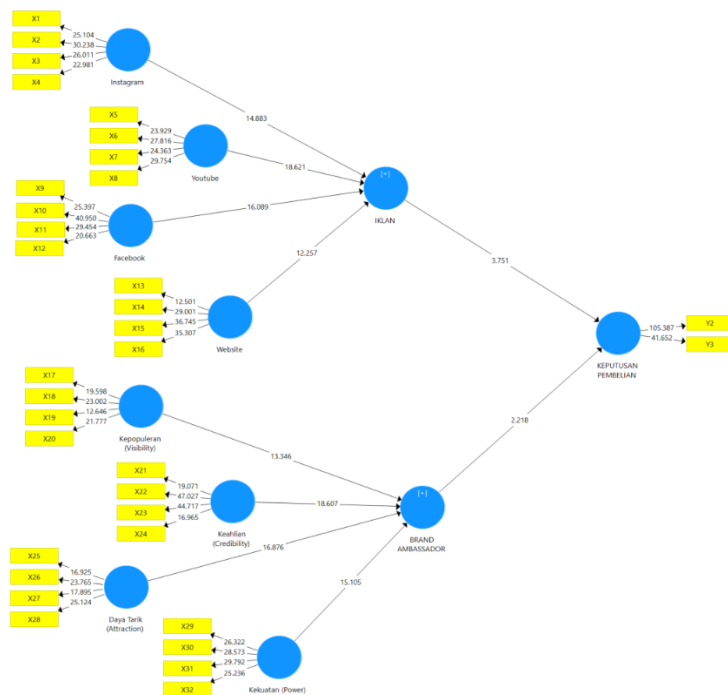
Sumber: Data primer diolah, 2020

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai Skor koefisien *path* atau *inner*

model yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* harus lebih besar dari nilai *t-table* pengujian satu arah ($>1,64$) dengan $\alpha = 5\%$ dan *P-Values* $< 0,05$ (Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, 2011).

Pada tabel 10 di atas menunjukkan bahwa Variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim Nibras sebesar 0,467, dengan nilai *t*-hitung sebesar 3,778 ($> 1,64$) dan nilai signifikansi (*p-values*) sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima. Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk busana muslim Nibras sebesar 0,315, dengan nilai *t*-hitung sebesar 2,280 ($> 1,64$) dan nilai signifikansi (*p-values*) sebesar 0,022 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas yang menunjukkan bahwa semua variabel laten eksogen (Iklan dan *Brand Ambassador*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel endogen (Keputusan Pembelian). Maka kesimpulannya terdapat pengaruh positif secara bersama-sama antara Iklan dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian.



Sumber: Data primer diolah, 2020

Gambar 4. Hasil *Bootstrap* Model Variabel Laten

Interpretasi Hasil

Berdasarkan pada hasil analisis data penulis menemukan bahwa dari total keseluruhan Variabel eksogen (Iklan dan *Brand Ambassador*), serta variabel endogen (Keputusan Pembelian) yang telah diujikan, kedua variabel eksogen memberikan pengaruh positif terhadap variabel endogen, yaitu variabel Iklan dan *Brand Ambassador*. Maka tentu ada alasan dari hasil tersebut yang akan penulis uraikan. Adapun uraian dari jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian ini iklan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim Nibras karena dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil bahwa Iklan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,467, dengan nilai *t*-hitung sebesar 3,778 ($> 1,64$) dan nilai signifikansi (*p-values*) sebesar 0,000 ($< 0,05$) yang dengan demikian memiliki arti hipotesis pertama (H1) dalam

penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ajie Rizaldi (2017) yang membuktikan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini jelas ada beberapa faktor pendukung yang membuat mengapa Iklan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka dari itu penulis menemukan beberapa alasan atau faktor kuat yang dapat menjelaskan mengapa hal tersebut bisa terjadi. Adapun alasannya adalah sebagai berikut:

- a. Media iklan instagram, youtube, facebook dan *website* merupakan media sosial *hits* yang banyak digunakan orang.
- b. Media iklan instagram, youtube, facebook dan *website* Nibras memiliki konten yang informatif, menarik setra memiliki banyak pengikut
- c. Media instagram, youtube, facebook memiliki banyak pengguna di Indonesia

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim Nibras karena dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil bahwa *Brand Ambassador* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,315, dengan nilai t-hitung sebesar 2,280 ($> 1,64$) dan nilai signifikansi (*p-values*) sebesar 0,022 ($< 0,05$) yang dengan demikian memiliki arti hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Siregar, Putri Natin (2016) yang membuktikan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini jelas ada beberapa faktor yang membuat mengapa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh tersebut. Maka dalam hal ini penulis menemukan beberapa alasan atau faktor yang kuat dalam menjelaskan mengapa hal tersebut bisa terjadi. Adapun alasannya adalah sebagai berikut:

- a. Kepopuleran (*Visibility*)

Kepopuleran dari Brand Ambassador yang dipilih oleh PT Fatahillah Anugerah Nibras yaitu Zee Zae Shahab ini sudah tidak diragukan lagi kepopulerannya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya followers atau pengikut akun pada akun instagramnya yang sudah mencapai 2 Juta pengikut. Dan juga seringnya Zeezee shahab tampil di layar kaca, seperti ada 4 (empat) film, 19 (sembilan belas) sinetron, enam (enam) sitkom, 34 (tiga puluh empat) FTV dan 13 (tiga belas) yang telah dibintanginya. (Sumber: wikipedia)

- b. Keahlian (*Credibility*)

Zeezee Shahab sebagai *Brand Ambassador* Produk busana Muslim nibras memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi mengenai produk busana Muslim nibras dengan baik hingga dapat dipercaya oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan data empirik dari penelitian bahwa 90% responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

- c. Daya Tarik (*Attraction*)

Brand Ambassador Nibras Zee zee shahab memiliki kharisma yang dapat menarik konsumen dalam membeli produk yang dibintanginya. Hal ini sejalan dengan data empirik dari penelitian bahwa 83% responden menyatakan setuju.

d. Kekuatan (*Power*)

Berdasarkan data empirik pada penelitian ini penulis menemukan fakta bahwa Zeezee shahab memiliki kekuatan untuk menarik perhatian para konsumen pada apa yang disampaikannya dalam iklan produk yang dibintanginya.

3. Pengaruh Secara Bersama-Sama

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menemukan bahwa semua variabel laten eksogen (Iklan dan *Brand Ambassador*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel endogen (Keputusan Pembelian). Hal ini dilihat dari hasil Nilai *adjusted R-square* sebesar 0,596 atau sama dengan 59,6% sehingga dapat disimpulkan jika kedua variabel eksogen (Iklan dan *Brand Ambassador*) beserta dimensinya jika dilakukan intens secara bersama-sama akan memberikan pengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Saputri, Eka (2019) yang membuktikan bahwa Iklan dan *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa Variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim Nibras pada PT. Fatahillah Anugerah Nibras, *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim Nibras pada PT. Fatahillah Anugerah Nibras dan semua variabel laten eksogen (Iklan dan *Brand Ambassador*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel endogen (Keputusan Pembelian), sehingga dapat disimpulkan jika kedua variabel eksogen (Iklan dan *Brand Ambassador*) beserta dimensinya jika dilakukan intens secara bersama-sama akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Devi Gita dan Retno Setyorini 2016. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.Co.Id.
- Hair, J.F. Ringle, C.M & Sarstedt, M. (2011) PLS-SEM: *indeed a silver bullet*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, no. 2 (Spring 2011), pp.139–151.
- Hair, Joseph F. Jr., Christian M. Ringle, dan Marko Sarstedt. 2011. "PLS-SEM: *Indeed A Silver Bullet*". *Journal of Marketing Theory and Practice* 19:139-1.
- Hair, Joseph F. Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, dan Marko Sarstedt. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. United States of America: SAGE Publications, Inc. Kindle Editio.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing management*. 15e, Boston, Pearson Education.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

- Morissan, 2015. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2017. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna V. 2015. *Metedologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. Cetakan Pertama.
- Viva.co.id, “Biografi Zee Zee Shahab”
(<https://www.google.co.id/amp/s/www.viva.co.id/amp/siapa/read/871-zee-zee-shahab>, diakses 6 April 2020)
- We Are Social, Hootsuite, 2020 “Media sosial yang paling sering digunakan 2020”
(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>, diakses 28 Juli 2020).
- Yusiana, Rennyta dan Rifaatul maulida, 2015.”*Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond’s Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran)*