

Pengaruh Brand Ambassador dan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian

Anisa Putri Br Lubis¹, Sumiati Pardede², Putri Paskah Patricia Sipahutar³, Esra Srimingsi Simanjuntak⁴, Roza Thohiri⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

E-mail: anisaaputri0728@gmail.com



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.891>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 15 May 2025

Revised: 20 May 2025

Accepted: 27 May 2025

Kata kunci

Hasil Belajar, Mata Pelajaran IPAS, Model Pembelajaran STAD

Keywords

Learning Outcomes, Science Subject, STAD Learning Model



ABSTRACT

Latar belakang penelitian ini adalah rendahnya hasil belajar peserta didik kelas IV pada mata pelajaran IPAS. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan hasil belajar IPAS Kelas IV SD Al-Islam 2 Jamsaren Surakarta melalui model pembelajaran STAD. Penelitian ini bertempat di kelas IV A SD Al-Islam 2 Jamsaren Surakarta dengan jumlah peserta didik 28 orang yang terdiri dari 12 laki-laki dan 16 perempuan. Penelitian ini merupakan penelitian tindakan kelas yang dilakukan dalam dua siklus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, pre-test, dan post-test. Data kuantitatif yang berasal dari nilai pre-test dan post-test dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui peningkatan hasil belajar peserta didik. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh ketuntasan hasil belajar peserta didik secara klasikal sebelum tindakan sebesar 14,28% dengan nilai rata-rata 46,07, kemudian pada siklus I meningkat menjadi 35,71% dengan nilai rata-rata 63,92, dan pada siklus II meningkat menjadi 78,58% dengan nilai rata-rata 74,84. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan model pembelajaran STAD dapat meningkatkan hasil belajar mata pelajaran IPAS di SD Al-Islam 2 Jamsaren Surakarta. Penelitian ini berguna bagi guru sebagai referensi dalam memilih model pembelajaran untuk meningkatkan hasil belajar peserta didik.

The background of this study is the low learning outcomes of fourth grade students in IPAS subjects. This study aims to improve the learning outcomes of IPAS Class IV SD Al-Islam 2 Jamsaren Surakarta through the STAD learning model. This research took place at class IV A SD Al-Islam 2 Jamsaren Surakarta with a total of 28 students consisting of 12 boys and 16 girls. This research is a class action research conducted in two cycles. Data were collected through interviews, observations, pre-test, and post-test. Quantitative data derived from pre-test and post-test scores were analysed descriptively to determine the improvement of students' learning outcomes. Based on the results of the study, it was obtained that the completeness of the learning outcomes of students classically before the action was 14.28% with an average value of 46.07, then in cycle I it increased to 35.71% with an average value of 63.92, and in cycle II it increased to 78.58% with an average value of 74.84. This shows that the use of the STAD learning model can improve learning outcomes in IPAS subjects at Al-Islam 2 Jamsaren Surakarta. This research is useful for teachers as a reference in choosing learning models to improve student learning outcomes.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Anisa Putri Br Lubis, et al (2025). Pengaruh Brand Ambassador Dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian 3(4). 2313-2317 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.891>

PENDAHULUAN

Keputusan adalah kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dalam pemecahan masalah dengan tujuan mencapai target atau aksi tertentu yang harus dilakukan. Menurut Kamanda (2024) Keputusan adalah kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dalam pemecahan masalah tersebut. Keputusan merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapi secara tegas dengan memilih satu

alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia untuk mencapai tujuan tertentu (Asmi, 2024). Tujuan dari keputusan adalah untuk mencapai target atau aksi tertentu yang harus dilakukan. Sehingga keputusan pembelian adalah hasil integrasi pengetahuan dan evaluasi perilaku alternatif yang menghasilkan pilihan untuk membeli produk tertentu.

Dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk maupun barang, tentu pengambilan keputusan menjadi salah satu dasar untuk mendorong terjadinya keputusan tersebut. Keputusan pembelian secara umum adalah proses yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan hasil pemilihan satu dari beberapa alternatif yang dianggap paling tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kamanda (2024) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Menurut Fahmi tahun 2016 keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen ketika memilih produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sementara itu, Arianty, 2016 ia menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi, dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secepat mungkin dan dengan biaya yang paling efisien (Arianty dan Andira, 2021). Keputusan pembelian merupakan salah satu jenis perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk. Saat membeli atau menggunakan produk tertentu, konsumen akan menjalani sebuah proses yang menggambarkan bagaimana mereka menganalisis berbagai informasi sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Septiyadi, et al 2022). Sehingga keputusan pembelian konsumen adalah proses akhir di mana konsumen memilih dan membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

Brand ambassador adalah individu yang ditunjuk untuk mewakili dan mempromosikan sebuah merek atau produk kepada audiensnya dengan tujuan meningkatkan pengenalan merek dan mendorong penjualan. Biasanya, mereka adalah tokoh publik seperti selebriti, aktor, musisi, atau influencer yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Selain memasarkan produk secara daring maupun luring, brand ambassador juga berperan sebagai wajah dan representasi merek, menjaga citra positif, serta membantu membentuk persepsi baik di kalangan konsumen. Menurut Ghadani et al (2022) Brand ambassador merupakan sarana yang dimanfaatkan perusahaan untuk berinteraksi dan menjalin hubungan dengan masyarakat, sekaligus menunjukkan cara mereka secara efektif meningkatkan penjualan. Singkatnya, brand ambassador adalah perwakilan merek yang berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk melalui pengaruh pribadi serta jaringan yang dimilikinya.

Endorsement secara umum adalah bentuk dukungan atau rekomendasi yang diberikan oleh seseorang, biasanya figur publik atau tokoh berpengaruh, terhadap produk, jasa, atau merek tertentu sebagai bagian dari strategi pemasaran. Dukungan ini bisa berupa promosi langsung, seperti mempublikasikan pemakaian produk atau membuat ulasan positif, dengan tujuan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Hardilawati et al (2019) endorsement adalah metode pemasaran modern yang dilakukan di media sosial, di mana bukan hanya artis yang menjadi objek promosi, tetapi juga individu dengan jumlah pengikut yang besar. Cara ini dianggap efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama dari kalangan milenial. Menurut Hartati (2020), endorsement adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan seseorang yang terkenal untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Strategi ini melibatkan tokoh publik sebagai juru bicara yang mendukung produk agar lebih dikenal luas oleh konsumen. Sehingga endorsement adalah strategi pemasaran yang melibatkan seseorang berpengaruh, seperti selebriti atau influencer, untuk mempromosikan produk atau jasa guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin sengit, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor kunci untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang sering diterapkan oleh perusahaan adalah penggunaan brand ambassador dan endorsement. Brand ambassador adalah individu yang secara resmi mewakili dan mempromosikan suatu merek, sementara endorsement biasanya melibatkan selebriti atau influencer yang memberikan dukungan terhadap produk tertentu. Kedua

pendekatan ini memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk yang dihadirkan.

Pengaruh brand ambassador dan endorsement terhadap keputusan pembelian konsumen sangatlah besar. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada produk yang didukung oleh tokoh yang mereka kagumi atau percaya, sehingga hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra produk, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian penelitian ini akan membahas tentang pengaruh brand ambassador dan endorsement terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel terdiri dari 100 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial dan pernah melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dari figur publik. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap Brand Ambassador, Endorsement, dan keputusan pembelian. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Endorsment, Brand ambasador ^b	.	Enter

Analisis regresi ini mengaplikasikan pendekatan “Enter” untuk menguji hubungan dua faktor prediktor secara simultan. Kedua variabel independen, yakni Endorsement (dukungan produk) dan Brand Ambassador (duta merek), sengaja dipertahankan dalam model tanpa proses eliminasi untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Proses pemodelan mengonfirmasi bahwa seluruh prediktor yang direncanakan telah terintegrasi dalam analisis, tidak terdapat variabel yang di-drop selama proses komputasi.

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,165 ^a	,027	,010	1,28581

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,165 mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel prediktor (Endorsement dan Brand Ambassador) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen) bersifat positif namun sangat lemah ketika dianalisis secara simultan. Lebih lanjut, koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,027 menegaskan bahwa kedua variabel prediktor hanya mampu menjelaskan sekitar 2,7% dari total variasi yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, 97,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini, seperti preferensi pribadi, harga produk, atau pengaruh lingkungan sosial.

Adjusted R Square dengan nilai 0,010 merefleksikan penyesuaian atas R Square berdasarkan jumlah prediktor dan ukuran sampel. Nilai ini memperlihatkan bahwa penambahan variabel prediktor dalam model tidak memberikan perubahan yang signifikan terhadap kekuatan penjelasan model. Di sisi lain, Standard Error of the Estimate (SEE) sebesar 1,28581 menunjukkan deviasi standar antara hasil prediksi model dan data aktual. Meskipun nilai SEE yang lebih kecil umumnya mencerminkan akurasi prediksi yang lebih baik, dalam konteks ini, kombinasi antara R Square yang rendah dan SEE yang relatif tinggi menguatkan kesimpulan bahwa model ini memiliki tingkat prediktivitas yang rendah terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Endorsement dan Brand Ambassador bukanlah faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian dalam studi ini.

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,210	2	2,605	1,576	,211 ^b
	Residual	186,824	113	1,653		
	Total	192,034	115			

Hasil analisis ANOVA menunjukkan bahwa nilai F untuk model regresi ini adalah 1,576 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,211. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang umum digunakan, yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model regresi ini tidak signifikan secara statistik dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, variasi dalam keputusan pembelian konsumen yang dijelaskan oleh variabel Endorsement dan Brand Ambassador secara bersama-sama tidak cukup kuat untuk menyatakan adanya hubungan yang nyata antara kedua variabel prediktor tersebut dengan keputusan pembelian konsumen dalam populasi. Meskipun model ini mampu menjelaskan sebagian kecil variasi, seperti yang terlihat dari nilai R Square sebelumnya, penjelasan tersebut tidak memiliki signifikansi statistik yang memadai.

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,349	2,248		7,274	,000
	Brand ambassador	,100	,075	,123	1,328	,187
	Endorsment	,105	,089	,110	1,186	,238

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Brand ambassador (B = 0,100, p = 0,187) dan Endorsement (B = 0,105, p = 0,238) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tingkat signifikansi 0,05. Meskipun keduanya memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, efeknya tidak cukup kuat secara statistik. Konstanta model signifikan (16,349; p < 0,001), menunjukkan nilai prediksi keputusan pembelian saat kedua variabel nol. Brand ambassador memiliki pengaruh sedikit lebih besar daripada Endorsement, namun secara keseluruhan model tidak signifikan dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Endorsement dan Brand Ambassador memiliki hubungan positif namun sangat lemah terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien korelasi sebesar 0,165 dan koefisien determinasi (R Square) yang hanya 2,7% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi dalam keputusan pembelian konsumen, sementara sebagian besar (97,3%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Adjusted R Square yang rendah (0,010) dan nilai Standard Error of the Estimate (1,28581) yang relatif tinggi mengindikasikan bahwa model regresi ini kurang akurat dalam memprediksi keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa model secara keseluruhan tidak signifikan secara statistik (p = 0,211 > 0,05), sehingga tidak dapat dikatakan bahwa Endorsement dan Brand Ambassador secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara individual, baik Brand Ambassador (p = 0,187) maupun Endorsement (p = 0,238) juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan pada tingkat signifikansi 0,05, meskipun keduanya memiliki koefisien positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penelitian ini, Endorsement dan Brand Ambassador bukanlah faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan diperlukan penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mungkin lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36-44.

- Djaniar, U., Larisu, Z., Khamaludin, K., Ilyas, M. I. F., & Rajab, M. (2023). Peran Endorsement dan Promo Media Sosial terhadap Keputusan Minat Beli Barang: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 31(2).
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118.
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: media pemasaran masa kini. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 88-98.
- Hartati, A. (2020). Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Hayu Olshop Metro) (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- IBM Asmi. (2024). Pengertian Pengambilan Keputusan [PDF]. https://repository.ibmasmi.ac.id/assets/files/content/f_0448_20240117145226.pdf
- Kamanda, S. V. (2024). Pengaruh fitur live terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan e-commerce Shopee. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1-7.
- Marshely, A., & Anjayani, D. F. (2022). Pengaruh penggunaan promosi online dan endorsement selebgram terhadap minat beli konsumen. *Kalianda halok gagas*, 4(2), 93-100.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019, October). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173)*.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh endorsement selebriti instagram terhadap minat beli remaja putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33-41.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Sinaga, D. M. (2023). Pengambilan Keputusan Dalam Organisasi Pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 2899-2907.