



Pengaruh *Influencer* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada *Marketplace* Di Surabaya**Aldira Layza Madina***aldiralayza@gmail.com*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Dhyah Wulansari*dhyah.wulansari@stiemahardhika.ac.id*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Jl. Wisata Menanggal No.42A, Dukuh Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa

Timur 60234

Korespondensi penulis: aldiralayza@gmail.com

Abstrak. *This research aims to determine the influence of influencers and brand ambassadors on generation Z purchasing decisions on marketplaces in Surabaya. Data analysis was carried out using SPSS version 25 software. Validity and reliability tests were carried out first to ensure the research instrument met the required criteria. Next, regression analysis is used to test the simultaneous influence of the independent variables (Influencer and Brand Ambassador) on the dependent variable (Purchase Decision). Using SPSS 25 software with a sample size of 32 respondents. The population in this study were employees of PT. Greentech Asia Sejahtera by sampling using Saturated Samples. The results of this research are influencers and brand ambassadors on generation Z purchasing decisions on the marketplace in Surabaya. The Influencer (X1) and Brand Ambassador (X2) variables simultaneously influence the Purchasing Decision variable (Y), the magnitude of the influence is 30% and the remaining 70% is caused by other variables.*

Keywords: *Brand Ambassador; Influencer; Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian generasi Z pada *marketplace* di Surabaya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 25. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan instrumen penelitian memenuhi kriteria yang diperlukan. Selanjutnya, analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen (*Influencer* dan *Brand Ambassador*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Menggunakan software SPSS 25 dengan jumlah sampel 32 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Greentech Asia Sejahtera dengan penarikan sampel menggunakan Sampel Jenuh. Hasil dalam penelitian ini adalah *influencer* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian generasi Z pada *marketplace* Di Surabaya. Variabel *Influencer* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) besaran pengaruh sebesar 30% dan sisanya 70% disebabkan oleh variabel lain.

Kata Kunci: *Brand Ambassador; Influencer; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Generasi Z, atau yang sering disebut Gen Z, adalah generasi yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Mereka tumbuh bersama teknologi digital dan media sosial, yang membuat mereka sangat terhubung dengan dunia maya. Dalam konteks pemasaran, Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang cerdas dan kritis, serta sangat dipengaruhi oleh konten yang mereka konsumsi di media sosial. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka adalah keberadaan *influencer* dan *brand ambassador* (Argyanto & Kusuma, 2023).

Marketplace di Indonesia berkembang dengan sangat cepat dan diprediksi akan terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pengusaha dan pelaku UMKM. Potensi besar dalam industri *Marketplace* ini dapat mempengaruhi gaya belanja online, khususnya di kalangan generasi Z saat ini.

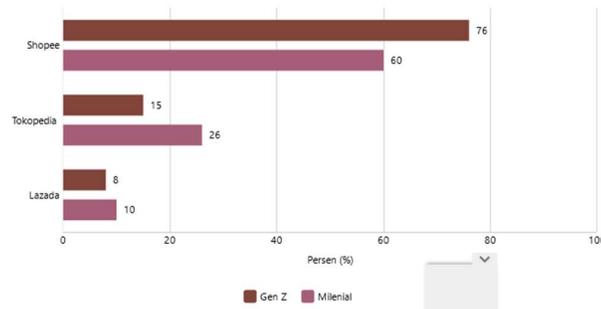
Pengaruh *influencer* dalam dunia pemasaran telah menjadi topik studi dan diskusi oleh banyak ahli. Menurut Dr. Jonah Berger dalam (Lola Yasinta & Nainggolan, 2023) *influencer* memiliki kekuatan untuk menyebarkan ide dan produk melalui "*contagious content*". Mereka dianggap sebagai *social currency* yang bisa meningkatkan visibilitas dan kredibilitas sebuah merek melalui rekomendasi dan ulasan yang mereka berikan. Duncan Watts dalam (Nugroho, 2023) mengatakan bahwa jaringan sosial berperan penting dalam penyebaran informasi. *Influencer* adalah *hubs* dalam jaringan ini yang dapat mempercepat penyebaran informasi dan mempengaruhi banyak orang dalam waktu singkat (Misra Mahmud, Muhtar Sapiri, 2023).

Pandangan-pandangan ini menunjukkan bahwa *influencer* tidak hanya sekadar alat pemasaran, tetapi juga bagian *integral* dari *ekosistem digital* yang lebih luas, dengan kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen melalui berbagai mekanisme psikologis dan sosial.

Menurut Hariyanti dan Wirapraja dalam (Wardah & Albari, 2023) *influencer* merupakan seseorang yang ada di media sosial dan mempunyai jumlah pengikut yang banyak sehingga bisa mendorong orang lain untuk melakukan suatu tindakan. *Influencer* dapat menjadi *trendsetter* atau menjadi pusat perhatian banyak orang. Dengan melakukan penyebaran konten di media sosial melalui *influencer* tersebut, dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan suatu informasi dan salah satunya adalah kegiatan transaksi jual beli. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran dalam penjualan produk dengan cara mempromosikan suatu produk oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh menurut Lengkawati dan Saputra, dalam (Narista & Himawan, 2021). Fenomena media sosial *influencer* ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat khususnya generasi milenial. Gaya hidup yang lebih memperhatikan *prestige* membuat masyarakat terbawa oleh arus gaya kekinian yang dipopulerkan oleh para *influencer* media sosial. Besarnya konsumsi masyarakat akan produk-produk yang dipromosikan oleh *influencer* media sosial didukung oleh Edelman dalam (Utami, 2022) yang menyatakan tingkat kepercayaan terhadap media sosial mencapai sebanyak 51% pada tahun 2019. Kepercayaan yang dibangun oleh *influencer* media sosial dengan para pengikutnya tersebut menyebabkan konsumsi akan suatu brand meningkat (Herianto & Hasbi, 2023).

Peningkatan aksesibilitas internet dan penggunaan *smartphone* yang semakin meluas turut mendorong pertumbuhan ini. Platform *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak tidak hanya menyediakan tempat bagi para pengusaha besar, tetapi juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Generasi Z, yang dikenal sebagai *digital native*, cenderung lebih nyaman dan percaya diri dalam melakukan transaksi online. Mereka mencari kemudahan, kecepatan, dan variasi produk yang ditawarkan oleh platform *marketplace* (Uyuu & Dwijayanti, 2022). Selain itu, integrasi fitur-fitur canggih seperti pembayaran digital, pengiriman cepat, dan penawaran diskon *eksklusif* semakin menarik minat konsumen muda. Dampaknya, pola belanja tradisional mulai bergeser, dengan lebih banyak orang beralih ke belanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Inovasi dan perkembangan teknologi dalam industri ini berperan penting dalam membentuk masa depan ekonomi digital Indonesia (Veliu et al., 2021)

Gambar 1
Grafik Jumlah Generasi Z Yang Suka Belanja Online



Sumber : <https://lokadata.id>

Data pendukung diatas menginformasikan bahwa pada *marketplace* Shopee sendiri merupakan pengguna terbanyak di angka 76% melakukan belanja melalui Shopee di bandingkan dengan *marketplace* lainnya (Desti Adeliانا, 2023).

Beberapa *marketplace* saat ini yang ada di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Zalora, Lazada, dan lainnya, salah satu *marketplace* yang paling populer ialah Shopee. Shopee adalah *marketplace* yang memungkinkan seseorang maupun pebisnis membuka dan memiliki toko online dengan mudah serta lebih bebas biaya dan juga memberikan sebuah pengalaman dalam jual beli online yang lebih aman dan nyaman (Setyanti, 2023).

Perkembangan strategi pemasaran melaui digital dikarenakan tingginya tingkat efektifitas dibandingkan dengan menggunakan strategi pemasaran yang tradisional. Teknik digital marketing yang sering digunakan ialah dengan adanya selebriti/orang yang terkenal sebagai *brand ambassador* untuk sebuah produk pada *marketplace*. *Brand ambassador* sangat membantu untuk menciptakan hubungan kuat dan baik antara merek atau perusahaan dengan pembeli (Indah Dwi Puspitasari, Putri Oktovita Sari, 2022).

Salah satu artis yang menjadi *brand ambassador* Shopee untuk menarik perhatian pada masyarakat Indonesia yaitu, Cristiano Ronaldo yang menjadi *brand ambassador* Shopee, di tahun 2019 silam. Selanjutnya, di tahun 2020 adalah boyband *Stray Kids* yang berada di bawah naungan JYP Entertainment. Tidak berhenti di situ, Shopee kemudian mengajak K-Pop Group BLACKPINK sebagai *brand ambassador*. BLACKPINK, yang memiliki basis penggemar yang sangat besar di Indonesia, semakin membuat Shopee menjadi *marketplace* yang naik daun. Penggemar BLACKPINK yang dikenal sangat loyal, turut serta meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk berbelanja di Shopee (Aeni, 2022).

Hingga saat ini, di tahun 2024, Shopee masih memiliki grafik pengunjung situs web bulanan tertinggi di antara *marketplace* lainnya di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil mempertahankan citra yang baik di mata konsumen. Citra yang baik ini menjadi salah satu faktor utama bagi seseorang dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara online di Shopee.

Brand ambassador merupakan seorang individu atau juga bisa sekelompok orang yang dipilih perusahaan untuk mempromosikan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut menurut Najwah & Chasanah, dalam (Indah Dwi Puspitasari, Putri Oktovita Sari, 2022). Perusahaan menggunakan artis populer dan terkenal sebagai *brand ambassador* untuk menciptakan citra positif produk dalam benak konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen dengan

memanfaatkan popularitas artis tersebut dapat meningkat menurut Nainggolan & Novianto dalam (Nindya Agustina, 2023).

Online shopping merupakan pembelian barang atau jasa yang bisa dilakukan via internet sebagai media pemasaran biasanya dengan menggunakan website sebagai katalog untuk penjualannya (Nindya Agustina, 2023). Biasanya, hal ini dilakukan dengan menggunakan *website* atau aplikasi sebagai katalog untuk menampilkan produk-produk yang dijual.

Sedangkan, keputusan pembelian merupakan variabel keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan aktivitas seorang konsumen yang melakukan proses transaksi pembelian untuk memperoleh suatu barang ataupun jasa menurut Reta & Leksono dalam (Setyanti, 2023). Konsumen akan melakukan seleksi antara dua pilihan alternatif yang diperoleh yang nantinya akan mempengaruhi pembelian produk tersebut. Saat membuat keputusan pembelian, konsumen sering mempertimbangkan berbagai aspek seperti Kualitas Produk, *influencer* dan *Brand Ambassador* untuk menentukan apakah suatu produk atau layanan layak dibeli.

Penelitian ini menggunakan variabel pengaruh *influencer* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian generasi Z pada *marketplace* (Herianto & Hasbi, 2023). Pengaruh *influencer* dan *brand ambassador* sangat penting dalam era digital saat ini, terutama dalam mempengaruhi perilaku konsumen generasi Z, yang dikenal sangat aktif di media sosial dan cenderung mengikuti tren yang dibawa oleh tokoh-tokoh terkenal di dunia maya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut terhadap keputusan pembelian di *marketplace*.

Karena tingginya pengaruh tersebut, banyak perusahaan menggunakan *influencer marketing* sebagai strategi promosi mereka untuk meningkatkan engagement perusahaan. Daya tarik yang dimunculkan oleh *influencer* berdasarkan kredibilitas, kemampuan berkomunikasi, dan tingginya atensi publik terhadap *influencer* tersebut diamati dari banyaknya jumlah pengikut di media sosial mereka sehingga dapat meningkatkan pemasaran pengenalan produk kepada masyarakat luas. Hal tersebut juga digunakan beberapa untuk meningkatkan *engagement* produk yang dijual (Wardah & Albari, 2023).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *influencer* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian generasi Z pada *marketplace* dan strategi yang digunakan untuk memperluas pasar dengan menggunakan *influencer* dan *brand ambassador*.

KAJIAN TEORI

Influencer

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan *influencer*, yaitu individu yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya, dengan memanfaatkan media sosial sebagai *platform* promosi menurut Agustin & Amron, dalam (Lola Yasinta & Nainggolan, 2023). Fokus *influencer* menggunakan media sosial untuk menyebarkan pesan merek (*brand message*) dan mencapai target pasar yang dituju (Jarrar et al., 2020). Konten yang disajikan melalui *influencers marketing* biasanya dirangkai berupa iklan testimoni, *influencers* dibuat sebagai pembeli potensial, atau *influencers* sebagai pihak ketiga dimana pihak ketiga merupakan pengecer ataupun produsen atau sebagai pemberi pengaruh nilai tambah (Nurfadila, 2020). Menurut Rossiter dan Percy dalam (Gatot Haryono, 2020) mengemukakan bahwa terdapat 4 indikator yang dapat mengukur *influencer marketing* yaitu *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), *power* (kekuatan).

Brand Ambassador

Sagia dan Situmorang dalam (Wardani & Dermawan, 2023) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai atribut budaya atau identitas, yang berperan menjadi alat pemasaran dari sebuah produk. Sedangkan menurut Lailiya dalam (Julieta, 2022) *brand ambassador* ialah tokoh publik yang dikenal khalayak luas, yang dipilih menjadi distributor, juru bicara, maupun sebagai penghubung pada suatu iklan, yang bertujuan memublikasikan suatu produk kepada konsumen, sekaligus membujuk konsumen supaya yakin pada produk tersebut. Rossiter dalam (Subianto & Basuki, 2024) menyebutkan empat indikator guna mengukur *brand ambassador*, diantaranya: (1) visibility (visibilitas); (2) credibility (kredibilitas); (3) attraction (daya tarik); dan (4) power (kekuatan).

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Indah Dwi Puspitasari, Putri Oktovita Sari, 2022) keputusan pembelian merupakan tahapan tatkala konsumen menyelami masalahnya, menggali informasi tentang suatu merek maupun produk, serta menilai apakah merek atau produk tersebut mampu menyelesaikan masalahnya, yang berlanjut pada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler pada (Irwansyah et al., 2021) keputusan pembelian ialah perilaku konsumen berupa bersedia atau tidak bersedia untuk membeli suatu produk, dimana tindakan tersebut dipengaruhi oleh bermacam-macam faktor. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler pada (Wardani & Dermawan, 2023) yaitu: (1) kemantapan pada sebuah produk; (2) memberikan rekomendasi kepada orang lain; dan (3) melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan deskriptif, populasi penelitian yaitu Generasi Z Kota Surabaya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Influencer* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z *Marketplace* Di Surabaya. Sampel penelitian yaitu responden yang bekerja di perusahaan PT. Greentech Asia Sejahtera dengan menggunakan teknik pengambilan sampel jenuh diperoleh 32 responden.

Waktu penelitian dilaksanakan pada April 2024 – Juni 2024. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form kemudian disebarakan kepada responden. *Instrument* penelitian menggunakan *skala likert* dengan penilaian 1-5. *Skala Likert* berguna untuk mengukur pendapat responden terkait variabel penelitian yang dijabarkan menjadi indikator variabel yang dapat dijadikan titik tolak penyusunan instrumen penelitian yang berupa pertanyaan maupun pernyataan Sugiyono, dalam (Budi Prajitno, 2021). Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskripsi, uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heterokedastisitas, Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis menggunakan SPSS 25.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Digunakan untuk menguji ketepatan item pertanyaan atau pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Hasil dari kuesioner dapat dikatakan valid jika sesuai dengan ketentuan data yaitu apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ menurut Ghozali imam, dalam (Gatot Haryono, 2020). Uji signifikansi validitas penelitian ini dengan menggunakan 32 responden dengan hasil $N = 32 - 2 = 30$ dengan nilai (α) sebesar 0,05 atau 5% yaitu 0,349.

Hasil output SPSS Variabel Pengaruh *influencer* dan *brand ambassador* diketahui lebih besar dari r tabel (0,349) dengan signifikansi 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item kuesioner variabel pengaruh *influencer* dan *brand ambassador* adalah valid yang artinya seluruh item tersebut akurat dan tidak menyimpang dalam mengukur variabel dan sesuai dengan syarat uji validitas valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan sampling kuesioner kepada responden sebanyak 32 responden. Hasil kuesioner agar dikatakan reliabel atau terpercaya jika terdapat hasil yang sama pada data yang terkumpul pada obyek yang diteliti secara konsisten. Syarat variabel agar dapat dikatakan reliabel jika dalam nilai dari *Cronbachs alpha* (α) > 0,60 menurut Ghozali, dalam (Budi Prajitno, 2021). Berdsarkan hasil penelitian ini menginformasikan bahwa semua variabel pengaruh *influencer* dan *brand ambassador* memiliki nilai Cronbach Alpla > 0,60 maka dapat disimpulkan instrument pada pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan sehingga bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Pengamatan nilai residual digunakan untuk mendeteksi normalitas (Budi Prajitno, 2021). Berikut hasil dalam penelitian ini untuk menguji normalitas residual menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* :

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	187.793.060
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.074
	Negative	-.120
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)^c		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

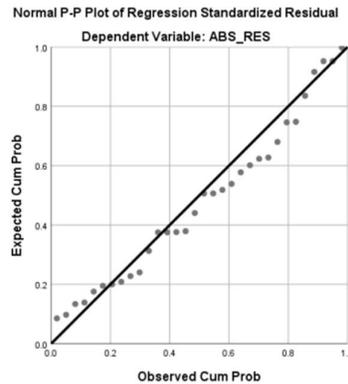
Sumber : SPSS 25 (2024)

Berdasarkan pada hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai *Test Statistic Kolmogorov-smirnov* yaitu 0,120 dan *Asymp.Sig.(2-talied)* sebesar 0,200, maka dapat disimpulkan pada data ini berdistribusi normal karena menghasilkan nilai > 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui pada model regresi apabila terdapat kesenjangan residual antara pengamat pertama dengan pengamat lainnya menurut Ghozali, dalam (Gatot Haryono, 2020).

Tabel 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : SPSS 25 (2024)

Dapat disimpulkan dari hasil *scatterplot* yaitu titik-titik dalam *scatterplot* tersebut tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka hasil dari uji ini dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t menurut (Narista & Himawan, 2021) alat uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan *influencer* (X1), *brand ambassador* (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

**Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31.439	2.610		12.046	.000
Influencer	.330	.126	.507	2.624	.014
Brand Ambassador	.561	.162	.668	3.456	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil uji t yang memperoleh hasil perhitungan *Influencer* (X1) adalah $0,014 > 0,05$ dan nilai t hiltung $>$ t tabel, yakni $2,624 > 1,699$ besaran pengaruh sebesar 26%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti *Influencer* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Brand Ambassador* (X2) adalah $0,002 < 0,05$ dan nilai t hiltung $>$ t tabel, yakni $3,456 > 1,699$ besaran pengaruh sebesar 34%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Uji F menurut (Amalia & Sagita, 2019) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variable terikat atas variable bebas berpengaruh secara simultan, jika nilai signifikan 0,05.

Uji F (simultan)						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.893	2	23.447	6.220	.006 ^b
	Residual	109.325	29	3.770		
	Total	156.219	31			

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b Predictors: (Constant), Influencer, Brand Ambassador

Sumber : SPSS 25 (2024)

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai F hitung mempunyai hasil nilai sig 0,006 < 0,05 dan nilai F hitung > F tabel yaitu, 6,220 > 3,32. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti *Influencer* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji R

Menurut Ghozali, dalam (Budi Prajitno, 2021) Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Uji R				
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548a	.300	.252	1.942

a Predictors: (Constant), Influencer, Brand Ambassador
b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi berganda antar variabel *Influencer* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) yaitu sejumlah 0,300. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *influencer* dan *Brand Ambassador* dengan variabel Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang kuat. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan variabel *Influencer* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) besaran pengaruh sebesar 30% dan sisanya 70% disebabkan oleh variabel lain.

a. Influencer Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Marketplace Di Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di ujikan, diperoleh hasil bahwa *Influencer* (X1) adalah 0,014 > 0,05 dan nilai t hitung > t tabel, yakni 2,624 > 1,699 besaran pengaruh sebesar 26%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti *Influencer* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Generasi Z Pada Marketplace Di Surabaya.

b. Brand Ambassador Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Marketplace Di Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di ujikan, diperoleh hasil bahwa *Brand Ambassador* (X2) adalah 0,002 < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel, yakni 3,456 > 1,699 besaran

pengaruh sebesar 34%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Generasi Z Pada Marketplace Di Surabaya.

c. Influencer Dan Brand Ambassador Berpengaruh Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Marketplace Di Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di ujikan, diperoleh hasil bahwa nilai sig $0,006 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu, $6,220 > 3,32$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti *Influencer* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Generasi Z Pada Marketplace Di Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa : *influencer* dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian yaitu, *Influencer*, dengan kemampuan mereka untuk menjangkau audiens yang luas dan membangun hubungan personal dengan pengikut mereka, memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* yang mereka ikuti. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian yaitu *Brand Ambassador*, yang seringkali merupakan tokoh terkenal atau individu yang memiliki reputasi baik di mata publik, juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, pengaruh mereka cenderung lebih kuat dibandingkan *influencer* biasa karena keterlibatan mereka yang lebih mendalam dan seringkali dikaitkan langsung dengan merek.

Dengan demikian, perusahaan yang ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen disarankan untuk mempertimbangkan strategi pemasaran yang melibatkan *Brand Ambassador*, di samping penggunaan *influencer*. Pendekatan ini dapat memberikan hasil yang lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk penelitian selanjutnya perlu untuk melakukan penambahan variabel yang baru agar dapat menghasilkan gambaran penelitian yang lebih luas lagi mengenai masalah yang diteliti. Serta dapat menambahkan variabel dengan jumlah sampel yang lebih besar dan objek pada penelitian dapat digunakan objek yang berbeda tempat agar dapat dijadikan perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N. (2022). *Analisis Pengaruh Influencer Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Di Larissa*. 1–23.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Argyanto, Y., & Kusuma, N. I. (2023). The Influence of Influencers and Brand Awareness on Interest in Buying Samyang Brand Instant Noodles in Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 1055–1074. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4206>
- Budi Prajitno, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 1–29.
- Desti Adelianna, A. (2023). *Pengaruh Service Quality, Citra Merek, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian*. 1–23.
- Gatot Haryono, C. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kuantitatif*.

- Herianto, B. M., & Hasbi, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Influencer Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia Di Bandung Tahun 2022. (The Influence Of The Ambassador Brand And Social Media Influencer On The Consumer Purchase Decision Process . *E-Proceeding of Management*, 10(1), 48. www.highlight.id,
- Indah Dwi Puspitasari, Putri Oktovita Sari, I. A. F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi ...*, September 2022. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3198><http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/download/3198/2537>
- Julieta, G. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kredibilitas Influencer Dan Content Marketing Terhadap Niat Beli Pada Produk Body Care (Studi Kasus Produk Scarlett Whitening)*.
- Lola Yasinta, K., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 687–699.
- Misra Mahmud, Muhtar Sapiri, A. Z. (2023). *The Influence Of Leadership Style, Competence And Organizational Culture On Civil Servent Perfomance Through Work Motivation And Job Satisfaction At Regional IV Office BKN Makassar*.
- Narista, F. D., & Himawan, A. F. I. (2021). Pengaruh Sosial Media, Influencer dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(01), 55. <https://doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v2i01.2369>
- Nindya Agustina, R. (2023). *Pengaruh NCT Dream Sebagai Brand Ambasador Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Mie Lemonilo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Penggemar NCT Dream di Surakarta)*. 1–163.
- Nugroho, T. A. (2023). Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass Di Malang). *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1><http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7><http://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024><https://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103><http://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Setyanti, A. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Dan Electronic Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Pada Generasi Z Di Kabupaten Klaten*. http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6183/1/SKRIPSI_FINAL_APRILIYA_SETYANTI_195211254.pdf
- Subianto, D., & Basuki, K. (2024). Pengaruh Influencer dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kahf dengan E-Commerce sebagai Moderating. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 826. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1322>
- Utami, D. (2022). Pengaruh Digital Indluencer Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Yang Dimediasi Word Of Mouth (WOM) Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Konsumen Scarlet Di Lampung). In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1). <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1><http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7><http://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024><https://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103><http://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>

- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Veliu, L., Manxhari, M., Demiri, V., & Jahaj, L. (2021). *Social sciences THE INFLUENCE OF LEADERSHIP STYLE S ON EMPLOYEE ' S PERFORMANCE*. 31(2), 59–69.
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/30137>
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1114. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1357>