

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri

Nabila Rosdiana¹, Yakin Bakhtiar Siregar²

Universitas Tarakanita^{1,2}
Kompleks Billy & Moon, Pondok Kelapa, Jakarta Timur 13450

e-mail : 20241017@utarki.ac.id¹, e-mail : yakin.bakhtiar@gmail.com²

Abstract

The development of digital marketing strategies has led companies to build closer relationships with consumers through more relevant approaches. One of the commonly used strategies is the use of public figures or brand ambassadors, who are considered effective in influencing consumer purchasing decisions. This study aims to determine the effect of brand ambassador on purchasing decisions of Bank Mandiri customers at KCP Sudirman Plaza Jakarta. A quantitative method was used with a simple linear regression approach on 109 respondents. The analysis results show that brand ambassador has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.000 and a t-value of 8.942. The coefficient of determination (R^2) of 0.428 indicates that 42.8% of the variation in purchasing decisions is explained by brand ambassador, while the rest is influenced by other factors. Descriptive analysis also reveals that respondents' perceptions of brand ambassadors are very high, as indicated by a TCR value above 80%. These findings support the AIDA theory, where brand ambassadors effectively attract attention, build interest, create desire, and lead to purchasing actions.

Keywords: Brand Ambassador, Purchasing Decision, AIDA.

Abstrak

Perkembangan strategi pemasaran digital menjadikan perusahaan berupaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui pendekatan yang lebih relevan. Salah satu strategi yang populer digunakan adalah pemanfaatan figur publik atau brand ambassador yang dinilai efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri KCP Sudirman Plaza Jakarta. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linier sederhana terhadap 109 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 8,942. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,428 menunjukkan bahwa 42,8% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh brand ambassador, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap brand ambassador sangat tinggi, didukung oleh nilai TCR di atas 80%. Temuan ini mendukung teori AIDA, di mana brand ambassador efektif dalam menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, AIDA.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era digital saat ini menuntut perusahaan dari berbagai sektor untuk beradaptasi dengan cara-cara yang lebih inovatif dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen. Salah satu dampak nyata dari kemajuan ini adalah transformasi besar-besaran dalam dunia pemasaran, terutama pada strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen. Strategi promosi yang semula bersifat konvensional kini telah bergeser ke arah pendekatan yang lebih personal, emosional, dan visual. Di antara berbagai bentuk promosi yang berkembang, penggunaan *brand ambassador* menjadi salah satu strategi yang paling menonjol karena dinilai mampu memperkuat citra merek, meningkatkan *brand awareness*, serta memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Brand ambassador biasanya dipilih dari kalangan publik figur atau selebritas yang memiliki tingkat popularitas dan pengaruh tinggi di masyarakat. Melalui figur yang dikenal luas, perusahaan dapat menyampaikan pesan merek dengan lebih efektif sekaligus menciptakan hubungan psikologis dengan konsumen. Kriteria seperti kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian antara *brand ambassador* dan produk sangat menentukan efektivitas strategi ini. Oleh karena itu, pemilihan figur publik sebagai representasi merek harus mempertimbangkan karakteristik audiens sasaran serta relevansi antara citra figur dan nilai yang ingin dibangun oleh merek.

Dalam konteks Indonesia, penggunaan *brand ambassador* dari Korea Selatan mengalami tren peningkatan seiring dengan merebaknya fenomena *Korean Wave (Hallyu)* yang telah mengakar kuat di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Tidak hanya terbatas pada musik dan drama, budaya Korea Selatan juga memengaruhi gaya hidup, preferensi konsumsi, hingga persepsi terhadap produk yang dipromosikan oleh selebritas asal Korea. Fakta ini mendorong berbagai sektor industri untuk memanfaatkan artis Korea sebagai *brand ambassador* guna menjangkau target pasar yang lebih luas dan emosional.

Salah satu institusi yang menerapkan strategi tersebut adalah Bank Mandiri, sebagai bank milik negara yang memiliki jaringan pelayanan luas serta peran strategis dalam industri perbankan nasional. Bank Mandiri dipilih sebagai objek penelitian karena secara aktif dan berkelanjutan memanfaatkan *brand ambassador* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam mempromosikan layanan perbankan digital. Selain itu, posisi Bank Mandiri sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia menjadikannya relevan untuk dikaji dalam menilai efektivitas penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian nasabah.

Dalam penerapan strategi tersebut, Bank Mandiri menunjuk dua artis asal Korea Selatan, yaitu Park Seo Jun dan Kim Yoo Jung, sebagai *brand ambassador*. Penunjukan kedua figur tersebut bertujuan untuk memperkuat citra Bank Mandiri sebagai institusi perbankan yang modern dan selaras dengan perkembangan masyarakat digital. Melalui strategi ini, Bank Mandiri diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, terutama di tengah persaingan yang semakin kompetitif di industri perbankan.

Penelitian ini difokuskan pada nasabah Bank Mandiri KCP Jakarta Sudirman karena lokasi KCP berada di dalam kawasan kantor pusat Bank Mandiri di Jalan Jenderal Sudirman yang strategis dan mudah diteliti. Kedekatannya dengan MRT Istora Mandiri serta keberadaan berbagai media promosi, seperti iklan luar ruang dan banner di lingkungan kantor pusat, menyebabkan nasabah KCP ini memiliki tingkat paparan iklan Bank Mandiri dengan *brand ambassador* yang relatif lebih tinggi dibandingkan kantor cabang lainnya. Kondisi tersebut menjadikan KCP Jakarta Sudirman relevan sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian nasabah.

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari

lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan-tahapan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukanlah tindakan instan, tetapi hasil dari proses yang kompleks dan melibatkan banyak pertimbangan. Di sisi lain, efektivitas *brand ambassador* dapat dianalisis melalui teori *Source Attractiveness Model* yang dikemukakan oleh McGuire (1985). Teori ini menjelaskan bahwa daya tarik seorang *brand ambassador* dipengaruhi oleh tiga elemen utama, yaitu daya tarik (*attractiveness*), kredibilitas (*credibility*), dan kesamaan nilai atau kesesuaian citra (*similarity*) antara figur publik dan audiens.

Namun, penggunaan *brand ambassador*, termasuk artis Korea, tidak selalu memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebuah laporan dari Marketeers (2024) menyebutkan bahwa meskipun terjadi peningkatan dalam *brand awareness* dan *engagement* digital, tidak semua kampanye yang menggunakan *brand ambassador* berhasil meningkatkan jumlah pengguna baru atau transaksi secara signifikan. Meskipun pemanfaatan figur publik dalam strategi promosi telah banyak digunakan, efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di sektor jasa keuangan masih menjadi topik yang belum banyak dikaji secara empiris. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada hubungan antara *brand ambassador* dengan *brand awareness* atau loyalitas merek, sementara pengaruhnya terhadap perilaku pembelian dalam konteks perbankan digital masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk menguji apakah keberadaan *brand ambassador* benar-benar dapat memengaruhi keputusan pembelian nasabah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri, dengan fokus pada nasabah KCP Sudirman Plaza Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, serta memanfaatkan analisis regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antara variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi promosi berbasis figur publik di sektor jasa keuangan, serta menjadi dasar pengambilan keputusan dalam memilih *brand ambassador* yang efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah individu yang secara strategis dipilih oleh perusahaan untuk mewakili citra, nilai, dan identitas merek di hadapan publik. Sosok ini berfungsi sebagai perpanjangan dari komunikasi merek, tidak hanya menyampaikan pesan pemasaran, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens sasaran. Melalui pendekatan yang lebih personal dan representatif, *brand ambassador* mampu menghubungkan nilai-nilai merek dengan kebutuhan serta gaya hidup konsumen. Dalam lanskap pemasaran modern yang semakin kompetitif dan visual, peran *brand ambassador* menjadi krusial untuk membentuk citra positif, memperkuat ikatan emosional konsumen, serta meningkatkan daya saing merek di pasar yang semakin padat dan dinamis (Kotler & Keller, 2016).

Efektivitas seorang *brand ambassador*, sebagaimana dijelaskan oleh McGuire (1985) melalui *Source Attractiveness Model*, dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu *attractiveness*, *credibility*, dan *similarity*. *Attractiveness* merujuk pada daya tarik fisik dan personal yang dimiliki oleh *brand ambassador*, seperti penampilan visual, karisma, gaya komunikasi, dan ekspresi diri yang mampu menarik perhatian konsumen secara visual maupun emosional. Daya tarik ini sering kali menjadi kontak pertama yang membentuk ketertarikan terhadap iklan maupun merek yang diwakili. Sementara itu, *credibility* berkaitan dengan tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap *brand ambassador*, yang meliputi persepsi akan kejujuran, integritas, serta konsistensi dalam menyampaikan pesan merek.

Sedangkan *similarity* menggambarkan sejauh mana konsumen merasa memiliki kesamaan nilai, gaya hidup, ataupun aspirasi dengan sosok *brand ambassador*. Semakin tinggi kesamaan yang dirasakan, maka semakin besar potensi terjadinya hubungan psikologis yang meningkatkan penerimaan pesan dan niat untuk membeli produk yang dipromosikan.

Selain itu, teori *Celebrity Endorsement* yang dikemukakan oleh McCracken (1988) menjelaskan bahwa selebriti memiliki kemampuan untuk mengirimkan makna atau nilai personal mereka kepada produk yang mereka promosikan, suatu konsep yang dikenal sebagai transfer *value*. Melalui mekanisme ini, persepsi positif publik terhadap selebriti dapat melekat pada merek, sehingga memperkuat citra produk. Konsep ini juga sejalan dengan *match-up hypothesis*, yang menyatakan bahwa efektivitas selebriti sebagai *brand ambassador* sangat bergantung pada tingkat kesesuaian antara citra pribadi selebriti dan nilai merek atau karakteristik produk yang diiklankan. Ketika terdapat kecocokan antara keduanya, maka transfer nilai akan berlangsung lebih efektif dan berpotensi menciptakan dampak yang lebih besar terhadap persepsi konsumen serta keputusan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, Bank Mandiri mengimplementasikan strategi penggunaan *brand ambassador* dengan menggunakan figur publik asal Korea Selatan, yaitu Park Seo Jun dan Kim Yoo Jung, sebagai wajah kampanye pemasaran produk digital perbankan mereka. Kedua sosok ini dipilih karena dinilai memiliki karakteristik yang sesuai dengan nilai merek dan preferensi pasar sasaran, khususnya generasi muda yang tengah terpapar oleh fenomena budaya populer Korea (*Hallyu*). Pemanfaatan selebritas internasional ini merupakan upaya strategis untuk menarik perhatian segmen konsumen muda yang cenderung responsif terhadap pengaruh visual, gaya hidup global, serta daya tarik emosional dalam iklan. Dengan mengedepankan figur yang menarik, kredibel, dan relevan secara kultural, Bank Mandiri berharap dapat memperkuat efektivitas komunikasi merek serta menciptakan pengaruh yang signifikan terhadap minat hingga keputusan pembelian konsumen terhadap produk perbankan digital mereka.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini mencerminkan dinamika interaksi antara kebutuhan, preferensi, serta pengaruh lingkungan yang memengaruhi tindakan akhir seorang konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan penting, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Setiap tahapan ini melibatkan keterlibatan kognitif dan afektif yang berbeda-beda dari konsumen, tergantung pada jenis produk yang dibeli, tingkat kompleksitas keputusan, serta pengalaman konsumen sebelumnya. Keputusan pembelian ini tidak hanya ditentukan oleh faktor rasional semata, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti persepsi, sikap, dan motivasi, serta faktor eksternal seperti iklan, promosi, budaya, kelompok referensi, dan situasi sosial (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian adalah tahap krusial dalam proses perilaku konsumen yang mencerminkan hasil akhir dari rangkaian pertimbangan yang terjadi dalam pikiran konsumen. Tahap ini merepresentasikan dari interaksi antara motivasi internal dan stimulus eksternal yang diterima konsumen selama proses pencarian informasi. Selain aspek kognitif, emosi juga memainkan peranan penting dalam keputusan akhir. Konsumen tidak hanya membeli berdasarkan logika, tetapi juga karena emosional yang mereka rasakan terhadap merek, iklan, atau figur yang merepresentasikan produk tersebut. Dalam hal ini, model klasik AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898 masih relevan digunakan untuk menjelaskan urutan proses psikologis konsumen dalam

merespons pesan pemasaran. Model ini memberikan kerangka sistematis yang membantu pemasar memahami bagaimana konsumen bergerak dari tahap awal perhatian hingga ke tahap pembelian, melalui stimulus komunikasi yang tepat sasaran.

Model AIDA menggambarkan bahwa perhatian (*attention*) menjadi pintu masuk utama yang menentukan apakah pesan iklan mampu menjangkau audiens. Setelah perhatian tercipta, tahap berikutnya adalah menumbuhkan ketertarikan (*interest*) melalui konten yang relevan dan meyakinkan. Ketertarikan yang kuat kemudian mendorong keinginan (*desire*) untuk memiliki produk, yang jika difasilitasi dengan baik akan berujung pada tindakan (*action*) berupa keputusan pembelian. Dalam konteks ini, kehadiran *brand ambassador* memiliki kontribusi signifikan dalam setiap tahapan tersebut. Seorang figur publik yang memiliki daya tarik visual (*attractiveness*) yang tinggi berpotensi besar dalam menarik perhatian awal konsumen terhadap iklan atau kampanye merek. Kredibilitas (*credibility*) figur tersebut membantu membangun kepercayaan dan ketertarikan lebih lanjut terhadap produk yang dipromosikan. Sementara itu, kesamaan nilai atau gaya hidup (*similarity*) antara *brand ambassador* dan target pasar menjadi elemen pendorong yang memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk, karena konsumen merasa bahwa *brand ambassador* tersebut merepresentasikan diri mereka.

Peran *brand ambassador* dalam memengaruhi keputusan pembelian tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga strategis dalam membentuk persepsi konsumen yang lebih dalam. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa selebriti atau figur publik yang dipersepsikan memiliki kredibilitas dan kedekatan emosional dengan konsumen mampu meningkatkan efektivitas pesan pemasaran dan memengaruhi preferensi pembelian. Kehadiran *brand ambassador* tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga menciptakan asosiasi positif yang bersifat emosional, yang sangat penting dalam pasar dengan persaingan merek yang tinggi dan konsumen yang semakin selektif. Dalam lingkungan yang kompetitif dan serba cepat seperti saat ini, strategi komunikasi yang mampu menyentuh aspek emosional dan membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen menjadi lebih bernilai dibanding pendekatan rasional semata.

Keputusan pembelian bukan sekadar hasil dari pertimbangan logis atas fitur produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh stimulus komunikasi visual, representasi sosial, dan keterikatan emosional yang dibangun melalui peran *brand ambassador*. Pemahaman mendalam mengenai proses ini menjadi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam menjangkau segmen pasar yang lebih muda dan responsif terhadap identifikasi sosial melalui tokoh publik. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap *brand ambassador* menjadi elemen kunci yang menentukan efektivitas kampanye promosi serta potensi terjadinya keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Gambar di bawah ini menyajikan kerangka berpikir yang merepresentasikan hubungan antara variabel-variabel dalam studi ini.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Data penelitian

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah, yang akan diuji melalui pendekatan kuantitatif berdasarkan data empiris. Perumusan

hipotesis mengacu pada teori komunikasi pemasaran, model AIDA, serta didukung oleh hasil-hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh antara brand ambassador dan keputusan pembelian

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri

H_a: Terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan bentuk penelitian survey, yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang jelas tentang hubungan antar variabel berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, di mana data diolah dalam bentuk angka untuk menjelaskan hubungan antara *brand ambassador* (X) dan keputusan pembelian (Y). Pendekatan deskriptif digunakan untuk meringkas, menggambarkan, dan menjelaskan data secara faktual dan akurat brand ambassador dan keputusan pembelian berpikir agar mudah dipahami, mengidentifikasi pola dan tren, serta menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut atau pengambilan keputusan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif Bank Mandiri KCP Sudirman Plaza Jakarta. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1991) dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{0.1^2} = 96$$

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, berdasarkan indikator dari variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian, serta didukung oleh data sekunder berupa literatur dan dokumen relevan.

Uji kualitas instrumen dilakukan melalui uji validitas (*Pearson Product Moment*) Seluruh item pernyataan pada variabel X (*brand ambassador*) dan variabel Y (keputusan pembelian) dikatakan valid karena memiliki nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 10% ($\alpha = 0,1$), yaitu sebesar 0,306. dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) Berdasarkan interpretasi menurut Ghazali (2018), instrumen dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih dari 0,70. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* yang harus memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. dan uji linearitas menggunakan *Test for Linearity* yang harus memiliki nilai signifikansi *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05.

Analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, didukung oleh uji t untuk signifikansi pengaruh dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, peneliti menyajikan data karakteristik responden untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang demografis partisipan dalam penelitian ini. Karakteristik yang ditampilkan meliputi jenis kelamin, usia, dan domisili responden. Informasi ini penting untuk memahami konteks data serta profil konsumen yang menjadi objek penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	Wanita	75	68,81%
	Pria	34	31,19%
2.	Usia		
	<21 Tahun	13	11,93%
	21-25 Tahun	60	55,05%
	26-30 Tahun	18	16,51%
	31-35 Tahun	7	6,42%
	>35 Tahun	11	10,09%
3.	Domisili		
	Jakarta	106	97,25%
	Bekasi	2	1,83%
	Banyuwangi	1	0,92%

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner

Penelitian ini dilaksanakan pada nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Sudirman Plaza, Jakarta. Lokasi ini merupakan salah satu cabang yang terletak di kawasan bisnis strategis, dengan jumlah nasabah digital yang cukup tinggi. KCP ini menjadi titik fokus promosi layanan digital Bank Mandiri, seperti *Livein' by Mandiri*, *e-Money*, dan Mandiri Kartu Kredit.

Pemilihan lokasi ini juga didasarkan pada keterlibatan Bank Mandiri dalam kampanye promosi melalui figur publik asal Korea Selatan, yaitu Park Seo Jun dan Kim Yoo Jung, yang berperan sebagai brand ambassador Bank Mandiri sejak tahun 2023. Kampanye ini bertujuan menarik minat konsumen muda melalui pendekatan budaya populer (*Hallyu*) dan pemasaran berbasis kedekatan emosional dengan selebritas. Oleh karena itu, KCP Sudirman Plaza dinilai strategis untuk mengukur efektivitas *brand ambassador* dalam memengaruhi keputusan pembelian nasabah.

Berdasarkan tabel 1 diatas mengenai karakteristik responden menyatakan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup tiga aspek, yaitu jenis kelamin, usia, dan domisili. Dari total 109 responden yang terlibat, mayoritas merupakan perempuan sebanyak 75 orang (68,81%), sementara responden laki-laki berjumlah 34 orang (31,19%). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok perempuan lebih dominan dalam populasi nasabah Bank Mandiri KCP Sudirman Plaza yang menjadi objek penelitian.

Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun dengan jumlah 73 orang (66,97%). Kelompok usia ini umumnya termasuk dalam kategori generasi muda yang memiliki intensitas tinggi terhadap budaya populer, khususnya *Korean Wave*, sehingga relevan dengan penelitian ini. Selanjutnya, sebanyak 20 responden (18,35%) berusia 26–30 tahun, diikuti oleh kelompok usia di bawah 21 tahun sebanyak 13 responden (11,93%). Responden yang berusia di atas 35 tahun tercatat sebanyak 11 orang (10,09%), sedangkan kelompok usia 31–35 tahun berjumlah paling sedikit yaitu 7 responden (6,42%).

Berdasarkan domisili, mayoritas responden berdomisili di Jakarta dengan total 106 orang (97,25%), yang menunjukkan keterwakilan tinggi terhadap lokasi penelitian di KCP Sudirman Plaza Jakarta. Sementara itu, responden yang berasal dari Bekasi dan Banyuwangi masing-

masing hanya berjumlah 2 orang (1,83%) dan 1 orang (0,92%). Komposisi ini memperkuat bahwa sampel dalam penelitian ini secara geografis telah merepresentasikan populasi target di lingkungan kantor cabang Bank Mandiri tersebut.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas Kuesioner

Kode	Pernyataan	r-hitung	Keterangan
Brand Ambassador			
X1.1	Saya merasa lebih tertarik untuk melihat produk Bank Mandiri setelah melihat iklan yang dibintangi oleh Park Seo Jun dan Kim Yoo Jung.	0.765	Valid
X1.2	Penampilan Kim Yoo Jung membuat kampanye Bank Mandiri terasa lebih menarik dan berkesan.	0.718	Valid
X1.3	Gaya visual dan kepribadian mereka mendukung daya tarik promosi produk Bank Mandiri.	0.826	Valid
X2.1	Saya percaya Park Seo Jun adalah sosok yang kredibel untuk mempromosikan produk Bank Mandiri.	0.825	Valid
X2.2	Reputasi positif Kim Yoo Jung membuat saya yakin terhadap layanan Bank Mandiri yang diiklankan.	0.812	Valid
X2.3	Saya lebih percaya pada promosi Bank Mandiri karena figur publik yang mereka gunakan.	0.825	Valid
X3.1	Saya merasa bahwa Park Seo Jun dan Kim Yoo Jung menunjukkan citra yang sejalan dengan cara hidup saya.	0.782	Valid
X3.2	Saya merasa lebih dekat dengan produk Bank Mandiri karena citra yang dibawa oleh Park Seo Jun dan Kim Yoo Jung.	0.768	Valid
Keputusan Pembelian			
Y1.1	Saya merasa lebih tertarik pada iklan Bank Mandiri karena menampilkan Park Seo Jun dan Kim Yoo Jung.	0.758	Valid
Y1.2	Promosi dengan figur publik menarik perhatian saya terhadap layanan bank.	0.837	Valid
Y2.1	Saya tertarik mencari tahu lebih lanjut tentang produk Bank Mandiri setelah melihat iklan tersebut.	0.806	Valid
Y2.2	Kehadiran Park Seo Jun dan Kim Yoo Jung dalam iklan Bank Mandiri membuat saya lebih memperhatikan produk mereka.	0.795	Valid
Y3.1	Setelah melihat iklan dengan Park Seo Jun dan Kim Yoo Jung, saya merasa ingin mencoba produk Bank Mandiri.	0.783	Valid
Y3.2	Promosi membuat saya mempertimbangkan untuk menggunakan layanan Bank Mandiri.	0.800	Valid
Y3.3	Iklan yang menampilkan Park Seo Jun dan Kim Yoo Jung membuat saya merasa bahwa Bank Mandiri dapat memenuhi kebutuhan saya.	0.828	Valid
Y4.1	Saya lebih percaya diri memilih Bank Mandiri karena didukung figur publik terpercaya.	0.740	Valid
Y4.2	Saya lebih tertarik menggunakan produk Bank Mandiri setelah melihat iklan yang menampilkan Park Seo Jun dan Kim Yoo Jung.	0.795	Valid

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner

Uji validitas dilakukan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* dengan membandingkan nilai r-hitung terhadap r-tabel sebesar 0,306. Suatu item dinyatakan valid apabila r-hitung > 0,306. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh 8 item pada variabel *brand ambassador* memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,306). Dengan demikian, pada instrumen pertama yaitu *Brand Ambassador* seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,306). Lebih lanjut, seluruh item pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel sebesar 0,306 sehingga seluruh 9 item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas Kuesioner

Kode	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X	Brand Ambassador	0.913	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	0.926	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 mengenai uji reliabilitas kuesioner menyatakan bahwa hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Variabel *Brand Ambassador* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,913, yang berarti bahwa seluruh item pada variabel ini menunjukkan konsistensi tinggi dan mampu secara stabil mengukur persepsi responden terhadap *brand ambassador* yang digunakan Bank Mandiri. Nilai tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan pada instrumen dapat digunakan untuk mengukur secara konsisten persepsi responden terhadap *brand ambassador* yang digunakan oleh Bank Mandiri.

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,926, yang termasuk dalam kategori reliabilitas sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur konsistensi dan keandalan respon dalam menilai keputusan pembelian, sehingga menghasilkan data yang stabil dari waktu ke waktu. Dengan demikian, kedua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam tahap analisis selanjutnya, baik secara statistik maupun substantif.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan terhadap 17 item pernyataan yang mewakili dua variabel, yaitu *Brand Ambassador* (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Analisis mencakup perhitungan *mean*, *median*, standar deviasi (SD), nilai minimum dan maksimum, jumlah skor (*sum*), serta Tingkat Capaian Responden (TCR). TCR dihitung untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap item. Semakin tinggi nilai TCR, maka semakin tinggi tingkat persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Tabel 4. Analisis Deskriptif

No	Item	Mean	Median	SD	Min	Max	Sum	TCR (%)
1	Saya merasa lebih tertarik untuk melihat produk Bank Mandiri setelah melihat iklan yang dibintangi oleh Park Seo Jun dan Kim Yoo Jung	4.33	5.00	0.86	1	5	472	86.61
2	Penampilan Kim Yoo Jung membuat kampanye Bank Mandiri terasa lebih menarik dan berkesan	4.26	4.00	0.77	2	5	464	85.14

No	Item	Mean	Median	SD	Min	Max	Sum	TCR (%)
3	Gaya visual dan kepribadian mereka mendukung daya tarik promosi produk Bank Mandiri	4.30	5.00	0.86	1	5	469	86.06
4	Saya percaya Park Seo Jun adalah sosok yang kredibel untuk mempromosikan produk Bank Mandiri	4.26	4.00	0.82	2	5	464	85.14
5	Reputasi positif Kim Yoo Jung membuat saya yakin terhadap layanan	4.27	4.00	0.87	2	5	465	85.32
6	Bank Mandiri yang diiklankan. Saya lebih percaya pada promosi Bank Mandiri karena figur publik yang mereka gunakan	4.20	5.00	0.98	2	5	458	84.04
7	Saya merasa bahwa Park Seo Jun dan Kim Yoo Jung menunjukkan citra yang sejalan dengan cara hidup saya	4.07	4.00	0.99	2	5	444	81.47
8	Saya merasa lebih dekat dengan produk Bank Mandiri karena citra yang dibawa oleh Park Seo Jun dan Kim Yoo Jung	4.12	5.00	1.05	2	5	449	82.39
9	Saya merasa lebih tertarik pada iklan Bank Mandiri karena menampilkan Park Seo Jun dan Kim Yoo Jung	4.22	4.00	0.91	2	5	460	84.40
10	Promosi dengan figur publik menarik perhatian saya terhadap layanan bank	4.32	5.00	0.83	2	5	471	86.42
11	Saya tertarik mencari tahu lebih lanjut tentang produk Bank Mandiri setelah melihat iklan tersebut	4.26	4.00	0.86	2	5	464	85.14

No	Item	Mean	Median	SD	Min	Max	Sum	TCR (%)
12	Kehadiran Park Seo Jun dan Kim Yoo Jung dalam iklan Bank Mandiri membuat saya lebih memperhatikan produk mereka	4.28	4.00	0.87	2	5	466	85.50
13	Setelah melihat iklan dengan Park Seo Jun dan Kim Yoo Jung, saya merasa ingin mencoba produk Bank Mandiri	4.27	5.00	0.93	2	5	465	85.32
14	Promosi membuat saya mempertimbangkan untuk menggunakan layanan Bank Mandiri	4.29	4.00	0.84	2	5	468	85.87
15	Iklan yang menampilkan Park Seo Jun dan Kim Yoo Jung membuat saya merasa bahwa Bank Mandiri dapat memenuhi kebutuhan saya	4.19	4.00	0.97	2	5	457	83.85
16	Saya lebih percaya diri memilih Bank Mandiri karena didukung figur publik terpercaya	4.29	4.00	0.83	2	5	468	85.87
17	Saya lebih tertarik menggunakan produk Bank Mandiri setelah melihat iklan yang menampilkan Park Seo Jun dan Kim Yoo Jung	4.19	4.00	0.98	1	5	457	83.85

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner

Berdasarkan tabel 4 mengenai analisis deskriptif terhadap 17 item pernyataan, diperoleh bahwa persepsi responden terhadap *brand ambassador* yang digunakan Bank Mandiri, yakni Park Seo Jun dan Kim Yoo Jung, tergolong sangat positif dan konsisten. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata (*mean*) nilai tanggapan responden yang secara umum berada di atas angka 4 pada skala Likert 1–5. Seluruh nilai *mean* berada di rentang 4.07 – 4.33, menunjukkan kecenderungan "setuju" hingga "sangat setuju" terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Item dengan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya merasa lebih tertarik untuk melihat produk Bank Mandiri setelah melihat iklan yang dibintangi oleh Park Seo Jun dan Kim Yoo Jung" (Mean = 4.33; TCR = 86.61%). Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran figur publik tersebut sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Nilai TCR (Tingkat Capaian Responden) juga menunjukkan konsistensi positif dengan seluruh item berada di atas 80%, dan sebagian besar berada di kisaran 85–87%, menandakan bahwa responden memberikan tanggapan tinggi atas efektivitas dan daya tarik *brand ambassador* dalam iklan Bank Mandiri. TCR tertinggi juga muncul pada item yang berkaitan

dengan perhatian awal dan ketertarikan terhadap iklan, yang menunjukkan bahwa keberadaan Park Seo Jun dan Kim Yoo Jung berhasil memenuhi tahap awal dalam model AIDA, yakni *attention* dan *interest*.

Dari sisi standar deviasi (SD), nilai-nilainya berkisar antara 0.77 hingga 1.05, yang mencerminkan tingkat variasi jawaban yang relatif rendah hingga sedang. Ini berarti persepsi responden terhadap setiap item cenderung homogen atau tidak terlalu tersebar, mengindikasikan kesamaan pandangan terhadap peran *brand ambassador*.

Uji Normalitas

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,11934451
Most Extreme Differences	Absolute	0,081
	Positive	0,081
	Negative	-0,061
Test Statistic		0,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,079 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS (diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,079, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa data residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi menyebar secara normal. Selain itu, nilai *Test Statistic* sebesar 0,081, serta perbedaan maksimum absolut, positif, dan negatif yang relatif kecil, semakin memperkuat bahwa distribusi residual telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Linieritas

Tabel 6. ANOVA
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Ambassador	Between Groups	(Combined)	1620,276	21	77,156	4,244	0,000
		Linearity	1369,385	1	1369,385	75,319	0,000
		Deviation from Linearity	250,891	20	12,545	0,690	0,826
	Within Groups		1581,761	87	18,181		
	Total		3202,037	108			

Sumber: Output SPSS (diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji linearitas, diketahui nilai signifikansi (Sig.) pada baris *Deviation from Linearity* adalah sebesar 0,826. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,826 > 0,05$), yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari

garis linear. Selain itu, nilai Sig. pada baris *Linearity* sebesar 0,000 ($< 0,05$) juga mengonfirmasi adanya hubungan linear yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian, sehingga asumsi linearitas dalam penelitian ini terpenuhi

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 7. Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	14,087	2,219			6,350	0,000
Brand Ambassador	0,650	0,073	0,654		8,942	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 7 hasil uji regresi linier sederhana, diperoleh persamaan $Y = 14,087 + 0,650X$. Nilai konstanta sebesar 14,087 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh *brand ambassador*, keputusan pembelian tetap terjadi sebesar nilai tersebut. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,650 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *brand ambassador* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,650. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,942 > t$ tabel 1,982, maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri.

Uji t

Berdasarkan tabel 7 hasil uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen (*Brand Ambassador*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dasar pengambilan keputusan uji t adalah dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Karena nilai t hitung sebesar $8,942 > t$ tabel (1,982) dan nilai Sig. $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

Uji R

Tabel 8. Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	0,428	0,422	4,139

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 8 hasil yang ditunjukkan pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,428 artinya, variabel *Brand Ambassador* mampu menjelaskan sebesar 42,8% variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian. Sementara itu, sebesar 57,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti kualitas layanan, promosi, kebutuhan pribadi, atau faktor eksternal lainnya. Model regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang baik dan layak digunakan untuk menganalisis hubungan antara persepsi terhadap *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

Analisis dan Pembahasan

Variabel *brand ambassador* dalam penelitian ini terdiri dari 8 pernyataan yang diukur dengan skala Likert. Berdasarkan hasil perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR), mayoritas item memperoleh nilai di atas 80%, yang dikategorikan sangat baik. Hal ini mencerminkan bahwa responden cenderung menyatakan kesetujuan terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan persepsi mereka terhadap *brand ambassador* Bank Mandiri, yaitu figur publik Park Seo Jun dan Kim Yoo Jung. Beberapa pernyataan seperti “Saya merasa lebih mengenal Bank Mandiri karena iklan yang menampilkan Park Seo Jun dan Kim Yoo Jung” dan “Saya lebih memperhatikan iklan Bank Mandiri karena adanya figur publik yang saya kenal” memperoleh rata-rata skor yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa keberadaan *brand ambassador* memiliki daya tarik secara visual dan komunikasi terhadap audiens, yang tercermin dari tingginya skor TCR pada masing-masing item. Namun, tidak semua item memperoleh skor tertinggi secara merata. Beberapa item menunjukkan TCR yang relatif lebih rendah dibandingkan lainnya, meskipun tetap berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan adanya variasi tingkat kesetujuan antar responden terhadap setiap pernyataan, yang dapat disebabkan oleh perbedaan pengalaman, ekspektasi, atau tingkat paparan terhadap iklan Bank Mandiri. Secara umum, hasil deskriptif pada variabel ini menunjukkan kecenderungan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap *brand ambassador* yang digunakan oleh Bank Mandiri.

Selanjutnya, pada variabel keputusan pembelian terdiri dari 9 item pernyataan yang bertujuan menggambarkan perilaku responden dalam memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan dari Bank Mandiri. Berdasarkan distribusi frekuensi dan nilai TCR, sebagian besar pernyataan juga memperoleh skor TCR dalam kategori sangat baik. Pernyataan seperti “Saya tertarik menggunakan produk Bank Mandiri setelah melihat promosinya” dan “Saya merasa puas setelah menggunakan layanan Bank Mandiri” merupakan item yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas responden menunjukkan sikap yang positif terhadap keputusan mereka dalam memilih Bank Mandiri sebagai penyedia layanan keuangan.

Selain itu, terdapat beberapa item yang memiliki rata-rata lebih rendah, tetapi tetap dalam kategori baik. Misalnya, item mengenai keberlanjutan keputusan atau loyalitas menunjukkan variasi penilaian dari responden. Perbedaan ini dapat mencerminkan tingkat pengalaman atau frekuensi penggunaan layanan perbankan yang berbeda-beda di antara responden. Secara ringkas, data deskriptif ini menggambarkan bahwa responden dalam penelitian ini secara umum memiliki kecenderungan positif terhadap keputusan pembelian mereka atas produk atau layanan yang ditawarkan oleh Bank Mandiri.

Temuan ini mendukung teori *brand ambassador* dari McCracken (1989), yang menyatakan bahwa efektivitas seorang *brand ambassador* ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kecocokan simbolik antara *brand ambassador* dan produk. Dalam penelitian ini, kehadiran figur publik seperti Park Seo Jun dan Kim Yoo Jung yang dikenal memiliki citra positif, profesional, dan relevan dengan target pasar Bank Mandiri,

membuktikan peran penting dari aspek simbolik dan kredibilitas tersebut. Selain itu, hasil ini sejalan dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yaitu promosi melalui *brand ambassador* terbukti mampu menarik perhatian konsumen (*attention*), membangun ketertarikan (*interest*), menciptakan keinginan (*desire*), hingga mendorong keputusan pembelian (*action*). Hal ini tercermin dari skor Tingkat Capaian Responden (TCR) dan skor total variabel yang tinggi.

Penelitian ini juga didukung oleh berbagai studi terdahulu yang menunjukkan pengaruh signifikan dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Misalnya, Ikrimah Rahmaniyyah dan Elok Vilantika (2025) menemukan bahwa promosi melalui media sosial, termasuk keterlibatan *brand ambassador*, memiliki kontribusi besar dalam mendorong keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso. Temuan serupa dikemukakan oleh Ardhaneswary (2025) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* asal Korea Selatan, seperti grup New Jeans, mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Indomie Korean Series, terutama di kalangan generasi muda yang terpapar budaya populer Korea. Selanjutnya, Lesmana dan Handayani (2025) mengungkapkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Le Minerale, terutama jika figur yang digunakan memiliki kredibilitas dan relevansi dengan audiens. Hasil ini sejalan dengan penelitian ini yang juga menunjukkan bahwa keberadaan figur publik atau *brand ambassador* yang relevan dengan target pasar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan dua bentuk implikasi penting, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis. Implikasi teoritis berkaitan dengan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat relevansi teori komunikasi pemasaran dan teori *brand ambassador*, terutama dalam konteks sektor jasa keuangan. Temuan bahwa persepsi terhadap *brand ambassador* memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian mendukung kerangka teori *brand ambassador* dari McCracken serta model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Keberadaan *brand ambassador* tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual promosi, tetapi juga sebagai simbol yang merepresentasikan nilai, citra, dan kualitas dari merek yang diwakilinya.

Secara lebih luas, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian akademik di era digital, promosi berbasis figur publik telah menjadi strategi yang semakin relevan dalam menjangkau konsumen muda, khususnya yang berada di wilayah perkotaan. Dengan demikian, penelitian ini membuka peluang bagi studi lanjutan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang berkaitan, seperti keterlibatan digital, loyalitas merek, atau persepsi terhadap keaslian *brand ambassador*.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi Bank Mandiri dan perusahaan jasa keuangan lainnya untuk mengoptimalkan pemanfaatan *brand ambassador* dalam strategi komunikasi pemasaran. Tingginya tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan terkait *brand ambassador* menunjukkan bahwa figur publik yang dipilih memiliki daya tarik yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus menjalin kerja sama dengan duta merek yang memiliki citra positif, kredibel, serta mampu membangun koneksi emosional dengan audiens, khususnya melalui media digital yang kini menjadi saluran komunikasi utama.

Selain itu, kehadiran *brand ambassador* perlu didukung dengan strategi komunikasi terpadu yang mencakup berbagai platform promosi, termasuk media sosial, event sponsorship, dan interaksi langsung dengan nasabah melalui kampanye digital. Evaluasi berkala terhadap efektivitas figur yang digunakan juga menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa persepsi positif terhadap *brand* tetap terjaga dan relevan dengan dinamika pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh indikator pada variabel *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai rerata (*mean*) yang tinggi, dengan Total Capaian Responden (TCR) di atas 80%, dan nilai tertinggi mencapai 86,61%. Pada uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel X dan Y memiliki nilai *r* hitung di atas *r* tabel (0,306), sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai sebesar 0,913 untuk variabel *Brand Ambassador* dan 0,926 untuk variabel Keputusan Pembelian. Selanjutnya, data penelitian juga telah memenuhi uji asumsi klasik, uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,079 ($p > 0,05$), yang berarti data residual terdistribusi normal. Uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian adalah linear, dibuktikan dengan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,826 ($p > 0,05$). Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *t* hitung sebesar $8,942 > t$ tabel 1,982, serta koefisien regresi sebesar 0,650. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,428 berarti bahwa 42,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* yang digunakan oleh Bank Mandiri memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah di KCP Sudirman Plaza Jakarta.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan kepada pihak-pihak terkait. Pertama, bagi Bank Mandiri, disarankan untuk mempertahankan strategi promosi melalui *brand ambassador* yang memiliki citra positif, daya tarik kuat, serta relevan dengan segmen pasar yang dituju. Selain itu, efektivitas *brand ambassador* akan semakin optimal jika didukung oleh kampanye pemasaran yang terintegrasi secara digital, seperti penggunaan media sosial dan video kampanye. Kedua, bagi praktisi pemasaran di sektor jasa keuangan, penting untuk memahami bahwa keberhasilan penggunaan figur publik tidak hanya bergantung pada tingkat popularitas, tetapi juga pada kesesuaian citra, kredibilitas, dan hubungan emosional dengan audiens. Oleh karena itu, pemilihan *brand ambassador* perlu melalui proses analisis pasar dan karakteristik konsumen. Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan, pengalaman digital, atau kepuasan nasabah. Penelitian juga dapat dilakukan pada industri atau lokasi yang berbeda untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas terkait efektivitas strategi *brand ambassador* dalam konteks pemasaran modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhaneswary, N. (2025). *Pengaruh Brand Ambassador New Jeans dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Korean Series*. <https://repository.upnjatim.ac.id/47445/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ikrimah Rahmaniyyah, & Vilantika, E. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jiniso. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(6), 2482–2495.

- <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i6.8349>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.
- Lachenbruch, P. A., & Lwanga, S. K. Lemeshow, S. (1991). Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual. *Journal of the American Statistical Association*, 86(416), 1149. <https://doi.org/10.2307/2290547>
- Lesmana, M. A. F., & Handayani, R. (2025). Pengaruh brand ambassador dan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan Le Minerale. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 88–97. <http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12932>
- Lewis, E. S. E. (1898). *Financial Advertising*. The Book-Keeper Publishing Company.
- Marketeers. (2024). *Efektivitas brand ambassador Korea di industri finansial Indonesia*. <https://www.marketeers.com/brand-ambassador-korea-di-indonesia>
- McCracken, G. D. (1988). *The Long Interview*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=BqnrAAAAMAAJ>
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. In G. Lindzey & E. Aronson (Ed.), *The Handbook of Social Psychology* (Vol. 2, hal. 233–346). Random House.