

3. Secara parsial *brand ambassador* dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor yamaha fazio di dealer xyz karawang.

### Implikasi Penelitian

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

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

### Daftar Pustaka

- Ayu Cecilia Siahaan, Mbayak Ginting dan Litka Tiadora Ria Br Ginting. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM) Volume 13, No 01, April 2023 – 80-91 DOI: <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.958>
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). *The Influence of Brand ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace*. BUSINESS AND ENTREPRENEURIAL REVIEW, 22(2), 9–19. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1647>
- Dewi, B. S. A., Suardana, I. M., & Satriawan, S. (2022). Pengaruh *Brand ambassador*, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 1(1), 45–53. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i1.6>
- Dewi, D., Priantono, S., & Vidiyastutik, E. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo. JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business, 1(5), 621-630. <https://doi.org/10.51747/jumad.v1i5.1441>

- Faritzal, A., Aryani, W. C. P., Padmakusumah, R. R., Dwiyo, S. W., & Nurunnisha, G. A. (2023). *The Influence of Brand ambassador and Price Discount on Consumer Purchase Intention in E-Commerce Shopee (Case Study on Shopee Users in Bandung City)*. *Ilomata International Journal of Management*, 4(1), 118–132. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v4i1.672>.
- Gasela Nur Permana, Dr. Agus Maolana Hidayat, S.E, M.Si. "The Influence of Brand ambassadors on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening in Avoskin Products" *International Research Journal of Economics and Management Studies*, Vol. 3, No. 1, pp. 210-219, 2024.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartati, S., Lubis, J., & Hanum, F. (2022). *The Influence of Brand ambassador on Purchasing Decisions for Wardah Products with Brand Image As An Intervening Variable at Indomaret Sigambal*. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(3), 435–439. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems993>.
- Jayusman, N., Lestari, W. D., & Permatasari, Q. (2023). *Analysis of the Influence of Brand ambassadors and Promotions on Product Purchasing Decisions at Shopee (On Shopee Application Users in Sukoharjo Regency)*. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 101–107. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i1.1077>.
- Jubaidah, S., & Sumarni, I. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Scoopy Pada CV. Trio Motor Tanjung. *JAPB*, 3(2), 1383–1398. Retrieved from <https://www.jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB/article/view/360>
- Korompis, J. G., & Tumbuan, W. J. F. (2022). *the Influence of Brand ambassador and Brand Image on E-Commerce Purchase Decision At Tokopedia Marketplace (Study on Millennial and Generation Z in Manado)*. *J. Tumewu 903 Jurnal EMBA*, 10(4), 903–911.
- Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., & Zhao, Y. (2020). *Exploring Consumers' Buying Behavior in a Large Online Promotion Activity: The Role of Psychological Distance and Involvement*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 66–80. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100106>.
- Mauludi AC, A., Haryanti, N., & Putri, I. N. K. . (2023). *The Influence of Brand ambassadors and Promotions on Purchase Decisions Through Brand Image as an Intervening Variable in Tokopedia E-Marketplace in East Java*. *International Journal of Social Science and Business*, 7(3), 713–724. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i3.58889>.
- Rehmet, J., & Dinnie, K. (2013). *Citizen brand ambassadors: Motivations and perceived effects*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 31–38. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.02.001>.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2015). *Strategi dalam Periklanan*. In J. R. Rossiter, & L. Percy. Jakarta: Gramedia.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera.

- Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>.
- Scheidt, S., Gelhard, C., Strotzer, J., & Henseler, J. (2018). *In for a penny, in for a pound? Exploring mutual endorsement effects between celebrity CEOs and corporate brands.* *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 203–220. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1265>.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1237-1243. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n2.p1237-1243>

