

**PENGARUH *BRAND*AMBASSADOR, KEPERCAYAAN MEREK,  
DAN *DIGITAL*MARKETING TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO  
(Studi Kasus Pengguna Smartphone Oppo di Kota Surakarta)**

Skripsi



Oleh:

Nopemti Budi Setyowati

NIM :19110073

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA  
2023**

**PENGARUH *BRAND* AMBASSADOR, KEPERCAYAAN MEREK,  
DAN *DIGITAL* MARKETING TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO  
(Studi Kasus Pengguna Smartphone Oppo di Kota Surakarta)**

Skripsi



Oleh:

Nopemti Budi Setyowati

NIM :19110073

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN SKIRPSI PENELITIAN

Nama : Nopemti Budi Setyowati  
NIM : 19110073  
Program Studi : SI Manajemen  
Judul : Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepercayaan Merek, Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pengguna Smartphone Oppo di Kota Surakarta)

Disetujui dan disahkan:

Hari : Selasa  
Tanggal : 18 Juli 2023

Pembimbing

  
Heny Kurnianingsih, S.E., M.M  
NIDN.0615037501

  
Mengetahui,  
Kepala Program Studi  
  
Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A  
NIDN.0610119201

#### HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL PENELITIAN

Nama : Nopemti Budi Setyowati  
NIM : 19110073  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul : Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepercayaan Merek,  
Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan  
Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pengguna  
Smartphone Oppo di Kota Surakarta)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim penguji Skripsi  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima  
untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Hari : Selasa  
Tanggal : 18 Agustus 2023

|             |                                 |                                                                                           |
|-------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tim Penguji |                                 | Tanda Tangan                                                                              |
| Ketua       | : Heny Kurnianingsih, S.E., M.M | (  ) |
| Anggota     | : Putri Maisara, S.E. M.B.A     | (  ) |

Mengetahui,  
Ketua Sekolah Tinggi Ekonomi Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

#### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini Saya menyatakan bahwa Skripsi Saya yang berjudul:

**PENGARUH *BRAND* AMBASSADOR, KEPERCAYAAN MEREK, DAN  
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE OPPO (Studi Kasus Pengguna Smartphone Oppo di Kota  
Surakarta)**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan Tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 18 April 2023

Yang memberi pernyataan



*[Signature]*  
Nopemti Budi Setyowati

## **MOTTO**

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain)”

(QS. Al Insyirah 6-7)

“Menuntut ilmu adalah ibadah. Mengulang-ulang ilmu adalah zikir. Mencari ilmu adalah jihad.

(Abu Hamid Al Ghazali)

“The object education is to prepare the young to educate themselves throughout their lives”

(Robert Maynard Hutchins)

Tidak akan ada kata kecewa bagi orang yang melakukan sesuatu dengan  
bersungguh-sungguh.

(Penulis)

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, puji Syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan kelancaran dalam penyelesaian Skripsi ini dan Shalawat serta Salam kepada Bagda Rasulullah Muhammad SWA yang telah menjadi contoh manusia terbaik dimuka bumi ini dan sifat beliaulah yang membuat penulis termotivasi untuk segera menyelesaikan Skripsi ini. Penyelesaian Skripsi ini tidak lepas dari keterlibatan dukungan, doa serta bantuan baik moril maupun materiil berbagai pihak, oleh karenanya penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang turut membantu penyelesaian skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua Orang Tua dan Keluarga atas kasih sayang dpa dan dukungan, serta motivasinya
2. Ibu Heny Kurnianingsih, S.E.,, M.M selaku dosen pembimbing Skripsi, terimakasih atas kesabaran, waktu, ilmu, pengetahuan, dan motivasi yang telah diberikan selama penulisan dan penyusunan skripsi ini. Penulis memohon maaf atas segala perbuatan maupun ucapan yang kurang berkena selama proses bimbingan.
3. Mbak Devita terimakasih sudah menjadi rekan kerja dan sekaligus orang yang seantiasa memberikan ide ide dan motivasi selama penulisan dan penyusunan skripsi ini.
4. Dan terimakasih kepada teman-teman atas dukungan, doa dan berbagai pengalaman dan ilmunya.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas Rahmat serta hidayah-Nya sehingga Skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KEPERCAYAAN MEREK, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO (Studi Kasus Pengguna Smartphone Oppo di Kota Surakarta)”** ini penulis dapat menyelesaikan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Studi pada Program Sarjana-Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulisan Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang senantiasa memberikan motivasi serta kritik membangun, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr Budi Istiyanto, M.M., M.H, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamukatsih, S.E., M.B.A selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Heny Kurnianingsih, S.E., M.M selaku dosen pembimbing Skripsi.
4. Kedua Orang Tua dan Keluarga yang telah memberikan dukungan, doa dan dorongan semangat.
5. Teman-teman yang memberikan dukungan kepada penulis dan bertukar cerita dan berbagi pengalaman dengan penulis.
6. Dari semua pihak yang sudah memberikan dukungan kepada penulis dalam bentuk apapun sehingga penulisan dan penyusunan Skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua kalangan dikemudian hari. Namun demikian penulis tetap berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat berbagai pihak yang berkepentingan.

Surakarta 18 April 2023

Nopemti Budi Setyowati

## DAFTAR ISI

|                                   |      |
|-----------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....               | ii   |
| PENGESAHAN SKRIPSI .....          | iii  |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... | v    |
| MOTTO.....                        | vi   |
| PERSEMBAHAN .....                 | vii  |
| KATA PENGANTAR .....              | viii |
| DAFTAR ISI.....                   | ix   |
| DAFTAR TABEL .....                | xi   |
| DAFTAR GAMBAR.....                | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....              | xiii |
| ABSTRAK.....                      | xiv  |
| ABSTRACT.....                     | xv   |
| BAB I                             |      |
| PENDAHULUAN .....                 | 1    |
| A. Latar Belakang.....            | 1    |
| B. Rumusan Masalah .....          | 5    |
| C. Tujuan Penelitian .....        | 6    |
| D. Manfaat Penelitian.....        | 6    |
| BAB II                            |      |
| TINJAUAN PUSTAKA .....            | 8    |
| A. Teori Yang Relevan.....        | 8    |
| B. Penelitian Terdahulu.....      | 15   |
| C. Kerangka Pikir .....           | 23   |
| D. Hipotesis.....                 | 24   |
| BAB III                           |      |
| METODE PENELITIAN .....           | 26   |
| A. Objek Penelitian.....          | 26   |
| B. Jenis dan Sumber Data .....    | 27   |
| C. Populasi dan Sampel .....      | 28   |
| D. Teknik Pengumpulan Data.....   | 31   |
| E. Definisi Operasional.....      | 33   |

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| F. Teknik Analis Data .....        | 34 |
| BAB IV                             |    |
| ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....      | 40 |
| A. Deskripsi Objek Penelitian..... | 40 |
| B. Identitas Responden .....       | 40 |
| C. Analisis Data .....             | 42 |
| D. Pembahasan .....                | 54 |
| BAB V                              |    |
| PENUTUP .....                      | 58 |
| A. Kesimpulan.....                 | 58 |
| B. Saran .....                     | 59 |
| DAFTAR PUSTAKA .....               | 61 |

## DAFTAR TABEL

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.Data Pengguna Smartphone Oppo di Indonesia ..... | 2  |
| Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....                       | 14 |
| Tabel 3. Skala Likert.....                               | 31 |
| Tabel 4. Definisi Operasional.....                       | 31 |
| Tabel 5. Kelompok Usia .....                             | 41 |
| Tabel 6. Kelompok Jenis Kelamin .....                    | 41 |
| Tabel 7. Hasil Uji Validitas X1 .....                    | 42 |
| Tabel 8. Hasil Uji Validitas X2 .....                    | 43 |
| Tabel 9. Hasil Uji Validitas X3 .....                    | 43 |
| Tabel 10. Hasil Uji Validitas Y .....                    | 44 |
| Tabel 11. Hasil Reabilitas .....                         | 45 |
| Tabel 12. Hasil Uji Normalitas .....                     | 46 |
| Tabel 13. Hasil Uji Mulikolinearitas.....                | 47 |
| Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....             | 49 |
| Tabel 15. Hasil Uji Analis Regresi Berganda .....        | 50 |
| Tabel 16. Hasil Uji t .....                              | 51 |
| Tabel 17. Hasil Uji $R^2$ .....                          | 53 |

## DAFTAR GAMBAR

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| Gambar 1. Kerangka Pikir..... | 23 |
| Gambar 2. Scatterplot .....   | 48 |

## **LAMPIRAN**

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....  | 65 |
| Lampiran 2. Skor Nilai .....            | 68 |
| Lampiran 3. Hasil Perhitungan SPSS..... | 69 |

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan Merek, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Surakarta yang menggunakan *Smartphone* Oppo. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan Teknik non probability yaitu purposive sampling, untuk memperoleh jumlah sampel minimum digunakan rumus Lemeshow . berdasarkan hasil perhitungan didapat bahwa sampel berjumlah 100 orang. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa *brandambassador* dan *digitalmarketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo di Kota Surakarta, sedangkan kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo di Kota Surakarta.

**Kata kunci:** *BrandAmbassador, Kepercayaan Merek, dan DigitalMarketing*

**Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of Brand Ambassador, Brand Trust, and Digital Marketing, on Oppo Smartphone Purchasing Decisions in the city of Surakarta. This study used the survey method which was carried out by distributing questionnaires. The population in this study is the people of Surakarta who use Oppo Smartphones. The sample in this study was determined using a non-probability technique, namely purposive sampling, to obtain the minimum sample size, the Lemeshow formula was used. Based on the calculation result obtained that the sample amounted to 100 people. Based on the analysis, it was found that brand ambassador, and digital marketing had a significant effect on purchasing decisions for oppo smartphones in city Surakarta, while brand trust did not have a significant effect on buying decisions for Oppo smartphones in city Surakarta.*

**Keyword: Brand Ambassador, Brand Trust, Digital Marketing**

***Buying decision***

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini banyak pengaruh yang dirasakan oleh masyarakat. Kemajuan dan perkembangan teknologi yang sangat pesat menjadi salah satu pengaruh yang sangat dirasakan oleh masyarakat. Kemajuan dan perkembangan teknologi dapat memberikan informasi yang lebih cepat dan memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan individu maupun komunitas diseluruh dunia melalui berbagai media sosial serta dapat bertatap muka secara *virtual*. Kemajuan dan perkembangan teknologi yang saat ini dikenal dengan *gadget* sudah merabak ke masyarakat luas mulai dari masyarakat kota hingga ke pelosok desa. *Gadget* banyak dimiliki oleh berbagai kalangan usia, bahkan saat ini balita dapat menggunakan *gadget* untuk bermain *game*, berfoto, dan melihat video. Banyak jenis *gadget* yang saat ini beredar dimasyarakat, salah satunya jenis *gadget* yang beredar di masyarakat yaitu *smartphone*. *Smartphone* memiliki banyak keunggulan salah satunya ukuran benda yang kecil dan mudah dibawa.

*Smartphone* merupakan produk yang sukses dipasaran, karena kebutuhan akan penggunaannya sangat besar dan meningkat. Besarnya kebutuhan masyarakat akan pentingnya penggunaan ponsel saat ini adalah penyebab semakin ketatnya persaingan produk *smartphone*. Hal ini membuat konsumen harus dihadapkan dengan berbagai pilihan produk *smartphone* yang

ditawarkan oleh perusahaan dan perusahaan harus pandai melihat peluang pasar dan mencari inovasi yang lebih baik. Merek *smartphone* yang beredar di Indonesia antara lain yaitu, Oppo, Samsung, Vivo, Xiomi, Realme dan masih banyak lagi.

Persaingan didunia bisnis dewasa saat ini semakin ketat, sehingga menyebabkan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mencapai keunggulan kompetitif demi memperebutkan pangsa pasar. Perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai dan digunakan dalam penjualan produknya dengan mengidentifikasi pasar. Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan banjirnya produk-produk yang masuk ke pasar. Perilaku pembeli seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preverensi sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang unik dan kreatif agar dapat menarik konsumen dan menciptakan preverensi terhadap merek. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan yaitu berkolaborasi dengan *publicfigure*. Istilah ini sering disebut dengan *BrandAmbassador*.

Tabel 1.

#### Data Pengguna Smartphone Oppo di Indonesia

| Indonesia :Top smartphone vendor, Q3 2022 |         |            |               |
|-------------------------------------------|---------|------------|---------------|
|                                           | Vendor  | Unit Share | Annual Growth |
| 1                                         | Oppo    | 23%        | -8%           |
| 2                                         | Samsung | 21%        | -3%           |
| 3                                         | Vivo    | 20%        | -23%          |
| 4                                         | Xiomi   | 13%        | -30%          |
| 5                                         | Realme  | 12%        | -22%          |

Sumber: Canalys 2022

Menurut data yang bersumber dari Canalsys, *smartphone* Oppo adalah merek *smartphone* terlaris di Indonesia tahun 2022. Terbukti dengan *smartphone* Oppo berada diposisi pertama dengan *marketshare* 23 persen mengalahkan *smartphone* Samsung, Vivo, Xiomi, dan Realme. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan *smartphone* Oppo untuk berkomunikasi.

Oppo Electronics Corp merupakan produsen elektronik yang berbasis di Dagguan, Guandong Cina yang didirikan pada tahun 2004 dan telah terdaftar dengan nama merek Oppo dibelahan dunia. Oppo menarik konsumennya dengan fitur kamera yang mutakhir membuat citra merek ini sangat melekat dalam benak konsumen. Oppo menggunakan *brandambassador* untuk memasarkan produknya. *Smartphone* Oppo dikenal pemilih selebriti yang tepat dalam mengikat produk menjadi *brand* yang diwakili oleh selebriti, contohnya Oppo F1 Plus dengan Raline Shah sebagai *brandambassador*, begitu juga Cheasle Inslan dengan Oppo F1s, Isyana Saravati dengan Oppo Neo7 Reza Rahardian dengan Oppo F5, Vanessa Prescilia dengan F7.

Media iklan menjadi salah satu elemen yang penting dalam mendukung pemasaran. Hal ini memudahkan terjadinya komunikasi berupa promosi pemasaran melalui dunia maya. Adanya *digitalmarketing* menjadikan komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen. Mereka dapat mencari dan memperoleh informasi mengenai produk. Jenis media yang digunakan cukup banyak salah satunya yaitu *digitalmarketing*. *Digitalmarketing* merupakan sebuah pemasaran produk melalui media *digital*

yang terhubung oleh internet. Aplikasi internet yang banyak digunakan dalam pemasaran *digital* yaitu media sosial contohnya Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Youtube, dan Tik Tok.

Melihat permintaan pasar yang sangat tinggi terhadap perangkat *smartphone*, hal ini yang melatar belakangi Oppo Electronic Corp untuk meramaikan pasar *smartphone*. Pemasaran melalui media *digital* cukup memudahkan calon konsumen Oppo dalam melakukan keputusan pembelian. Ada berbagai *platformdigital* yang dihadirkan oleh Oppo dalam memasarkan produknya, salah satunya Oppo Store. Oppo Store merupakan toko *online* yang dihadirkan untuk memasarkan produk Oppo seperti *smartphone* dengan merek Oppo dan berbagai aksesoris *smartphone*. Kehadiran toko daring ini merupakan bentuk komitmen Oppo dalam mempermudah komunikasi berbelanja produk yang diinginkan secara cepat, tepat dan bergaransi. Oppo juga melakukan pemasaran melalui media sosia seperti Tik Tok. Konsumen bisa melakukan belanja secara *liveshopping* pada akun Tik Tok *shop* Oppo.

Strategi pemasaran yang unik dan kreatif membuat tingginya popularitas pengguna *smartphone* di provinsi Jawa Tengah. Dikutip dari solo.com, penjualan produk *smartphone* Oppo terbilang cukup terjangkau untuk menengah kebawah, hal ini menyebabkan tingginya minat beli produk *smartphone* Oppo di kota Surakarta.

Keputusan pembelian konsumen terjadi karena adanya kepercayaan konsumen akan sebuah produk yang berharga. Kepercayaan merupakan bagian penting dari strategi manajemen merek dan dalam lingkungan bisnis. Sebelum

produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Kepercayaan pelanggan terhadap merek dalam era pemasaran *digital* banyak difokuskan kemedi sosial yang digunakan, *brandambassador* dipercaya akan mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai media sosial yang digunakan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *BrandAmbassador*, Kepercayaan Merek, dan *DigitalMarketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Pengguna *Smartphone* Oppo di Kota Surakarta)

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *BrandAmbassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di kota Surakarta
2. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di kota Surakarta
3. Apakah *DigitalMarketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di kota Surakarta.

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *BrandAmbassador* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di kota Surakarta
2. Menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di kota Surakarta
3. Menganalisis pengaruh *DigitalMarketing* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di kota Surakarta

### **D. Manfaat Penelitian**

Terdapat dua manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi mahasiswa dan dosen dalam pengembangan ilmu, khususnya dibidang strategi pemasaran secara *online*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pengembangan bagi manajer pemasaran sehingga dapat dijadikan acuan untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan keputusan pembelian melalui faktor *brandambassador*, kepercayaan merek, *digital* marketing dan reputasi vendor dalam mencapai tujuan perusahaan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengaplikasian ilmu pengetahuan yang telah dipelajari dan menjadi sarana menambah referensi dalam konteks strategi pemasaran secara *online*.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian melalui faktor *brandambassador*, kepercayaan merek, dan digital marketing.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Teori Yang Relevan**

##### **1. *BrandAmbassador***

###### **a. Pengertian *BrandAmbassador***

Menurut Gita dan Setyorini (2016), *brandambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasar yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersial suatu produk. Penggunaan *brandambassador* dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Lea Greenwood (2012), *brandambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan *public* dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Kevin dan Lane Keller (2013), *brandambassador* adalah seseorang yang menarik perhatian untuk sebuah merek dan membentuk persepsi merek berdasarkan kesimpulan yang dibuat konsumen berdasarkan pengetahuan mereka tentang orang yang terkenal tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, *brandambassador* adalah mereka yang melambangkan ciri utama suatu produk yang meminjamkan namanya tampil mewakili suatu merek untuk

menarik perhatian masyarakat dengan pengetahuan dan keahliannya dalam mengenalkan produk.

b. Indikator *BrandAmbassador*

Menurut Greenwood (2013) terdapat indikator dari *brandambassador* diantaranya yaitu:

- 1) *Transference* adalah ketika selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- 2) *Congruence* (kesesuaian) adalah konsep kunci pada *brandambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- 3) Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassasdor*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- 4) Daya Tarik adalah tampilan non fisik yang menarik dan dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- 5) Power adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk.

## 2. Kepercayaan Merek

#### a. Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Arief, M., L., & Sunarti (2012), kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa pada suatu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh.

Menurut Lay (2015), kepercayaan merek adalah persepsi konsumen akan kehandalan produk dan sudut pandang konsumen. Menurut Chi dan Chiou (2009), kepercayaan merek berarti konsumen-konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan seperti fungsi yang jaminan kualitas dan *service* setelah penjualan kepada merek berdasarkan pada pengalaman dan kepuasan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka.

#### b. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Koutunen dan Karjaluoto ada dua indikator yang mempengaruhi kepercayaan merek, diantaranya yaitu.

- 1) *Brand Reliability* adalah keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi atau hal yang dijanjikan dengan persepsi bahwa

merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan juga bisa memberikan kepuasan.

2) *BrandIntentions* adalah keyakinan konsumen bahwa mereka tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

### 3. *DigitalMarketing*

#### a. Pengertian *DigitalMarketing*

Menurut Iram &Chopade(2018), *digitalmarketing* adalah sistem pemasaran yang memberikan kenyamanan, kemudahan, serba guna dan lebih cepat dari konvensional yang tidak hanya memudahkan pemasar atau pembisnis saja, akan tetapi juga mempermudah konsumen sehingga dapat membantu pemasar untuk menjangkau target.

Menurut Purwana (2017), *digitalmarketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media *digital* dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, sosial media, e-mail, data base, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profit, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Chole & Dharmik (2018), *digitalmarketing* merupakan *platfrom* yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, digital marketing adalah teknik marketing yang digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan melalui *platform* maupun perangkat *digital* apa pun tanpa batas tertentu seperti *smartphone* tablet maupun televisi lewat perangkat lunak dan aplikasi teknologi *digital* lainnya seperti media sosial, ooptimasi SEO, perancang website, pembuatan content video, email marketing, dan sebagainya dalam rangka meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profit, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

b. Indikator *DigitalMarketing*

Menurut Yazer Nasdini (2012) terdapat indikator dari *digitalmarketing*, diantaranya yaitu:

- 1) *Accessibility* (Aksesibilitas) adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah *Accessibilty* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.
- 2) *Interativity* (Interaktivitas) asalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen dalam menanggapi input yang mereka terima.

3) *Entertainment* (Hiburan) adalah kemampuan beriklan untuk memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

4) *Credibility* (Kepercayaan) adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik.

#### 4. Keputusan Pembelian

##### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2008), keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dan berbagi alternatif yang ada, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian.

Menurut Alma (2016), keputusan pembelian adalah keputusan suatu konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor ekonomi, politik, budaya teknologi, harga, kualitas produk, promosi, *people*, dan *process*.

Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian konsumen merupakan proses konsumen dalam mengenal masalahnya, kemudian konsumen akan mencari informasi mengenai bagaimana produk yang akan dibeli.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memutuskan

pembelian suatu produk yang akan dibeli, pengevaluasian dari beberapa alternatif pembeli, sampai dengan keputusan pembeli produknya.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat indikator konsumen mengenai sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.

1) Pengenalan masalah adalah tahap dimana konsumen mengenal sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.

2) Pencarian informasi adalah informasi mengenai merek melalui berbagai

media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.

3) Evaluasi alternatif merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lain.

4) Keputusan pembelian adalah keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.

5) Perilaku pasca pembelian adalah adanya persepsi dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli

**B. Penelitian Terdahulu**

Table 2. Penelitian Terdahulu

| N<br>o | Penulisan, Tahun,<br>Alat Analisis    | Variabel X                                             | Variabel<br>Y            | Hasil                                                         |
|--------|---------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------|
| 1      | Fahmi Ainun<br>Rofiq, 2020,<br>Metode | <i>Lifestyle</i><br><i>Product</i><br><i>Atributes</i> | Keputus<br>an<br>Pembeli | Hasil dari penelitian<br>ini yaitu teknik<br>analisis regresi |

|   |                                                     |                                            |                       |                                                                                                                                                                                                                                           |
|---|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Kuantitatif                                         | <i>Brand Ambassador</i>                    | an                    | berganda<br>menunjukkan bahwa<br><i>Lifestyle, product Atributes</i> , dan <i>Brand Ambassador</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian                                                                       |
| 2 | Dany Mahatmya Dite, Sasri, 2020, Metode Kuantitatif | <i>Digital Marketing Brand Image Harga</i> | Keputus an Pembeli an | Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah <i>DigitalMarketing</i> dan Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara untuk <i>BrandImage</i> itu tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan |

|    |                                              |                                                              |                      |                                                                                                                                                                         |
|----|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                              |                                                              |                      | Pembelian.                                                                                                                                                              |
| 3. | Gede Wisnu Saputra, 2020, Metode Kuantitatif | <i>Digital Marketing Word Of Mouth</i><br>Kualitas Pelayanan | Keputusan Pembeli an | Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi <i>DigitalMarketing, WordOfMouth</i> dan Kualitas Pelayanan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian |
| 4  | Anggun E.N, 2022, Metode Kuantitatif         | <i>DigitalMarket ing</i><br>Kepercayaan Pelanggan            | Keputusan Pembeli an | Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel <i>DigitalMarketing</i> dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian                  |
| 5. | Lelly Brestilliani,                          | <i>Brand</i>                                                 | Keputusan            | Hasil penelitian                                                                                                                                                        |

|   |                                         |                                                                             |                       |                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | 2020, Metode Kuantitatif                | <i>Awareness Brand Ambassador, Harga</i>                                    | an Pembeli an         | menunjukkan bahwa <i>BrandAwareness, BrandAmbassador, dan Harga</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.                                                                                                                                         |
| 6 | Agnes Dwita S, 2021, Metode Kuantitatif | <i>Brand Image Brand Ambassador Word Of Mouth Testimony in Social Media</i> | Keputus an Pembeli an | Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel <i>BrandImage, BrandAmbassador, WordOfMouth dan TestimonyinSocialMedia</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan secara persial variabel <i>Brand Image, Brand</i> |

|    |                                                             |                                             |                                |                                                                                                                                                                     |
|----|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                             |                                             |                                | Ambassador, Word<br>Of Testimony in<br>Social Media tidak<br>berpengaruh positif<br>terhadap Keputusan<br>Pembelian                                                 |
| 7  | Afifah Deviani<br>Amanah, 2021,<br>Metode<br>Kuantitatif    | Brand<br>Ambassador<br>Digital<br>Marketing | Keputus<br>an<br>Pembeli<br>an | Hasil penelitian<br>tersebut<br>menunjukkan bahwa<br>bersama-sama<br>variabel bebas<br>berpengaruh<br>terhadap Keputusan<br>Pembelian                               |
| 8. | Stepanus Dwi<br>Nugroho Adi,<br>2021, Metode<br>Kuantitatif | Kepercayaan<br>Promosi<br>Ulasan Produk     | Keputus<br>an<br>Pembeli<br>an | Hasil penelitian<br>tersebut<br>menunjukkan bahwa<br>Kepercayaan,<br>Promosi, dan Ulasan<br>Produk secara<br>persial berpengaruh<br>terhadap Keputusan<br>Pembelian |

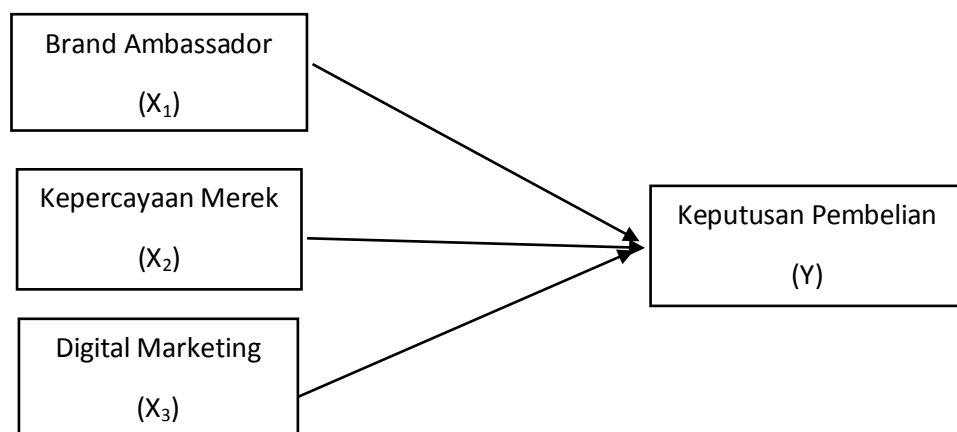
|    |                  |             |         |                       |
|----|------------------|-------------|---------|-----------------------|
| 9  | Isnan Rizky      | Kepercayaan | Keputus | Hasil dari penelitian |
|    | Khoirudin & Eko  | Merek       | an      | tersebut              |
|    | Giyartiningrum,2 | Kesadaran   | Pembeli | menunjukkan bahwa     |
|    | 021, Metode      | Merek       | an      | secara persial        |
|    | Kuantitatif      | Kualitas    |         | Kepercayaan Merek     |
|    |                  | Produk      |         | dan Kualitas Produk   |
|    |                  |             |         | berpengaruh           |
|    |                  |             |         | terhadap Keputusan    |
|    |                  |             |         | Pembelian,            |
|    |                  |             |         | sedangkan             |
|    |                  |             |         | Kesadaran Merek       |
|    |                  |             |         | secara persial tidak  |
|    |                  |             |         | berpengaruh           |
|    |                  |             |         | terhadap Keputusan    |
|    |                  |             |         | Pembelian             |
| 10 | Annisa Fachriah, | Kesadaran   | Keputus | Hasil dari penelitian |
|    | 2018, Metode     | Merek       | an      | tersebut              |
|    | Kuantitatif      | Citra Merek | Pembeli | menunjukkan bahwa     |
|    |                  | Kepercayaan | an      | secara simultan dan   |
|    |                  | pada Merek  |         | secara persial        |
|    |                  |             |         | Kesadaran Merek,      |
|    |                  |             |         | dan Kepercayaan       |
|    |                  |             |         | pada Merek            |

---

berpengaruh  
terhadap Keputusan  
Pembelian

---

### C. Kerangka Pikir



Gambar 1, Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel dependen dan variabel independent

#### 1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel . Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. (Y)

#### 2. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brandambassador* ( $X_1$ ), kepercayaan merek ( $X_2$ ), dan *digitalmarketing* ( $X_3$ ).

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah pernyataan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang sifatnya masih praduga, karena harus dibuktikan terlebih dahulu kebenarannya dalam penelitian posisi hipotesis sangat penting untuk menentukan bagaimana hipotesis akan digunakan dipenelitian.

Hipotesis yang ditentukan menurut teori dan kerangka pikir diantaranya yaitu:

##### **1. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan Ainun Rofiq (2020), berdasarkan hasil pengujiannya Brand Ambassador ( $X_3$ ) secara persial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikasinya yang lebih kecil dari 5% yaitu  $0,0014 < 0,05$  mengidentifikasi bahwa hipotesis pertama yaitu Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

##### **$H_1$ Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

##### **2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan Annisa Fachriah (2018), berdasarkan hasil pengujiannya Kepercayaan Mer

ek ( $X_3$ ) secara persial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh signifikasinya yang lebih kecil dari 5%  $0,001 < 0,005$  mengidentifikasi bahwa hipotesis kedua yaitu Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## **H<sub>2</sub> Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

### **3. Pengaruh digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan Siti Khoziyah (2021), berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, bisa dikatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dimana hal ini dapat dilihat dari hasil regresi linier sederhana yang signifikasinya sebesar 0,000 hal ini berarti lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$

## **H<sub>3</sub> Digital Marketing berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.**

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *BrandAmbassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di kota Surakarta, hal ini menunjukkan keahlian *Brand Ambassador* dalam menyampaikan produk *smartphone* Oppo dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna *smartphone* Oppo di kota Surakarta
2. Kepercayaan Merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di kota Surakarta, semakin percaya pengguna *smartphone* terhadap merek *smartphone* Oppo, maka Kepercayaan Merek akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun yang terjadi Kepercayaan Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. *DigitalMarketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini menunjukkan semakin menarik informasi yang diberikan *smartphone* Oppo dalam platform digital, maka *DigitalMarketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## B. Saran

Berdasarkan penelitian ini maka terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan. Saran tersebut sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan dari pihak perusahaan dapat memanfaatkan unsur-unsur yang ada pada variabel *Brand Ambassador* dan *Digital Marketing* karena variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- b. Perusahaan diharapkan mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital dan melihat peluang pasar di era digital ini supaya dapat bersaing dengan kompetitor.
- c. Perusahaan diharapkan memperhatikan variabel Kepercayaan Merek yang diterapkan dalam perilaku konsumen, karena dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Perusahaan *Smartphoen* Oppo dapat meningkatkan kepercayaan merek dengan menciptakan inovasi pada produk dengan menambahkan fitur-fitur yang dibutuhkan pengguna *smartphone*.

### 2. Bagi Penulis Selanjutnya

- a. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana acuan bagi penelitian selanjutnya untuk memperdalam serta mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda.
- b. Selain menambah atau mempertimbangkan variabel-variabel lain diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan metode penelitian yang

berbeda untuk membandingkan antara metode penelitian satu dengan metode penelitian yang lain.

- c. Peneliti selanjutnya agar lebih memperhatikan waktu penelitian. Sebaiknya waktu penelitian tidak dilakukan waktu responden sibuk, sehingga tingkat pengambilan kuesioner dapat lebih tinggi dan mendapatkan hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abishek Dwivedi, L. W. (2015). Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection and Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 4(5), 449-461. <https://>
- Adisty, N. (2022). Mengkulik Perkembangan Pengguna Smartphone di Indonesia. *Good Stats*, 5.
- Adhivinna, Vidya Vitta, Pertiwi Fita. 2013. "Pengaruh Resiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Di Yogyakarta (Studi Kasus pada Nasabah Bank Mandiri)". Universitas PGRI Yogyakarta.
- Afifah Devani Amanah, (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Digital Marketing, dan Merchandise terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo pada Nctzen Indonesia. Seminar Nasional Hasil Skripsi 1 (01), @46-249
- Ainun, F. (2020), Pengaruh Lifestyle, Product Attributes, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone, *e-Proceeding Management*, 1-11.
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggungan Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol, 44(1), 144–153.
- Doucett, Elisabeth. (2008). *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago : American Library Association (E-books).
- Agnes Dwita Susilawati, (2021). THE Influence of Brand Image, Brand Ambassador, Word of Mouth and Testimony in Social Media on Purchase Decisions of Sulthanah Hijab in Tegal City, *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*
- Annisa Fachriah, (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Pada Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia* 1 (1), 14-24.
- Buchari Alma., (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Chiou, Jyh-Shen and Shen Chi-Chung, (2006), "The Effects of Satisfaction, Opportunism, and Asset Specificity On Consumers' Loyalty Intention Toward Internet Portal Sites", *International Journal Service Industry Management*, 17, 1, p.7-22.
- Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). Digital Marketing & Social Media. *International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions* (pp. 163-167). Nagpur: Tripude Institute of Management Education

- Dany Mahatmya (2020) Pengaruh Keputusan Pembelian Smartphone di Aplikasi Tokopedia. Business Management, Economic, and Accounting National Seminar Volume 1, 2020 | Hal. 196 – 208
- Dedi Purwana, Rahmi, dan Shandy Aditya. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, Vol.1. No.1.
- Fahmi Ainun.,(2020) Pengaruh Lifestyle, Product Attributes, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. Universitas Telkom, S1 Administrasi Bisnis
- Fandi, Tjiptono. (2014) Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.co.id. Jurnal Manajemen, 620-626.
- Greenwood, G. L. (2013). Fashion Marketing Communications. United Kingd (1997). Strategi Pemasaran, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Hasanah, L. U. (2021). Oppo Makin Gencar Jualan di Online. Viva.co.id, 1-2.
- Haslindan dan M. Jamaluddin.(2016) “Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo”. Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban. 11-1.
- Hardani (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Pustaka Ilmu  
<https://www.kajianpustaka.com/2019/03/pengertian-karakteristik-dan-manfaat-brand-ambassador.html> Diakses tanggal 10 Desember 2022  
<https://www.bhinneka.com/blog/merk-hp-terbaik/> Diakses tanggal 12 November 2022  
<https://id.scribd.com/document/493615302/Data-Statistik-Solo-Raya> Diakses tanggal 16 Januari 2023  
<https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA> Diakses tgl 12 Oktober 2022  
<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-digital-marketing/> Diakses tanggal 10 Desember 2022  
<https://www.solopos.com/tag/penjualan-> Diakses tanggal 1 Desember 2022  
<http://achmadsudirofebub.lecture.ub.ac.id/2012/02/modul-5-metodologi-penelitian-bisnis/> Diakses tanggal 28 Desember 2022  
[https://digilib.sttkd.ac.id/1690/3/BAB%20II%20SKRIPSI%20-%20PUTRI%20INDAH%20ROHMANA\\_3.pdf](https://digilib.sttkd.ac.id/1690/3/BAB%20II%20SKRIPSI%20-%20PUTRI%20INDAH%20ROHMANA_3.pdf) Diakses tanggal 25 Desember 2022  
<https://www.viva.co.id/digital/piranti/1377052-oppo-makin-gencar-jualan-di-online> Diakses tanggal 12 November 2022  
<http://achmadsudirofebub.lecture.ub.ac.id/2012/02/modul-5-metodologi-penelitian-bisnis/> Diakses tanggal 28 Desember 2022  
<https://www.kajianpustaka.com/2019/03/pengertian-karakteristik-dan-manfaat-brand-ambassador.html> Diakses tanggal 12 Desember 2022  
<https://bbs.binus.sc.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/> Diakses tanggal 28 Desember 2022

<https://forumakademik.com/rumus-lemeshow-rumus-perhitungan-sampel-apabila-populasi-tidak-diketahui/> Diakses tanggal 04 April 2023

- Iram , M., & Chopade, T. (2018). Effectiveness of Digital Advertising on Instagram Followers. International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions (pp. 283-302). Nagpur: Tripude Institue of Management Education
- Isnan Rizki Khirudin, (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan, Kualitas Prosuk terhadap Keputusan pembelian smartphone Xiaomi di DIY. *Journal Competency of Business* 5 (1), -9
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah.(2013). *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Keller, Kevin L. 2013. Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. (2005).E-Commerce Marketing. United States of America: South Western
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, N. R. (2015). Social Marketing: Changing Behabiors For Good. *Sage Publications*.
- Kotler Philip & Amstrong Gary (2014). Principles of Marketing 12 th . Edition, Jilid 1 terjemah Bab Sabran Jakarta .Erlangga.
- Kurniasih, W. (2021).Pengertian Digital Marketing dan 7 Kelebihannya.*Gramedia Blog*, 1-3.
- Lay Kevin Lyando. (2015) . Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu nike di Surabaya. *E Jurnal Manajemen*, Vol 6 No 10 Hal 1-16
- Lea-Greenwood, Gaynor.(2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Lelly Brestilliani, Suhermin, Suhermin (2020) Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplance Shopee. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*.
- M Anang Firmansyah (2019) Pemasaran Produk dan Merek. CV Penerbit AQiara Media
- Nasdini, Yazer. (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying.*Journal of Strategic Marketing*.Vol. 19, No.6, pp 489-499
- Pradana, D. A. (2013). Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Sony Xperia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Purbarany, Vidya Hanesty. (2013). “Analisis Pengaruh Persepsi Harga. Kualitas Produk. Diferensiasi Produk. Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”. UNDIP.

- Riadi, M. (2022).Pengertian Karakteristik dan Manfaat Brand Ambassador.*Kajian Pustaka.com*.
- Saputra, G. W. (2020) Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.*E-Jurnal Manajemen*.
- Saputra, I. Y. (2022).Penjualan Perdana Oppo di Solo Tertinggi Sejateng.*Solo.com*
- Sasri, D. M. (2020).Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Aplikasi Tokopedia.*Repository UPN Veteran Jakarta*.
- Schiffman & Kanuk.(2004). Perilaku Konsumen (edisi 7).Jakarta : Prentice Hall
- Silalahi, U. (2018). Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil untuk PenelitianSosial Kuantitatif.PT Refika Aditama.
- Stepanus Dwi Nugroho Adi, (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akomodasi di Aplikasi Traveloka. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif (Setiyawami (ed.); 2nd ed.).Alfabeta.
- Supranto, J. 2000. Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.
- Yudhistira.(2022). 5 Merk HP Terbaik dan Terlaris di 2022 (Versi IDC & Canalys), *Blog Bhineka*.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### **Kuesioner Penelitian**

Kepada YTH

Bapak/Ibu/ Saudara/i

Ditempat

Responden yang terhormat,

Perkenalkan, saya Nopemti Budi Setyowati Mahasiswa Program Studi Manajemen Strata Satu (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta . Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana dengan penelitian berjudul **PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KEPERCAYAAN MEREK, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO (Studi Kasus Pengguna Smartphone Oppo di Kota Surakarta).**

Sehubung dengan hal tersebut, syaa mengharpkan ketersediaan Bapak/Ibu/ Saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi lembara kuesioner atau angket ini secara lengkap dan benar.Dan memberikan jawaban sesuia dengan keadaan yang sebenarnya, sehingga kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian. Hasil dari kuesioner ini tidak dipublikasikan, melainkan akan digunakan untuk kepentingan penyusunan Skripsi pada Program Studi Manajemen Strata Satu (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Atas bantuan dan ketersediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/I dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Nopemti Budi Setyowati

### I. Karakteristik Responden

|                        |                                                        |   |                                                                          |
|------------------------|--------------------------------------------------------|---|--------------------------------------------------------------------------|
| 1                      | Nama Responden                                         | : |                                                                          |
| 2                      | Jenis Kelamin                                          | : | a. Laki-Laki<br>b. Perempuan                                             |
| 3                      | Usia                                                   | : | a. 17-20 Tahun<br>b. 21-25 Tahun<br>c. 26-30 Tahun<br>d. Diatas 30 Tahun |
| 4                      | Domisili Surakarta                                     | : | a. Ya<br>b. Tidak                                                        |
| 5                      | Sedang Menggunakan Smartphone Oppo                     | : | a. Ya<br>b. Tidak                                                        |
| 6                      | Pernah menggunakan Smartphone Oppo dalam waktu 1 Tahun | : | a. Ya<br>b. Tidak                                                        |
| *) Lingkari yang perlu |                                                        |   |                                                                          |

### Pertanyaan yang Berkaitan dengan Brand Ambassador

| No. | Pertanyaan                                                                                                            | SS | S | R | TS | STS |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1.  | Smartphone Oppo didukung oleh Brand Ambassador yang berprestasi dimata masyarakat                                     |    |   |   |    |     |
| 2.  | Ambassador smartphone Oppo mampu menjadi identitas baru dari produk Oppo dimata masyarakat                            |    |   |   |    |     |
| 3   | Ambassador smartphone Oppo telah memberi informasi tentang produk smartphone Oppo dengan baik                         |    |   |   |    |     |
| 4   | Personna dan kharisma Brand ambassador produk smartphone Oppo mampu mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk Oppo |    |   |   |    |     |

### Pertanyaan yang Berkaitan dengan Kepercayaan Merek

| No. | Pertanyaan                                                                                                   | SS | S | R | TS | STS |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1.  | Saya membeli smartphone Oppo karena kualitas produk yang baik dari produk Oppo itu sendiri                   |    |   |   |    |     |
| 2.  | Saya membeli smartphone Oppo karena tertarik dengan keunggulan fitur yang ditawarkan oleh produk itu sendiri |    |   |   |    |     |

**Pertanyaan yang Berkaitan dengan *Digital Marketing***

| N o. | Pertanyaan                                                                                                                                                                            | SS | S | R | TS | STS |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1.   | Sebelum membeli <i>smartphone</i> Oppo, saya mencari informasi mengenai produk yang akan saya beli melalui platform digital seperti website, youtube, Instagram, tik tok dan facebook |    |   |   |    |     |
| 2.   | Platform digital seperti website, youtube, Instagram, tik tok dan facebook memudahkan saya dalam mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Oppo                                     |    |   |   |    |     |
| 3.   | Informasi yang ada di platform digital seperti website, youtube, Instagram, tik tok dan facebook sangat menarik dalam menjelaskan produk <i>smartphone</i> Oppo                       |    |   |   |    |     |
| 4    | Produk <i>smartphone</i> yang saya dapat sesuai dengan informasi yang ada di platform digital seperti website, youtube, Instagram, tik tok, dan facebook                              |    |   |   |    |     |

**Pertanyaan yang Berkaitan dengan *Keputusan Pembelian***

| No. | Pertanyaan                                                                                                                                      | SS | S | R | TS | STS |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1.  | Saya membeli <i>smartphone</i> Oppo dikarenakan seluruh yang ada di produk Oppo adalah sesuai dengan yang saya cari dan saya butuhkan           |    |   |   |    |     |
| 2.  | Saya membeli <i>smartphone</i> Oppo dikarenakan iklan-iklan yang sangat menarik yang berada pada platform digital                               |    |   |   |    |     |
| 3.  | Sebelum memutuskan pembelian <i>smartphone</i> Oppo, saya melakukan perbandingan antara <i>smartphone</i> Oppo dengan merek produk yang sejenis |    |   |   |    |     |
| 4   | Saya membeli produk <i>smartphone</i> berdasarkan rekomendasi dari keluarga, saudara, dan teman                                                 |    |   |   |    |     |
| 5   | Jika saya akan ganti <i>smartphone</i> , saya akan tetap memilih produk Oppo untuk saya beli lagi                                               |    |   |   |    |     |

Lampiran 2. Skor Nilai