



**PENGARUH IKLAN DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
SMARTPHONE OPPO DI OPPO CENTER JEMBER**

*The Influence Of Advertising And Brand Ambassador Of Customer Purchase
Decisions On Smartphone Product In Oppo Center Jember*

SKRIPSI

Oleh

**Eka Saputri
NIM 140910202022**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMNISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2018**



**PENGARUH IKLAN DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SMARTPHONE* OPPO
DI OPPO CENTER JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan mencapai gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis.

Oleh

Eka Saputri
NIM 1409102022

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2018**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku yaitu Bapak Sabdo Santoso dan Ibu Purbayati Dewi Sari yang telah mengasuh, mendidik, dan memberikan kasih sayang, kesabarannya serta dorongan semangat untuk saya agar terus menjadi anak yang lebih baik;
2. Adikku-adikku tersayang Irvan Dwi Sabputra, Rendy Triya Saputra dan Revanka Catur Saputa. Terima kasih telah memberikan dukungan dan doanya selama ini;
3. Almamaterku mulai dari TK Bagbogo, SDN Nglawak 1 Kertosono, SMPN 3 Kertosono, SMAN 1 Kertosono, hingga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Jember;

MOTTO

Apapun impianmu, yakini saja bahwa kamu bisa mewujudkannya. Kerahuan hanya akan melemahkanmu.

(Deddy Corbuzier)¹

Kesempatan tidak terjadi. Kaulah yang menciptakannya.

(Chris Grosser)²

Jadilah sukses untuk membeli kebahagiaan.

(Eka Saputri)

1

¹ <https://artikel-luarbiasa.blogspot.com/2013/12/kumpulan-kata-kata-bijak-deddy-corbuzier.html>

² <https://www.kepogaul.com/inspirasi/motto-hidup-orang-sukses/>

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eka Saputri

NIM : 140910202022

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul : “Pengaruh Iklan dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Smartphone* OPPO di OPPO Center Jember” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali dalam penyebutan sumber pustaka yang telah dicantumkan di dalamnya, dan penelitian ini belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan merupakan hasil plagiat. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isi karya ini, sebagaimana telah sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik apabila ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 14 Desember 2018

Yang menyatakan,

Eka Saputri

SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK SMARTPHONE OPPO DI OPPO CENTER
JEMBER**

*Influence Of Advertising And Brand Ambassador Of Customer Purchase
Decisions On Oppo Smartphone Product In Oppo Center Jember.*

Dosen Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, S. Sos, M.M

Dosen Pembimbing Anggota : Dra. Sri Wahjuni, Msi

RINGKASAN

Pengaruh Iklan dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Smartphone* OPPO di OPPO Center Jember: Eka Saputi; 140910202022; 2018; 121 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Oppo merupakan *smartphone* yang memiliki banyak fitur dengan berbagai fungsi. *Smartphone* saat ini memiliki fungsi yang beragam, kemunculan OS (Operasi Sistem) Android dari perusahaan terkenal dunia yang memiliki harga relative mahal merupakan pemicu kemunculan perusahaan *smartphone* yang semakin meningkat. Perusahaan ponsel di China yang mengembangkan fitur *smartphone*, salah satunya adalah OPPO Electronic Corp, Ltd yang berdiri pada tahun 2004 di Dongguan, Guangdong, China. Tahun 2008 OPPO menggarap produk ponsel dan melebarkan sayapnya ke beberapa negara di Asia. Oppo mulai menginjakkan kakinya di pasar Indonesia pada tahun 2013 tepat pada bulan April.

Strategi pemasaran berperan penting dalam keberhasilan bisnis, strategi pemasaran harus ditinjau dan dikembangkan sesuai perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi pemasaran yang akan membuat konsumen tertarik adalah dengan menggunakan iklan, karena banyaknya perusahaan yang menggunakan media iklan. Perusahaan sebaiknya menampilkan sebuah iklan yang unik dan menampilkan sebuah inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan penonton. Fokus pengembangan pemasaran melalui promosi bukan hanya dari media iklan, tetapi juga penggunaan sorang tokoh public yang memiliki citra dan prestasi baik yang akan mampu menarik minat konsumen.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan *Explanatory Research* yang bertujuan menganalisis hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan jumlah sampel sebanyak 65 responden, jumlah tersebut diperoleh dari jumlah

indikator kemudian dikali derajat kepercayaan. Pengujian untuk mendapatkan hasil yang valid menggunakan uji validitas dan realibilitas. Metode penghitungan menggunakan analisa regresi linear berganda dengan menggunakan pengukuran skala likert.

Berdasarkan hasil analisa dalam penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh iklan dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di OPPO Center Jember, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. hasil pengujian regresi berganda atas Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO Di OPPO Center Jember menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Ini membuktikan bahwa adanya Iklan yang baik mampu meningkatkan Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO Di OPPO Center Jember.
- b. Hasil pengujian regresi berganda atas Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO Di OPPO Center Jember menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Ini membuktikan bahwa penunjukkan seorang *Brand Ambassador* yang baik mampu meningkatkan Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO Di OPPO Center Jember.
- c. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Iklan dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO Di OPPO Center Jember menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah variabel Iklan.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Smartphone* OPPO di OPPO Center Jember” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Dr. Ardiyanto, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Dr. Edy Wahyudi, M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah membimbing selama menjadi mahasiswa, dan juga selaku Dosen Pembimbing Utama selama pengerjaan Skripsi
5. Dra. Sri Wahyuni, Msi selaku Dosen Pembimbing Anggota, terima kasih atas keterlibatan dalam penelitian yaitu memberikan waktu, dukungan, bimbingan, dan pengarahan demi terselesaikannya penelitian ini;
6. Seluruh Dosen dan Civitas Akademik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah membantu dalam bidang akademik maupun proses akademik sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi;
7. Bapak Arief Anugrah selaku Kepala Cabang OPPO Showroom Jember yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan ijin dalam penelitian ini;

8. Seluruh teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2014, teman-teman UKMF Wisma Gita Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, serta teman-teman KKN 89 Reguler yang telah memberikan dukungan, doa, dan motivasinya;
9. Sahabat-sahabatku Nunung Septia Nandasari, Bella Febri Anggraini, Dwi Septilestari, Yohana Bella, Nimas Kinanti Dan Prelia Chandra. Terima kasih telah memberikan semangat, dukungan dan bantuannya selama ini;
10. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Skripsi ini telah penulis susun dengan kerja keras, kesungguhan dan upaya terbaik. Namun tidak menutup kemungkinan adanya kekurangan, oleh karena itu penulis dengan tangan terbuka menerima masukan yang membangun. Semoga tulisan ini berguna bagi semua pihak yang memanfaatkannya.

Jember, 14 Desember 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran	9
2.1.3 Pengertian Iklan	10
2.1.4 Manfaat Iklan.....	10
2.1.5 Brand Ambassador	13
2.1.6 Perbedaan Brand Ambassador, Influencer, Endorser	14

2.1.7 Manfaat Brand Ambassador	16
2.1.8 Karakteristik Brand Ambassador.....	16
2.1.9 Keputusan Pembelian	17
2.2 Keterkaitan Antar Variabel.....	22
2.2.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.2.2 Pengaruh B. Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian ...	22
2.3 Penelitian Terdahulu.....	23
2.4 Kerangka Konseptual	25
2.5 Hipotesis Penelitian	25
BAB 3. Metode Penelitian	
3.1 Rancangan Penelitian	30
3.2 Jenis dan Sumber Data	30
3.3 Metode Pengumpulan Data	31
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.4.1 Populasi	32
3.4.2 Sampel	32
3.5 Definisi Operasional Variabel	33
3.6 Uji Instrumen Data	34
3.6.1 Uji Validitas	34
3.6.2 Uji Realibilitas	35
3.7 Uji Asumsi Klasik	36
3.7.1 Uji Normalitas	36
3.7.2 Uji Multikolinearitas	36
3.8 Metode Analisis Data	36
3.9 Uji Hipotesis	37
3.9.1 Uji t	37
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	37
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	40
4.1.2 Tujuan, Visi, dan Misi Perusahaan	41
4.2 Karakteristik Responden	41

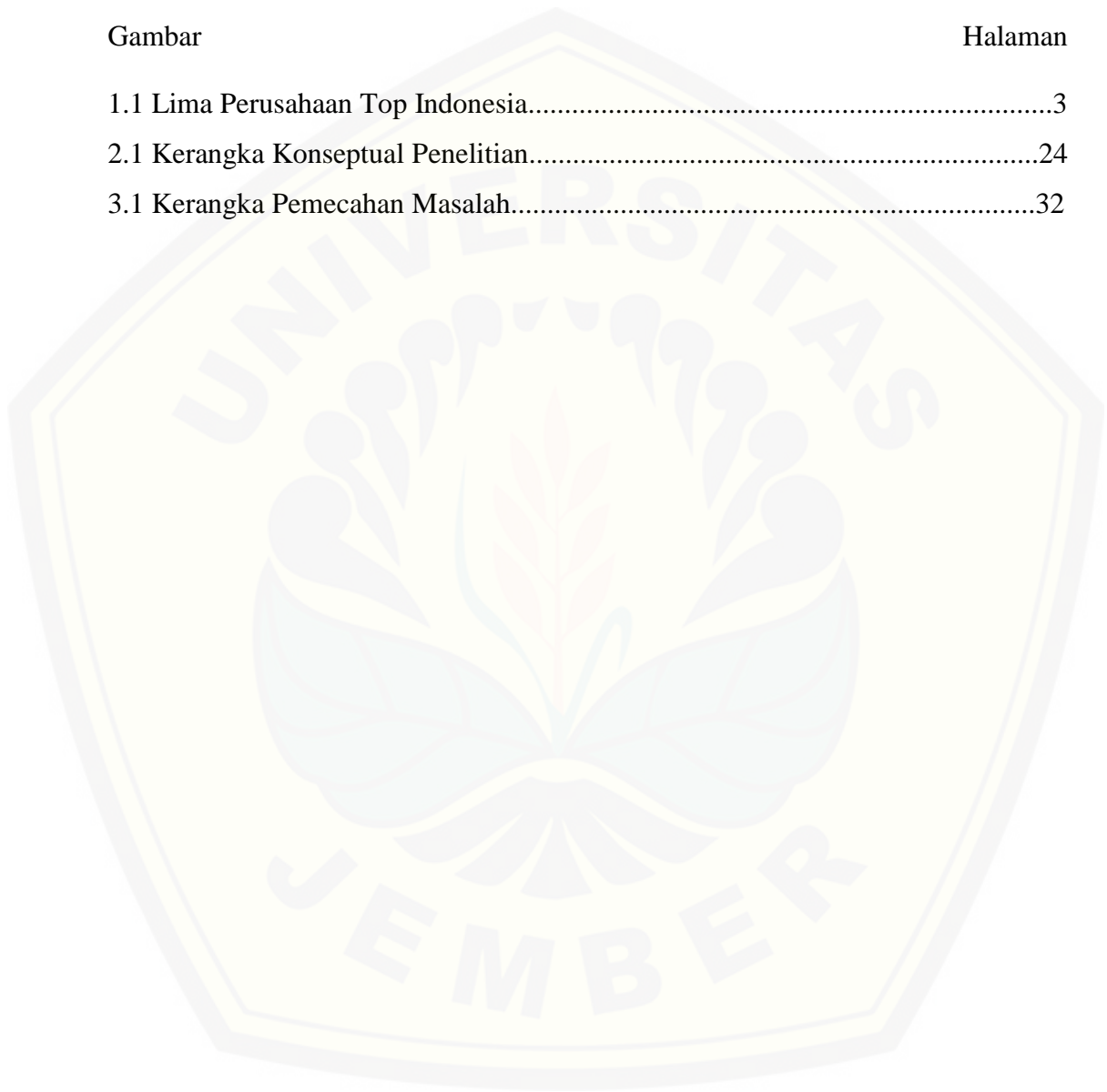
4.3 Analisis Data	51
4.3.1 Uji Validitas	51
4.3.2 Uji Reliabilitas	52
4.3.1 Uji Normalitas	53
4.3.2 Uji Multikolinearitas	54
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.4 Uji Hipotesis	56
4.4.1 Uji t	56
4.5 Pembahasan	57
4.5.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	57
4.5.2 Pengaruh B. Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian	60
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Prekembangan Penjualan Smartphone OPPO di Jember	3
1.2 Data Penjualan Tiap Bulan Dalam Tiga Tahun.....	4
2.1 Penelitian Terdahulu	23
4.1 Usia Responden	36
4.2 Jenis Kelamin Responden	36
4.3 Pendidikan Terakhir Responden	37
4.4 Pekerjaan Responden	37
4.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Iklan	38
4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Ambassador	39
4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	40
4.8 Hasil Uji Validitas	43
4.9 Hasil Uji Reliabilitas	44
4.10 Hasil Uji Normalitas	45
4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	45
4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	46
4.13 Hasil Uji t ..	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Lima Perusahaan Top Indonesia.....	3
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	24
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	32



DAFTAR LAMPIRAN

LampiranHalaman

1. Kuesioner.....	60
2. Rekapitulasi Kuesioner.....	63
3. Karakteristik Responden.....	65
4. Uji Instrument.....	71
6. Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
7. Uji Hipotesis.....	79
9. Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember.....	82
10. Surat Ijin Penelitian dari PT World Inovative Telecommunication.....	83



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman pada bidang teknologi saat ini selalu berbanding lurus, terutama pada bidang teknologi komunikasi. Awal mula pada era tahun 1990-an sampai pada era telekomunikasi yang sangat canggih saat ini yaitu *smartphone*. *Smartphone* merupakan produk yang sukses dipasarkan, karena kebutuhan akan penggunaannya saat ini merupakan suatu yang harus dipenuhi. Banyaknya jumlah permintaan yang sangat besar menjadikan kebutuhan *smartphone* semakin meningkat. Besarnya kebutuhan pada masyarakat akan pentingnya penggunaan ponsel saat ini adalah penyebab semakin ketatnya persaingan produk *smartphone* (Allo, dkk 2013:1). Hal ini membuat konsumen harus dihadapkan dengan berbagai pilihan produk *smartphone* yang ditawarkan oleh perusahaan, dan perusahaan harus pandai melihat peluang pasar dan menciptakan inovasi yang lebih baik.

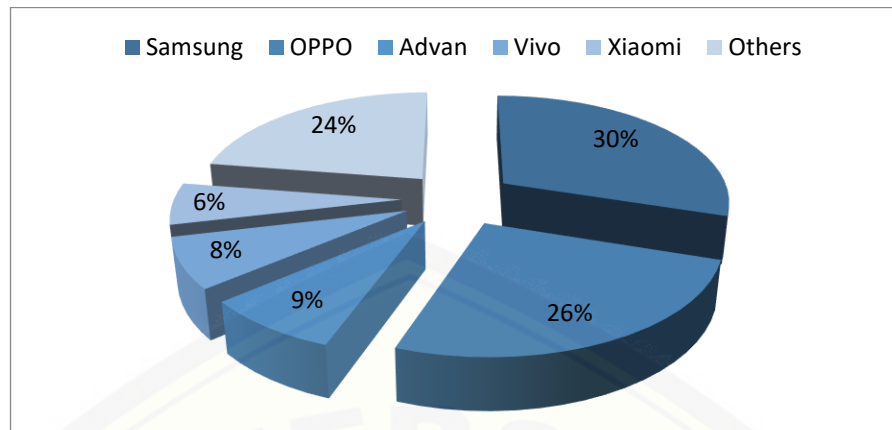
Perusahaan perlu mempromosikan produknya, salah satunya adalah dengan kegiatan pemasaran melalui promosi iklan. Iklan masih dianggap sebagai cara paling efektif dalam menarik minat konsumen. Tiada hari tanpa munculnya iklan hal itu merupakan gambaran dari sering munculnya iklan di televisi. Iklan dapat muncul melalui berbagai media bisa melalui media elektronik bisa juga melalui media cetak. Jika melihat pengaruhnya, dampak iklan bisa positif bisa juga negatif tergantung bagaimana audience menangkap maksud dari pesan iklan tersebut. Komunikasi yang terjadi melalui iklan merupakan adalah *non-pribadi* karena disampaikan melalui media-media yang dibayar oleh perusahaan pada berbagai media teridentifikasi dalam pesan iklan dan berharap menginformasikan atau membujuk para pemirsa (Henry Simamora, 2000: 756). Iklan dapat mempengaruhi seseorang yang awalnya tidak ingin membeli produk tersebut.

Iklan merupakan salah satu media promosi paling efektif dalam penjualan karena mampu mengarahkan pola pikir konsumen untuk membeli produk tersebut. Kelebihan lain dari iklan adalah dapat menyampaikan pesan dengan cepat membuat konsumen mengetahui kelebihan dari sebuah produk. Informasi yang disampaikan

dapat mempengaruhi pola pikir konsumen selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen agar membeli produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu semakin efektif sebuah iklan maka keputusan pembelian juga semakin tinggi.

Promosi produk saat ini menggunakan model sebagai pendamping sebuah iklan dan sebagian dari mereka dipercaya untuk menjadi duta merek (*brand ambassador*) yang mewakili sebuah merek. Strategi ini digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk dari sebuah merek. Duta merek (*brand ambassador*) biasanya diwakili oleh seorang public figure yang memiliki popularitas dan juga citra yang positif sehingga dapat memberi nilai lebih pada sebuah merek. Daya tarik yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* dipercaya dapat menarik perhatian masyarakat, sehingga daya tarik tersebutlah yang dimanfaatkan oleh perusahaan kepada sang duta untuk menyampaikan informasi mengenai produknya. Strategi seperti ini digunakan agar masyarakat dapat percaya dengan keunggulan pada sebuah produk, sehingga beranggapan bahwa merek tersebut layak untuk dimiliki atau digunakan. Adanya iklan yang muncul secara intens dan didukung dengan munculnya tokoh public yang dikenal mewakili sebuah merek dapat mempengaruhi popularitas dan nama sebuah merek di kalangan masyarakat.

Di Indonesia sendiri saat ini produk yang telah mengalami kemajuan adalah pada produk *smartphone*, dan hal tersebut nampak dari banyaknya merek ponsel pintar yang beredar dipasaran. Merek *smartphone* yang beredar di pasar Indonesia antara lain: Apple, Samsung, OPPO, Vivo, Asus, Huawei dan masih banyak lagi. Merek ponsel di Indonesia sendiri juga memiliki tingkat popularitas. berikut ini merupakan tingkat popularitas pada *smartphone* yang ada di Indonesia berdasarkan IDC (International Data Corporation) yang dikutip dalam *Kompas.com pada kuartal IV tahun 2017*.



Gambar: 1.1 Lima Perusahaan Top Indonesia

Sumber: IDC dalam kompas.com

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada posisi tertinggi diduduki oleh perusahaan Samsung (Korea), Samsung masih mempertahankan kedudukannya seperti pada kuartal satu, dua tiga hingga empat. Posisi kedua diduduki oleh OPPO (Cina) sebelumnya posisi dua ini di duduki oleh perusahaan Apple (Amerika) pada kuartal satu hingga tiga, menyusul Advan yang merupakan produk lokal dan diikuti oleh beberapa perusahaan ponsel seluler lainnya.

Penulis menggunakan produk *smartphone* OPPO sebagai objek yang digunakan. OPPO *Electronics Corps* merupakan produsen elektronik yang berbasis di Dongguan, Guangdong, Cina yang didirikan pada tahun 2004, dan telah terdaftar dengan nama merek OPPO di belahan dunia. OPPO menarik konsumennya dengan fitur kamera yang mutakhir membuat citra merek ini sangat melekat dalam benak konsumen dan jargonnya “OPPO, camera phone”. OPPO mempercayakan model iklannya pada *publik figure* untuk menjadi *brand ambassador* yaitu Raisa Andriana, Chelsea Islan, Raline Shah, Isyana Sarasvati, Morgan Oey dan Rio Haryanto, dalam kegiatan promosinya. Hal ini merupakan salah satu strategi yang dilakukan pihak OPPO untuk meningkatkan penjualan produk *smartphone* merek OPPO. Perkembangan OPPO di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Tahun 2016 penjualannya mencapai angka 5 juta unit. Jawa Timur menjadi wilayah dengan penjualan tertinggi, sebanyak 1,1 juta unit pada 2016 dan mengalami peningkatan pada 2017 yakni 1,5 juta unit (Marsuki, 2017). OPPO memperluas pasar wilayah

Jawa Timur dengan kota Jember sebagai salah satu tujuannya, dengan melakukan promosi agresif yang bekerja sama dengan counter di Jember.

Promosi yang dilakukan melalui iklan saja sebenarnya dianggap sudah mampu mencapai seluruh masyarakat yang ada, namun adanya *brand ambassador* mampu memberi nilai lebih dimata masyarakat. Penggunaan iklan dan brand ambassador memiliki kelebihan dan juga kelemahan yang dapat mempengaruhi citra produk dimasyarakat. Kelemahan dari iklan yakni perusahaan harus mengeluarkan biaya lebih besar untuk promosi media iklan, sedangkan kelebihannya adalah dengan adanya iklan masyarakat dapat mengenal suatu merek. Kelemahan *brand ambassador* adalah apabila citra sang talent bermasalah maka berdampak pada citra merek, namun kelebihan dari *brand ambassador* dapat mempengaruhi dan mengajak masyarakat untuk membeli dan menggunakan produknya, dan dapat menjadi daya tarik dan nilai lebih pada suatu produk.

OPPO merupakan salah satu perusahaan yang sangat gencar melakukan promosi, hal ini dapat dilihat dari banyaknya iklan yang ditayangkan dan banyaknya acara televisi yang di dukung atau di sponsori oleh *smartphone* OPPO. Berbagai acara di berbagai stasiun televisi swasta disponsori oleh OPPO, hal ini tentunya menjadi sebuah resiko yang berani diambil oleh perusahaan untuk mendompleng mereknya, supaya dikenal masyarakat dan dapat menarik perhatian pemirsa. Tujuan di tayangkannya iklan hampir disetiap waktu jeda iklan mampu menggeret dan mempengaruhi pemirsanya. Disamping menggunakan media iklan yang intens, OPPO juga berani menggunakan bebrapa tokoh publik untuk mempromosikan produknya dan mereka dikenal dengan istilah *brand ambassador*. Penggunaan duta merek ini dianggap mampu mengangkat atensi terhaap produk ini, sehingga brand ambassador juga dapat menjadi salah satu daya tarik dari suatu produk. Saat ini produk OPPO mengalami perkembangan yang pesat, baik dari segi produksi maupun penjualan. Menyebabkan OPPO mampu bersaing dengan merek-merek *smartphone* yang sudah menjadi *brand* raksasa. Perkembangan *smartphone* OPPO di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Tahun 2016, penjualan *smartphone* OPPO di Indonesia menembus angka 5 juta unit dan di Jawa Timur menjadi wilayah penjualan tertinggi yakni mencapai angka penjualan 1,1 juta unit

pada tahun 2016 dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan dengan total penjualan sebanyak 1,5 juta unit (Marsuki, 2017). Perluasan pasar OPPO di wilayah di Jawa Timur sendiri menjangkau kabupaten Jember dengan melakukan promosi agresif yang bekerja dengan counter-counter dan membuka layanan (*service center*) sebagai bentuk metode pendekatan perusahaan dengan konsumen di wilayah Jember.

Tabel 1.1 Perkembangan Penjualan OPPO *Smartphone* di Jember

No.	Tahun	Penjualan
1.	2015	420.352
2.	2016	439.332
3.	2017	470.974

Sumber: Gerai OPPO *Smartphone*, 2017

Berdasar Tabel 1.1, menunjukkan bahwa peningkatan penjualan dari tahun 2016 ke 2017 peningkatan terjadi sangat signifikan. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa tingkat penjualan dalam kurun waktu tiga tahun slalu mengalami peningkatan. Alasan peneliti memilih OPPO adalah dikarenakan alasan mengapa produk atau merek ini masih bertahan dan tetap mengalami peningkatan meskipun kini semakin banyak bermunculan produk baru yang bisa dan mampu bersaing dengan OPPO saat ini. Perusahaan harus bergerak cepat untuk mempengaruhi konsumen dan meyakinkan konsumen bahwa produk ini tidak kalah saing dengan merek lainnya, maka dari itu perlu strategi promosi yang lebih menarik untuk menarik konsumen.

Setiap bulannya minimal 30 unit *smartphone* terjual di OPPO center. Bulan-bulan besar target penjualan mereka bahkan bisa menyentuh angka ratusan unit yang mampu terjual. Pihak OPPO center juga mengaku mereka mampu menjualkan produknya melampaui target yang ditetapkan pada tiap bulannya. Beberapa pilihan tipe *smartphone* yang mampu menarik minat dan penyesuaian harga serta kualitas yang berpengaruh pada pilihan konsumen. Berikut merupakan data penjualan berdasarkan tipe *smartphone*.

Tabel 1.2 Data Penjualan (dalam bulan)

2015		2016		2017	
Bulan	Unit	Bulan	Unit	Bulan	Unit
Januari	38.468	Januari	42.135	Januari	52.096
Februari	37.165	Februari	51.165	Februari	34.572
Maret	28.768	Maret	28.785	Maret	44.097
April	36.468	April	49.770	April	41.929
Mei	31.384	Mei	30.660	Mei	31.266
Juni	46.413	Juni	44.320	Juni	48.949
Juli	32.930	Juli	30.221	Juli	34.597
Agustus	35.936	Agustus	25.886	Agustus	31.595
September	31.353	September	29.452	September	29.097
Oktober	40.521	Oktober	22.035	Oktober	27.399
November	33.201	November	19.788	November	53.012
Desember	44.301	Desember	50.635	Desember	60.365

Sumber: Gerai OPPO *smartphone* Jember

Tabel 1.2 merupakan data penjualan berdasarkan tiap bulannya dalam tiga tahun, dari tabel nampak bahwa jumlah pembelian pada bulan tertentu mengalami fluktuasi. Bulan Desember selalu mengalami tingkat penjualan yang tinggi, hal tersebut dikarenakan pada bulan Desember bertepatan dengan perayaan natal dan tahun baru yang menyebabkan peningkatan pembelian oleh konsumen. Bulan Juni juga mengalami tingkat penjualan yang tinggi, dikarenakan bertepatan dengan hari raya Idul Fitri. Peningkatan kunjungan yang dilakukan konsumen pada perayaan hari besar maupun hari libur nasional kerap kali terjadi. Fluktuasi terjadi karena selera yang dimiliki oleh konsumen karena banyaknya persaingan dengan produk *smartphone* lainnya. Kondisi ini membuat OPPO harus waspada terutama pada perubahan perilaku konsumen dalam menentukan keputusannya, untuk itu strategi yang digunakan harus benar-benar diperhatikan, untuk itu promosi melalui iklan dan penggunaan duta merek juga dilakukannya adalah untuk mempengaruhi keputusan konsumen di Jember.

Keputusan konsumen dalam pembelian diartikan sebagai sebuah tindakan untuk melakukan pembelian yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan pemuas keinginan yang harus dipenuhi. Keputusan konsumen yang diambil berdasarkan pengaruh dari iklan dan perwakilan duta merek yang dilakukan oleh OPPO merupakan tujuan dari perusahaan. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dikarenakan penulis ingin mengetahui, adakah pengaruh iklan dan penggunaan jasa *brand ambassador* dalam memikat para calon konsumen untuk dapat tertarik membeli produk *smartphone* OPPO. Pemilihan produk *smartphone* OPPO diambil karena gencarnya promosi yang dilakukan baik melalui iklan maupun penggunaan *brand ambassador*. Dan penulis juga akan melihat seberapa banyak pengaruh dua hal tersebut terhadap minat yang dimiliki oleh calon konsumen yang akan membeli suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin mengkaji tentang “PENGARUH IKLAN DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SMARTPHONE* OPPO DI KOTA JEMBER”

1.2 Rumusan Masalah

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melibatkan banyak persepsi dan pertimbangan, baik dari segi promosi di iklan maupun figur dari seorang *brand ambassador* yang memiliki citra yang baik kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen dapat melihat spesifikasi ponsel, dengan adanya hal tersebut dapat dilihat seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh promosi iklan terhadap penilaian konsumen pada produk tersebut. OPPO menawarkan produk *smartphone* yang berkualitas dan inovatif, dan hal ini dapat dicerminkan melalui sosok atau figur seorang *brand ambassador* yang memiliki pesona yang kuat dimata konsumen. Dengan adanya citra positif yang dimiliki seorang *brand ambassador* dapat menjadikan daya tarik tersendiri dari para konsumen pada suatu produk. Berdasarkan fenomena tersebut yang menjadikan pertanyaan pada rumusan masalah ini adalah:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* OPPO di OPPO center Jember?

2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* OPPO di OPPO center Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* OPPO di OPPO center Jember.
2. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* OPPO di OPPO center Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak antara lain:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan pengaruh iklan, dan pengaruh *brand ambassador* pada keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam menerpkan kebijaksanaan dan daya tarik terhadap promosi iklan dan menggaet duta merek yang berprestasi.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta mengaplikasikan teori yang diterima selama kuliah dengan kenyataan, lapangan, dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu berikutnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting suatu perusahaan maupun usaha kecil menengah yang kegiatannya berhubungan secara langsung dengan konsumen dan secara langsung melakukan kegiatan transaksi maupun promosi. Kotler (2000:3) menyatakan bahwa pemasaran merupakan hal yang mendasar yang tidak dapat dilakukan sebagai fungsi yang terpisah. Mekanisme pemasaran sendiri adalah dengan mempertemukan antara permintaan dan penawaran. Menurut Holm:2006 (dalam Pour dkk, 2013) pemasaran merupakan proses manajerial dan proses sosial dimana kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok disediakan melalui produksi, pasokan serta pertukaran barang yang bernilai jual. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Pour dkk, 2013) pemasaran merupakan proses perencanaan, harga, iklan dan distribusi barang serta jasa yang dilakukan oleh individu maupun organisasi dalam kegiatan pertukaran. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan dan meraih nilai kepuasan pada konsumen.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pemantauan program untuk membuat, menyediakan dan memelihara proses transaksi yang menguntungkan produsen dan pembeli demi mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran tidak hanya menerima dan menerapkan penawaran serta permintaan saja, namun pemasar ini juga menerima masukan yang berupa motivasi yang nantinya juga akan membantu perusahaan atau organisasi itu sendiri (Cutler, 2000 dalam Pour, dkk).

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai sebuah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan dan menjaga pelanggan dengan menciptakan komunikasi yang unggul dengan

konsumen tersebut. Definisi tersebut menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari perencanaan, pengarahan dan pengendalian produk jasa, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan tujuan mencapai sasaran organisasi. Setelah menentukan sasaran pasar yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan memerlukan program untuk mengontrol perusahaan. Strategi yang paling sering digunakan perusahaan salah satunya adalah iklan.

2.1.3 Iklan

Kata iklan (advertising) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih “*menggiring orang pada gagasan*”. Dalam bahasa formalnya iklan disebut dengan pariwara yang merupakan jenis penyampaian pesan tentang suatu produk barang atau produk jasa yang dibuat oleh seorang produser kemudian disampaikan kepada masyarakat melalui media cetak, audio dan elektronik. Penyampaian informasi melalui media iklan dikenakan biaya sponsor kepada sebagian besar masyarakat. Secara keseluruhan iklan dilihat dari strategi promosi oleh Manajemen pemasaran (wikipedia online).

Frank Jefkins (2001) berpendapat iklan merupakan sebuah pesan yang bertujuan untuk membujuk calon konsumen agar tertarik dengan produk yang dipasarkan. Dan standar dari periklanan mengandung enam elemen, antara lain:

- 1) Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, namun ada juga iklan masyarakat yang tidak dikenakan biaya,
- 2) Selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Bukan hanya untuk mengenalkan produknya, iklan juga berpotensi untuk mengenalkan perusahaan yang memproduksi produk yang diiklankan,
- 3) Suatu bentuk untuk mempengaruhi calon konsumen,
- 4) Memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan kepada audiens sasaran. Periklanan bersifat publik atau umum,
- 5) Dalam iklan penentuan sasaran konsumen harus jelas, iklan tersebut ditujukan untuk siapa dan untuk apa.

Penyampaian iklan dilakukan secara cepat kepada konsumen, karena sifat dari iklan yang *go-public* ini yang bertujuan untuk menunjukkan produk baru atau produk unggulan suatu perusahaan agar dapat segera sampai kepada para calon

konsumen. Pesan disampaikan melalui media yang muncul untuk meyakinkan tingkah laku konsumen, media yang dilalui merupakan media elektronik seperti radio dan televisi, atau melalui media cetak seperti surat kabardan majalah. Iklan dapat ditemui dimana saja, disekeliling kita sebagai masyarakat atau calon konsumen, karena iklan merupakan bagian dari kehidupan masyarakat. Iklan dapat ditemui dimana saja mulai dari surat kabar, majalah, televisi, billboard dijalan raya, hingga dalam genggam tangan kita. Itu karena iklan merupakan bentuk penyampaian pesan atau informasi kepada publik melalui media.

Berdasarkan definisi iklan menurut beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi melalui berbagai media. Dengan bertujuan untuk menarik minat dari calon konsumen agar tertarik dengan produk dari suatu organisasi.

2.1.4 Manfaat iklan

Menurut Gitosudarmo (1999:238) iklan memberi manfaat untuk menyampaikan pesan dari produsen kepada masyarakat. Iklan merupakan media promosi yang memerlukan biaya yang besar, namun semua sepadan dengan hasilnya karena iklan menjangkau lebih luas dalam menarik perhatian konsumen. Melalui iklan pesan yang disampaikan harus memiliki ciri khusus yang mampu menjadikan produk tersebut memiliki karakter yang melekat dalam benak masyarakat, dan mampu menanamkan karakter tersebut kepada masyarakat, sehingga ketika masyarakat melihat produk tersebut maka mampu membuat mereka mengingat tentang suatu produk yang sudah mereka kenal dengan karakter tersebut. Iklan memerlukan sebuah perumusan dalam pemecahan masalah yang terdiri dari empat macam rumusan yang mencangkup isi iklan, format iklan dan sumber iklan (Kotler, 2005:50). Empat pemecahan masalah yang perlu dirumuskan pada sebuah iklan, yaitu:

- 1) Isi Iklan

Penyampai pesan (*komunikator*) harus memperhatikan tentang informasi apa yang akan disampaikan kepada penerima pesan (*komunikan*) agar memperoleh tanggapan yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Dalam menentukan pesan iklan yang terbaik sebaiknya mencari tentang daya tarik, tema, ide atau usulan penjualan yang unik.

2) Struktur Iklan

Pengaruh iklan tergantung pada struktur dan juga isinya. Berikut isi dalam struktur iklan, yaitu:

- a. Mengarahkan konsumen dalam menarik kesimpulan
- b. Memberi argumen pada pilihan tertentu
- c. Menentukan argumentasi yang kuat pada awal atau akhir pesan.

3) Format Iklan

Komunikator harus menguatkan format pada pesan yang disampaikan dalam iklan cetak, format dalam iklan cetak antara lain adalah: judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Apabila iklan yang disampaikan melalui radio, maka formatnya adalah suara, intonasi (penekanan) dan artikulasi (kejelasan penyampaian tiap kata). Apabila penyampaian iklan melalui televisi, maka semua format akan disertakan dengan menambahkan visualisasi isyarat bahasa tubuh (*nonverbal*). Format tidak hanya berlaku pada media elektronik maupun cetak saja, namun visualisasi produk dan kemasan juga perlu memperhatikan warna, ukuran dan bentuk. Visualisasi produk dan kemasan sebaiknya menyesuaikan dan menekankan pada karakter produk tersebut.

4) Sumber Iklan

Pesan iklan akan nampak menarik apabila menggunakan sumber yang mampu memikat calon konsumennya. Sumber yang dimaksudkan disini adalah dengan menggunakan model sebagai simbol produknya, namun sebaiknya menggunakan model sebagai simbol produknya, tidak hanya melulu dengan penampilan fisik yang menarik, namun juga harus memiliki kredibilitas yang baik, dan jauh dari sensasi buruk yang mungkin akan diciptakan oleh sang model, yang bisa saja berpengaruh pada produk.

a. Tujuan Iklan

Langkah pertama dalam membuat program iklan adalah menetapkan tujuan iklan. Tujuan ini harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Menurut Kotler (2001:154) komunikasi merupakan tujuan dari iklan yang ditujukan kepada audiens dalam periode waktu yang telah ditentukan.

Tujuan dari iklan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Shimp (2000:261) adalah sebagai berikut:

- 1) *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Tahap ini biasanya dilakukan secara besar-besaran pada peluncuran awal suatu produk untuk membentuk permintaan. Umumnya iklan yang bersifat informative digunakan dalam tahap pengenalan merek pada sebuah produk
- 2) *Persuasive* (membujuk), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dalam memberikan informasi tentang kelebihan produk untuk dapat membujuk konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Umumnya periklanan ini dilakukan tahap pertumbuhan suatu merek.
- 3) *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah memiliki nama yang populer ditelinga masyarakat. Iklan ini bertujuan untuk menguatkan eksistensinya pada masyarakat untuk meyakinkan kepada calon pembeli bahwa dengan membeli produknya itu merupakan tindakan yang sudah benar. Pada umumnya tahapan ini dilakukan oleh produk yang masuk dalam tahap kedewasaan suatu merek.
- 4) *Adding value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikannilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Tahapan ini dilakukan agar para calon pembeli atau konsumen bisa lebih yakin lagi apabila membeli produknya. Pada tahap ini mereka akan lebih meyakinkan lagi akan kelebihan serta keunggulan dari produknya agar sesuai dengan kebutuhan dari konsumen tersebut.
- 5) *Assisting* (mendampingi), peran periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Karena melalui iklan ini pula perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produknya kepada masyarakat.

Berdasarkan tujuannya iklan juga diklasifikasi menjadi beberapa kategori, antara lain:

- 1) Iklan komersial, iklan yang bertujuan memasarkan barang atau jasa.
- 2) Iklan taktis, iklan yang terkesan mendesak konsumen agar segera melakukan pembelian. Desakan tersebut berupa bentuk tenggang waktu terbatas dan diskon yang berdurasi pendek.
- 3) Iklan strategis, iklan yang bertujuan membangun atau meng-upgrade merek dagang, yang ditandai dengan promo besar-besaran. Berlaku untuk iklan lama yang sedang melakukan peningkatan kualitas/layanan.

b. Pesan Iklan

Pesan iklan seharusnya memberi informasi khusus atau ciri tersendiri dari merek tersebut yang tidak dimiliki oleh merek lain. M. Suryanto (2005:68), strategi merancang iklan memerlukan strategi kreatif dengan melewati tahap pembentukan, evaluasi, seleksi, dan pelaksanaan pesan. Pada tahun-tahun terakhir minat penggunaan iklan sebagai media promosi semakin meningkat secara global, (Mooij dan Geert:2014) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa sangat penting untuk menerapkan budaya konsumen dalam penyampaian iklan. Kreatifitas lebih penting dari pada jumlah biaya yang dikeluarkan dalam beriklan.

Mereka yang kreatif dapat menyajikan pesannya dalam berbagai gaya yang berbeda, seperti:

- 1) Bagian kehidupan (*Slice of life*)
Gaya yang memperlihatkan seseorang atau sekelompok orang yang menggunakan suatu produk dalam kehidupannya.
- 2) Gaya hidup (*Life style*)
Gaya yang menggambarkan produk tersebut sesuai dengan suatu gaya hidup.
- 3) Khalayak (*Fantasy*)
Gaya yang menciptakan imajinasi tentang suatu produk atau penggunaannya.
- 4) Suasana hati (*Mood*)
Gaya yang memberi kesan suasana tenang tentang barang atau ketenangannya.
- 5) Bernuansa musik (*Musical*)
Gaya yang memperlihatkan seseorang atau sekelompok orang yang bernyanyi dan melibatkan suatu produk
- 6) Simbol pribadi (*Personality symbol*)
gaya yang menggambarkan karakter kualitas suatu produk.
- 7) Teknisi (*Technical expense*)
Gaya yang melibatkan keahlian teknis perusahaan atau orang-rang yang berpengalaman membuat suatu barang.
- 8) Bukti ilmiah (*Scientific evidence*)
Gaya yang menyajikan hasil survei atau bukti ilmiah bahwa merek atau produk tersebut dapat dipercaya dibanding dengan produk lain.

- 9) Buat penghargaan (*Testimonial evidence*)
Keistimawaan mampu membuat produk dapat dipercaya dan dapat menyenangkan merupakan sumber bantuan bagi penjualan suatu barang.

c. Media iklan berdasarkan jenisnya

Secara umum media iklan diartikan sebagai sarana yang dipakai untuk mengantarkan dan menyampaikan pesan sebuah produk. Indonesia sendiri masih menggunakan metode komunikasi konvensional dalam menyampaikan pesan produknya. Kampanye produk dilakukan pada surat kabar, majalah, radio bahkan televisi (Wikipedia:2016). Terdapat beberapa jenis media iklan yang digunakan secara khusus dan media tersebut dibagi menjadi beberapa, antara lain:

- 1) Iklan cetak, Jenis iklan yang dipublikasi dalam bentuk cetak (bisa dilihat, bisa dipegang), seperti koran (surat kabar), majalah, dan tabloid.
- 2) Iklan baris, umumnya terdiri atas 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom, dan biasanya dibuat dalam beberapa baris
- 3) Iklan kolom, iklan yang dibuat dalam bentuk kolom yang disertai juga dengan gambar, simbol atau lambang. Memiliki lebar satu kolom namun lebih tinggi dari iklan baris
- 4) Iklan display, iklan yang lebih besar dari iklan kolom ditampilkan dalam bentuk gambar dan tulisan yang lebih besar
- 5) Iklan advertorial, iklan yang dikemas seperti berita dan ukurannya lebih luas dari iklan display
- 6) Iklan elektronik merupakan iklan yang biasa kita lihat di televisi dan kita dengar di radio.

Beberapa indikator dalam iklan dalam (Lia Novinda, 2016) ada empat indikator yang dapat diukur dalam iklan, antara lain:

1. Tampilan Visual: adalah sebuah konsep atau serangkaian kegiatan yang dapat dilihat oleh orang lain.
2. Daya Tarik Endorser: dalam iklan terdapat selebriti yang menjadi pemain dalam sebuah iklan, dan selebriti tersebut harus mampu menarik perhatian dari pemirsa.

3. Music Iklan: music merupakan efek yang digunakan untuk membuat iklan semakin terlihat menarik, karena apabila iklan tidak menggunakan music maka iklan terasa bisu dan tidak menarik.

2.1.5 *Brand Ambassador*

Brand atau merek adalah suatu nama, kata, simbol, tanda, desain atau kombinasi dari semua yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk jasa tertentu Kotler (2003: 349). Sederhananya merek atau brand ini adalah sebuah simbol atau identitas untuk mengidentifikasi dan membedakan antara produk jasa yang satu dengan yang lainnya. Brand ini juga dikenalkan oleh suatu perusahaan untuk ditunjukkan kepada konsumen melalui proses yang disebut branding. Ketika seseorang membeli suatu produk, maka mereka membeli sekumpulan manfaat tertentu yang dianggap dapat memuaskan kebutuhan tersebut, merek harus dapat memenuhi kebutuhan baik secara fungsional maupun emosional (dalam jurnalnya, Caldwell dan Joao:2014).

Menurut McWilliam dan DeChernatony (dalam, Caldwell dan Joao:2014) mendefinisikan aspek dominan merek sebagai nama yang dikembangkan oleh pemasar untuk membedakan antara penawaran antar pesaing dan memfasilitasi pembeli dalam pengambilan keputusan. Merek ini pula yang nantinya akan digunakan oleh pembeli untuk membandingkan kualitas antar merek satu dengan merek yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand ambassador* atau duta merek, seperti namanya merupakan pendukung sebuah merek. Banyak sekali produk atau merek yang menggunakan *public figure* untuk mendukung merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Para pendukung ini akan meninggalkan kesan atau jejak pada pemirsa yang mampu mempengaruhi pola pikir, terutama bagi orang tua yang akan sangat mudah untuk terpengaruh. Jadi tidak heran apabila beberapa dari kita menggunakan produk dalam rumah yang sama.

Duta merek disini berperan sebagai pembangun citra merek yang harus memahami dan menerima proposisi nilai merek. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* bertugas untuk mempromosikan suatu produk, tokoh yang ditunjuk sebagai *brand ambassador* adalah seorang publik

figure dengan memanfaatkan citra dan popularitas tokoh publik maupun *celebrity* untuk mempromosikan produknya.

2.1.6 Perbedaan Brand Ambassador, Influencer dan endorser

Daya tarik sebuah produk bisa diciptakan melalui penggunaan tokoh publik *figure*, yang bisa berasal dari sorang selebriti, selebgram, atlit atau seniman. Para tokoh publik dapat memberikan daya tarik dan menjadikan suatu produk menjadi terkenal dengan luas. Seorang tokoh publik yang akan direkrut untuk menjadi ikon dalam sebuah produk sebaiknya memiliki prestasi yang baik dan juga penggemar yang banyak. Seiring dengan meningkatnya popularitas yang dimiliki oleh seorang tokoh publik maka akan mendapatkan lebih besar lagi sebuah peluang yang akan menjadikan mereka ikon dari sebuah produk atau merek. Beberapa istilah yang digunakan pada model ikon sebuah produk atau merek namun istilah-istilah tersebut memiliki perbedaan yang perlu diketahui, berikut merupakan penjelasan singkatnya.

b. *Brand Ambassador*

Brand ambassador atau yang biasa disebut dengan duta merek memiliki tugas yang cukup berat, karena mereka harus menampilkan karakter mereka agar sesuai dengan produk yang mereka bawakan atau wakikan. Karakter sorang *brand ambassador* harus bisa mengikat atau menyatu dengan produk yang dibawakannya. Menjadi seorang *brand ambassador* bukanlah perkara yang mudah, tentunya mereka memiliki kriteria khusus yang akan diseleksi agar sesuai dengan produk yang akan diwakilinya. *Brand ambassador* juga dituntut untuk aktif di media sosial seperti facebook, twitter, instagram, path, vlog, bahkan blog untuk review tentang produknya. *Brand ambassador* sudah pasti akan diajak untuk menghadiri setiap launching produk terbaru, pengenalan produk dilakukan diberbagai diberbagai tempat. Pada programnya *brand ambasador* berlaku cukup panjang, biasanya seorang tokoh yang menjadi *brand ambassador* akan terikat dalam kontrak yang cukup lama pada suatu produk (Wikipedia: 2018). Dan dampak kontrak tersebut dapat dirasakan sepanjang karir publik figur tersebut, karena selain gaji dan juga

produk gratis yang diperoleh sang *ambassador* popularitasnya pun akan terjamin, karena *ambassador* terus muncul dalam berbagai romosi yang dilakukan oleh perusahaan.

c. Influencer

Syarat untuk menjadi seorang influencer adalah memiliki penggemar atau pengikut dalam jumlah yang banyak. Influencer ini bekerja berdasarkan proyek dan tidak dibatasi dengan aturan-aturan yang mengikat sehingga tidak diharuskan untuk menggunakan produk tersebut. Seorang influencer disukai oleh para pengguna *social media* untuk itu setiap apapun yang dipakai atau dilakukan oleh seorang influencer dapat menarik dan menginspirasi para pengikutnya di media social (kumparan: 2018). Kerjasama yang dijalani oleh influencer adalah tidak mengikat, jadi apabila perusahaan merasa bahwa orang tersebut masih bermanfaat maka hubungan kerja sama masih akan tetap berjalan, jika tidak maka hubungan kerjasama akan terputus.

d. Celebrity Endorser

Celebrity endorser atau selebriti pendukung yaitu merupakan seorang pembicara yang mengantarkan pesan suatu produk (Belch&Blech, 2004:168). Mereka memiliki peran sebagai pendukung suatu iklan yang telah dikenal oleh masyarakat. Secara garis besarnya celebrity endorser merupakan sosok yang berprofesi sebagai penyampai pesan kepada konsumen biasanya celebrity endorser mempromosikan suatu produk melalui instagram dan mereka yang mempromosikan produknya melalui akun instagram yang biasa disebut dengan "*selebgram*". Rata-rata produk yang dipromosikan oleh seorang *selebgram* merupakan produk-produk yang dijual secara online. Biasanya *celebrity endorsement* ini sifatnya tidak terikat, perusahaan memberikan produk gratis atau honor kepada celebrity. Beberapa perusahaan biasanya menentukan honor berdasarkan dari jumlah pengikut dan dibayar tiap postingan (tulisan dan gambar) yang diunggah. Kerjasama yang terjadi antara perusahaan dengan celebrity ini sifatnya singkat jika dirasa menguntungkan,

endorser bisa saja ditawarkan paket kerja sama yang lebih panjang, seperti *influencer* atau *brand ambassador*.

Sebenarnya baik itu *brand ambassador*, *influence* ataupun *endorsemen* memiliki makna yang sama saja, yakni mempromosikan sebuah produk atau pihak yang membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Selain dari segi peran yang sama baik itu duta, penyebar dan pendukung sama-sama harus menjaga reputasi dari perusahaan yang mempekerjakan mereka, namun meskipun peran yang sama, ketiganya juga memiliki perbedaan. *Brand ambassador* terikat dengan kontrak kepada perusahaan, *influence* bekerjasama berdasarkan proyek saja dan *endorsement* menjalin kerjasama dengan perusahaan relatif lebih singkat, dan rata-rata mereka mempromosikan produk dari online shop.

2.1.7 Manfaat *Brand Ambassador*

Lea-Greenwood, (dalam Putra, dkk 2014) manfaat utama dari dukungan seorang selebriti adalah sebagai berikut:

- a. *Press coverage* (liputan pers) dalam liputan pers seorang selebriti yang telah menjadi seorang brand ambassador berperan sebagai narasumber yang menyampaikan informasi mengenai sebuah produk yang mereka kenakan. Dan melalui kegiatan pers ini akan berlangsung kegiatan tanya-jawab, dan jawaban akan disampaikan oleh sang selebriti selaku *brand ambassador*.
- b. *Changing perceptions of the brand* (mengubah persepsi merek) seorang aktris yang terpilih menjadi seorang duta merek, tentunya harus memiliki reputasi yang baik dan juga karir yang bersinar. Hal tersebut dikarenakan sebuah produk harus dicerminkan pada sosok yang memiliki *good reputation* sehingga hal tersebut dapat memberi persepsi yang baik dan positif kepada produknya.
- c. *Attracting new customers* (menarik pelanggan baru) seorang selebriti yang memiliki prestasi dan juga mempunyai reputasi yang baik dan tentunya *good looking* akan mampu menarik minat konsumen, karena seorang selebritas yang mempunyai *good reputation* pasti memiliki jumlah yang banyak, dan hal tersebut juga dapat menguntungkan bagi perusahaan. Karena bisa saja penggemar dari sang selebritas berniat untuk memiliki produk yang sama dengan sang idola. Jadi adanya *brand ambassador* dapat menjadi sebuah magnet tersendiri yang dapat menarik sang calon konsumen.
- d. *Freshening up an existing campaign* (menyelenggarakan kampanye yang ada) seorang duta merek sebenarnya bertugas juga untuk memasarkan produknya. Peran seorang *brand ambassador* sebenarnya tidak jauh dari seorang sales, yang berperan untuk menjual dan memasarkan produknya. Namun seorang duta merek memasarkan produknya tidak dilakukan dengan secara tatap muka

dengan para calon konsumen, bisa memasarkan melalui iklan dengan mejadi model dalam iklan tersebut. Dan juga bisa melakukan promosi dengan akun sosial media yang dimilikinya. sama dengan promosi lainnya sang selebrtas juga melakukan kampanye produk untuk dapat menyampaikan kelebihan dari produk tersebut.

2.1.8 Karakteristik *Brand Ambassador*

Terdapat empat hal utama dari karakteristik *brand ambassador* menurut Lea-Greenwood, (dalam Putra, dkk 2014):

- a. *Kelayakan (Vasibility)*
Seorang yang menjadi duta merek haruslah layak, karena ia merupakan sorang duta atau perwakilan sebuah produk. Menjadikannya sebagian dari identitas dan karakteristik dari suatu produk. Dengan dijadikan sebuah cerminan dari sebuah prduk haruslah terlihat layak dan juga memiliki reputasi yang baik. Dan juga berprestasi dalam artian ia merupakan selebritas ayng jauh dari sensasi dan pemberitaan buruk mengenai kehidupannya pribadinya.
- b. *Kredibilitas (Credibility)*
Berkaitan dengan kesaksian dari seseorang atau suatu lembaga, yang berarti disini seorang duta merek juga merupakan saksi dari produknya, yang akan menerangkan mengenai bagaimana produk itu sendiri, fungsi produk tersebut dan juga kelebihan dari produknya.
- c. *Daya tarik (Attraction)*
Merupakan sebuah pematik atau penarik perhatian (KBBI) yang akan membuat masyarakat menjadi tertarik untuk memiliki produk tersebut. Dalam hal ini *brand ambassador* bertugas untuk menarik perhatian dari masyarakat dengan pesona, prestasi dan kecerdasan yang selebriti miliki. Kemampuan seorang selebriti juga dapat dilihat dari bagaimana daya tarik yang Ia miliki untuk membuat produknya jadi menarik perhatian masyarakat.
- d. *Kekuatan (Power)*
Kekuatan adalah seorang selebriti merupakan kekuatan dari sebuah produk. Seorang selebriti yang memiliki prestasi yang baik akan menjadi kekuatan dari sebuah produk yang menjadikannya duta merek. Reputasi seorang publik figure berpengaruh sangat besar disini, karena apabila seorang publik figure memiliki skandal atau masalah bisa saja berpengaruh pada produknya. Maka bila seorang selebriti atau tokoh publik mengalami kasus atau skandal, rata-rata perusahaan akan memutuskan kontrak dan segera mencari sosok selebriti atau publik figure yang baru yang tentunya memiliki preputasi yang baik.

Beberapa indikator dalam *Brand Ambassador*. Greenwood (dalam putra, dkk:2014) menjelaskan bahwa duta merek digunakan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk menggunakan

produknya. Indikator *brand ambassador* menurut Greenwood, (2012:77) antara lain adalah:

- a. *Transference*, adalah ketika selebritis mendukung merek yang sesuai profesi mereka
- b. *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassador untuk memastikan adanya kecocokan antara merek dengan selebriti
- c. Kredibilitas, merupakan pengetahuan dari sang ambassador dimata konsumen, mengenai produk tersebut sehingga dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias.
- d. Daya Tarik, daya tampilan non-fisik menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan
- e. *Power*, kekuatan kharisma yang dipancarkan untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen dapat terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Berkowitz (2002) mengemukakan pendapatnya bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Kotler (2000:217) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh pembeli sebenarnya dari sejumlah keputusan. Dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen pada saat sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk. Evaluasi inilah yang nantinya akan menghasilkan suatu keputusan bagi para konsumen atau calon pembeli. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai proses pengambilan keputusan membeli yang meliputi pengertian proses pengambilan keputusan membeli, tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli, tingkatan dalam proses pengambilan keputusan membeli serta faktor apa saja yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli.

Pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003). Keputusan sebagai seleksi terhadap

dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang menyatukan emosi, pikiran, proses informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil dari proses yang bersangkutan, misal pembelian suatu jenis produk tertentu oleh oleh seorang konsumen biasanya memerlukan pemecahan masalah secara efektif. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berhari-hari lamanya dengan suatu seri keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2000:256) keputusan pembelian konsumen meliputi lima tahap, yaitu:

- a. Pengambil inisiatif
Merupakan orang yang pertama kali memberi gagasan atau ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Orang yang mempengaruhi
Merupakan seseorang yang memberi pandangan atau nasehat yang akan diperhitungkan dalam pembuatan keputusan terakhir terhadap produk yang dipilih.
- c. Pembuat keputusan
Pembuat keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan atau menjatuhkan pilihannya untuk jadi membeli, menentukan produk apa yang dibeli, menentukan cara membeli dan dimana pembeli tersebut akan membeli produk yang diinginkan.
- d. Pembeli
Pembeli adalah seorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya terhadap produk atau jasa.
- e. Pemakai
Pemakai merupakan mereka yang menikmati dan menggunakan produk atau jasa yang dibelinya.

Setelah melalui tahapan membeli dan mengonsumsi produk atau jasa yang diputuskan maka konsumen dapat menilai tingkat kepuasan terhadap produk yang dipilih. Namun pada akhirnya tugas dari pemasar tidak hanya berhenti dan selesai pada tahap ini saja, namun akan terus berjalan pada saat produk-produk berikutnya dibeli dan berkelanjutan sampai pada periode setelah pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian timbul karena adanya beberapa tahapan yang dilakukan dan berdasarkan adanya beberapa alternatif yang dipilih.

2.1.10 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak hal, beberapa pengaruh yang mempengaruhi keputusan konsumen antara lain adalah adanya faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Menurut Kotler (2001:144) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Faktor kebudayaan

1) Budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2) Sub-budaya

Sub-budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub-budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal seperti pendapatan, diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan. Pendapatan, kekayaan, pendidikan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu:

1) Kelompok

Kelompok merupakan sekumpulan individu yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer mempunyai interaksi reguler tapi informasi keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat kerja.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang berskala kecil yang penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara dalam, pemasar tertarik

dalam dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dapat dilakukan seseorang menurut orang-orang sekitar. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

1) Umur dan daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat dia atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerja tertentu.

3) Gaya hidup

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, yaitu:

1) Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis. Kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial. Kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

2) Persepsi

Seseorang yang temotivasi untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Seseorang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda. Hal ini dipengaruhi oleh tiga proses penerimaan indera yaitu perhatian selektif, distorsi selektif dan retensi selektif. Para pemasar harus jeli dalam menyampaikan pesan mereka agar tawaran yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

3) Pembelajaran

Saat orang bertindak, ia bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Pertunjukan adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana rangsangan seseorang.

4) Keyakinan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, seseorang mendapat keyakinan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Para pemasar tertarik pada keyakinan seseorang terhadap produk atau jasa, karena dengan keyakinan tersebut membangun citra akan produk atau jasa yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen.

2.1.11 Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2009:240), indikator dari keputusan pembelian antara lain, yaitu:

a. Adanya kebutuhan

Konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan memerlukan suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya.

b. Pencarian informasi

Dalam menentukan tentang produk apa yang perlu dibeli, calon konsumen memerlukan informasi yang nantinya akan menentukan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak.

c. Evaluasi alternatif

Penilaian dilakukan untuk membandingkan antara produk satu dengan yang lainnya, dan apabila penilaian dirasa sesuai dengan keinginan maka keputusan diambil untuk membeli produk tersebut.

d. Sikap orang lain

Tahapan ini merupakan proses yang diperoleh berdasarkan rekomendasi dari orang lain.

e. Kepuasan

Tindakan lebih lanjut yang diambil oleh konsumen setelah membeli, tahap ini merupakan tahap akhir dari konsumen, tahap ini yang menentukan puas atau tidaknya konsumen pada suatu produk.

2.2 Keterkaitan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan selalu menghasilkan sebuah produk, produk tersebut yang nantinya akan bersaing di pasaran dengan produk yang memiliki jenis yang sama. Produk yang dihasilkan setiap perusahaan tentunya memiliki perbedaan kualitas. Perusahaan harus mampu bersaing dengan pesaingnya untuk dapat menguasai pasar. Usaha perusahaan dalam mempromosikan produk salah satunya adalah dengan melakukan promosi melalui media iklan. Iklan menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI) merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi public yang disampaikan melalui media yang ditujukan kepada masyarakat. Secara umum iklan diartikan sebagai kegiatan komunikasi,

menarik, dan membujuk masyarakat untuk mengambil tindakan dan merespon produk yang dipresentasikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Chalifah NurFebriana, dkk (2015) yang melakukan penelitian pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan produk TRESemmé yang menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan untuk meningkatkan lagi inovasi dalam iklan untuk menambah frekuensi iklan serta menambah acara yang disponsori oleh TRESemmé untuk meningkatkan lagi keputusan pembelian.

2.2.2 Hubungan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador secara umum diartikan sebagai duta merek, perwakilan atau ikon sebuah produk. *Brand Ambassador* berperan penting sebagai media penyampai informasi mengenai produk yang diwakilinya. Seorang duta merek dituntut untuk dapat menjaga citra yang baik dimasyarakat. Citra sang duta juga mampu mempengaruhi eksistensi produk yang dibawanya, untuk itu seorang duta merek dituntut untuk mampu menjaga dan memberi citra positif. Duta merek sendiri biasanya didasarkan atau diambil dari selebriti dengan tingkat popularitas yang baik dan juga reputasi yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra, dkk (2014) tentang pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian survey yang dilakukan oleh pengguna LINE di Asia (penelitian dilakukan di lima negara) memberi pengaruh yang signifikan. Penggunaan *Brand Ambassador* mampu meningkatkan tingkat keputusan pembelian sehingga perusahaan tidak perlu ragu lagi menggunakan *Brand Ambassador* sebagai media pemasar iklannya. Penggunaan *Brand Ambassador* sendiri saat ini sudah seperti budaya dan juga hampir semua produk dan merek menggunakan tokoh public untuk promosi produk mereka.

2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh iklan dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dapat dijadikan referensi dalam

penelitian berikutnya. Pada penelitian ini memiliki variabel dan objek yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Disini penulis menjelaskan tentang beberapa referensi penelitian terdahulu, berikut pemaparannya:

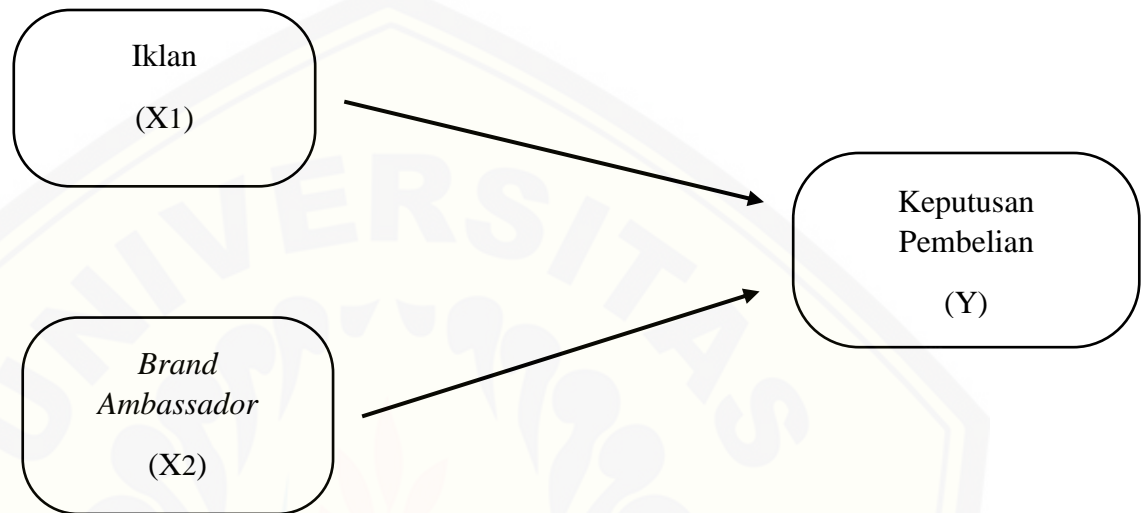
Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Variable Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1.	Vivin yazia (2014)	X1: kualitas produk X2: harga X3: iklan Y: keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh secara negatif pada keputusan pembelian produk.
2.	Muhammad Ikhsan Putra; Suharyono; Abdillah, Yusri (2014)	X1: brand ambassador Y1: brand image Y2:keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil menyatakan bahwa branda ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image dan keputusan pembelian.
3.	Puspta suharyono, mukhammad (2015)	X: brand ambassador Y1:brand image Y2: keputusan pembelian	Analisis deskriptif dan analisis jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image dan keputusan pembelian konsumen.
4.	Putri Natin Siregar (2016)	X1: brand ambassador Y:keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil menjelaskan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Niluh nyoman, sabran, heru suprapto (2017)	X1: iklan X2: celebrity endorser Y:keputusan pembelian konsumen	Analisis regresi linier berganda	Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan celebriti endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sumber: Data diolah dari beberapa sumber (2017)

2.4 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menganalisis mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di daerah jember. Berikut merupakan kerangka konseptual dari penelitian yang akan dilakukan:



Gambar 2.1: Kerangka Konseptual Penelitian

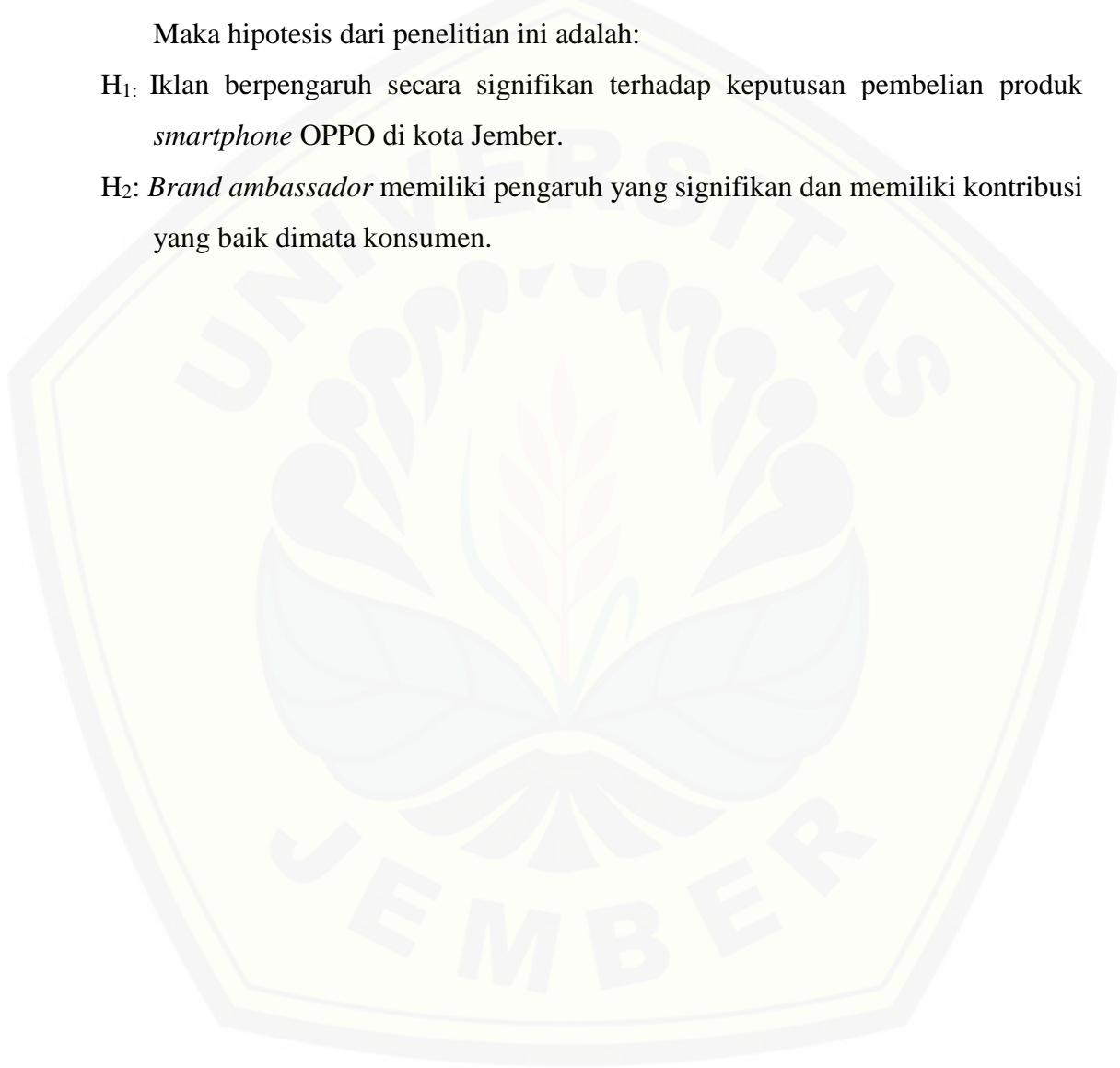
Keterangan:

1. Simbol garis lurus (): —
 - a. Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
 - b. Brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.5 Hipotesis

Sugiyono (2012) berpendapat bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan masih sebatas teori dan belum dapat dibuktikan dengan fakta yang diperoleh dari pengumpulan data. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H₁: Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO di kota Jember.
- H₂: *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan dan memiliki kontribusi yang baik dimata konsumen.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian menurut (Arikunto, 2010:12) adalah usulan yang disampaikan untuk memecahkan suatu masalah dan merencanakan sebuah kegiatan yang menggdi buat oleh peneliti untuk memecahkan masalah sehingga memperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan maka dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan kali ini adalah penelitian kualitatif yang akan menjelaskan tentang hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun,2010:256). Menurut (Sugiyono, 2014:36) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh iklan dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone OPPO di Jember. Penelitian dilakukan dengan metode survei, data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder regresi linier berganda.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau bilangan yang kemudian diolah atau di analisis menggunakan teknik perhitungan statistic. Sumber d³⁰ digunakan meliputi data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti atau yang bersangkutan dari lapangan (Hasan, 2002:82) data ini diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data ini diperoleh dari perpustakaan atau penelitian terdahulu (Hasan, 2002:82). Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan data internal yaitu dari data yang tersedia dari perusahaan dan menggunakan data eksternal dari sumber buku dan jurnal.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam suatu penelitian pengumpulan data merupakan langkah penting karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Siregar, 2014:17) pada umumnya penelitian memiliki beberapa teknik pengumpulan data, yaitu dengan wawancara, kuesioner, dan observasi yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Teknik Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan terjun secara langsung dilapangan, sehingga akan memperoleh gambaran secara langsung dan jelas tentang bagaimana kondisi tingkat penjualan produk tersebut dalam lingkup pasar. Jadi observasi ini merupakan tahap awal yang dilakukan dalam proses penelitian untuk mengumpulkan data penjualan *smartphone* pada OPPO center Jember sehingga peneliti mengetahui fakta yang ada pada objek penelitian.

b. Teknik Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, yang kemudian diisi oleh responden. Kuesioner kuantitatif berfungsi mempermudah peneliti untuk memberi pertanyaan kepada responden. Kuesioner inilah yang nantinya akan diberikan kepada responden pengguna *smartphone* OPPO di Kota Jember.

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data melalui pembelajaran literature yang berhubungan dengan variabel penelitian yang digunakan dengan membaca serta mempelajari buku, artikel, jurnal serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian menarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006:117). Populasi pada penelitian ini adalah pembeli *smartphone* OPPO yang melakukan pembelian ponsel OPPO di OPPO Center Jember.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian atau perwakilan dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2002:109). Sampel ini dianggap sebagai penggambaran dari suatu populasi. Adapun kriteria pengambilan sampel dengan pertimbangan antara lain:

- a. Responden yang pernah membeli *smartphone* OPPO dalam satu tahun terakhir di OPPO Center Jember.
- b. Responden yang menggunakan *smartphone* OPPO dalam satu tahun terakhir.
- c. Responden yang melakukan pembelian di OPPO Center Jember.

Penelitian ini menggunakan Purposive sampling sebagai metode untuk menetapkan sampel yang dilakukan dengan cara menetapkan target dari populasi yang diperkirakan cocok untuk dikumpulkan datanya. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Sekaran (2006: 160) yaitu ukuran sampel lebih dari 30 responden dan kurang dari 500 responden. Ukuran sampel yang digunakan mengacu pada pendapat Ferdinand (2002:51) tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Peneliti menggunakan tiga variabel, dua variabel bebas dan satu variabel

terikat total dari keseluruhan indikator yang digunakan penulis adalah 13 indikator. Penelitian ini menggunakan parameter, sehingga $13 \times 5 = 65$ responden. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 65 responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dimaksudkan untuk memberi rujukan empiris yang dapat ditemukan dilapangan (Purwanto, sulistyastuti 2007:40). Priyatno (2010:8) menjelaskan bahwa variabel merupakan konsep yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan menarik suatu kesimpulan.

a. Iklan (X1)

Iklan merupakan sarana penyampaian informasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat. Berikut adalah indikator iklan yang meliputi:

- 1) Tampilan Visual
- 2) Daya Tarik Endorser
- 3) Music Iklan

b. *Brand Ambassador* (X2)

Brand ambassador merupakan duta perwakilan yang dijadikan ikon sebuah produk untuk mempromosikan produknya, duta merek ini menggunakan seorang public figure. Indikator *brand ambassador* meliputi:

- 1) *Transference*
- 2) Kredibilitas
- 3) Daya Tarik
- 4) *Power*

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli suatu produk. Indikator dari keputusan pembelian antara lain, yaitu:

- 1) Adanya kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Sikap orang lain
- 5) Kepuasan

3.5.2 Skala Pengukuran

Metode yang digunakan untuk mengukur penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Pengukuran dilakukan dengan mengukur pendapat dari konsumen yang menggunakan produk OPPO smartphone di OPPO center Jember Jember. Menurut (Sugiyono, 2006:68) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dengan skala likert ini maka variabel yang diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Pengukuran skala likert terdiri dari lima kategori jawaban dan setiap jawaban tersebut akan diberi pengukuran variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. sangat setuju (SS) : skor 5
- b. setuju (S) : skor 4
- c. cukup setuju (CS) : skor 3
- d. tidak setuju (TS) : skor 2
- e. sangat tidak setuju (STS) : skor 1

3.6 Uji Instrumen Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006:25) uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan atau pernyataan dengan skor pengamatan. Pengukuran validitas dilakukan dengan

menhuji taraf signifikansi *product moment person's*. variabel dikatakan valid apabila memberi nilai signifikansi $< 5\%$.

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r : koefisien korelasi
- X : skor indikator
- Y : skor total
- N : jumlah sampel

3.6.2 Uji Realibilitas

Uji reabilitas dilakukan setelah melakukan uji validitas, uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui kepercayaan alat pengungkapan dari data. Uji realibilitas dilakukan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan lebih dari dua kali (Umar, 2004:176). Realibilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan realibilitas metode alpha yang menggunakan metode *Cronbach Alpha*.

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

- α : koefisien realibilitas
- r : koefisien rata-rata korelasi antar variabel
- k : jumlah variabel

Pengukuran realibilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai $\text{Cronbach Alpha} > 0,60$

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas Data

Menurut Haryadi (2013:53) uji normalitas merupakan perbandingan antara data yang kita miliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standart deviasi yang sama dengan data kita. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji Kolmogrof -Smirnov dengan menetapkan derajat keyakinan α sebesar 5%. Pengujian dilakukan pada saat variabel dengan ketentuan bahwa secara individual variabel memenuhi asumsi normalitas. Pengujian dilihat dari angka probabilitasnya, dimana jika probabilitasnya $>0,05$ maka residual terdistribusi normal. Apabila probabilitas $<0,005$ maka tidak terdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji asumsi yang mengaikakan antara variabel bebas dalam satu model yang tidak saling berkolerasi satu dengan lainnya. Kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model menyebabkan terjadi korelasi kuat antar variabel bebas yang satu dengan variabel bebas lainnya (Nugroho, 2005:58). Cara terjadinya multikolinearitas dengan melihat *Varience Inflation Factor* (VIF) dengan nilai tolerance masing-masing variabel bebasnya. Apabila nilai $VIF < 5$ dan tolerance $> 0,05$ maka dinyatakan tidak ada indikasi multikolinearitas antar variabel bebasnya. Apabila terjadi multikolinearitas maka cara mengatasi yaitu dengan menghapus salah satu variabel koliner sepanjang tidak menyebabkan *specification error*.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain. Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda.

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Ketrangan:

Karakteristik masing-masing variabel

- α : besarnya koefisien masing-masing variabel sama dengan nol
 b_1 : besarnya pengartuh iklan
 b_2 : besarnya pengaruhbrand ambassador
 x_1 : variabel iklan
 x_2 : variabel brand ambassador
 y : keputusan pembelian
 e : faktor gangguan
 x : nilai variabel independen bebas

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Uji t Digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individu, dengan rumus sebagai berikut:

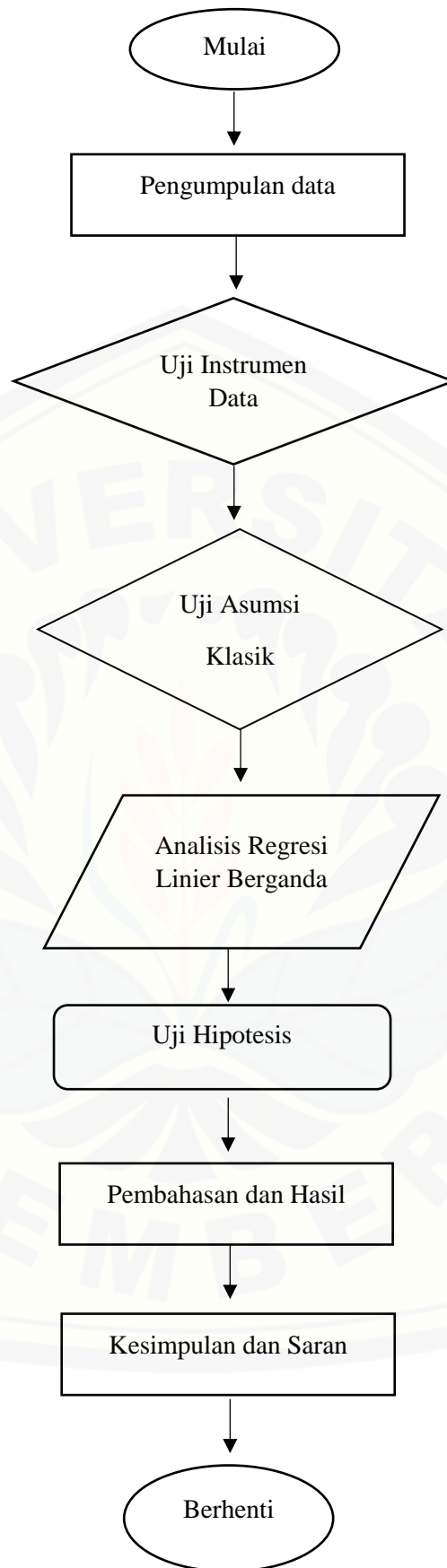
$$r = \frac{bi}{Si(bi)}$$

Keterangan:

- t : test signifikan dengan angka korelasi
 bi : koefisien regresi
 $Se(bi)$: standart error dari koefisien korelasi

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Alat pemecahan masalah pada gambar berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Start, merupakan tahapan awal atau persiapan sebelum melakukan penelitian
2. Pengumpulan data, mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian, baik data primer, data sekunder dan kuesioner.
3. Uji instrumen, metode analisis data meliputi uji validitas dan uji realibilitas. Pada tahap ini mengukur data valid atau tidaknya data. Jika data dinyatakan valid maka dilanjutkan ke langkah selanjutnya.
4. Menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk menguji dimensi yang menjelaskan faktor laten.
5. Hipotesis, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan beberapa macam alat uji yakni Uji T, Uji R, dan Uji F hal ini dilakukan untuk melihat pengaruh disetiap variabel yang diukur.
6. Pembahasan dan hasil, pada tahap ini dilakukan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan
7. Kesimpulan dan saran, menarik suatu kesimpulan dari analisis data dan memberikan saran dan sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan
8. Stop, menunjukkan berakhirnya penelitian yang dilakukan

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut.

a. Bagi Oppo Center Jember

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam rangka mengetahui hal-hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone* merek OPPO. Perusahaan harus selalu memperhatikan muatan informasi yang disampaikan dalam setiap iklan yang digunakan untuk kegiatan promosi. Perusahaan juga melakukan pengembangan dalam inovasi iklan sehingga terdapat variasi supaya konsumen yang melihat iklan tidak merasa bosan. *Brand ambassador* OPPO harus berada di dalam muatan iklan supaya menambah ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan untuk dapat menjadi acuan perusahaan agar dapat lagi mempertimbangkan figure yang akan di jadikan *brand ambassador* yang akan mendukung sebuah merek dan menampilkan lagi iklan yang lebih menarik dan unik agar dapat lebih mempengaruhi calon konsumen.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah variabel yang diamati atau menggunakan variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini, karena masih banyak terdapat variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Penambahan ruang lingkup lokasi penelitian juga bisa dilakukan karena fenomena yang terjadi di lokasi yang berbeda belum tentu sama dengan fenomena pada lokasi penelitian ini, sehingga dapat dibuat perbandingan hasil penelitian dari lokasi yang berbeda dan penelitian dapat lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Shuaibi, Ahmad Said Ibrahim, Faridahwati M.S., Norzalita A.A, “*Developing Brand Ambassador: The Role Of Brand-Centred Human Resource Management.*” *Weired Science*: 216-4405 (2016):155-161, Econs Journals

Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta

Arikunto, Surhasini. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Assauri, Sofjan. (2001). *Pangsa Pasar*. Jakarta : Lembaga Penelitian Universitas Indonesia.

Assauri, Sofjan. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.

Berkowitz, E, N. 2002. *Marketing*. Boston: Homewood

Belch, George E, dan Belch Michael A. 2004. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*, sixth edition. New York: McGraw-Hill/Irwin

Bell, Raoul Dan Axel Buchner. “Positive Effect Of Disruptive Advertising On Consumer Preferences.” *Interactive Marketing*. 2017: Elsevier.

Burhan Bungin. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

Boyd dan Walker. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Erlangga.

Caldwell, R. 2004. The differences between branding a country, a region, and a city: Applying the Brand Box Model. *Brand Management*. 12(1): 50-61

Chauduri, Arjun and Holdbrook, Morris B. 2001. *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *The Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.

Channamma.2013. Influence Of Brand Ambassadors On Buying Behavior Of Soft Drinks With Reference To Belgaum City. *IJRBM*. 1(4):9-18

Engel, Roger. Blecwell And Miniard . 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara

Gitosudarmo, Indriyo. 1999. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-1*. Yogyakarta: BPFE

<http://brandambassador1111.blogspot.com/2014/12/>

https://id.wikipedia.org/wiki/Duta_Merek

<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2480/Bab%202.pdf?sequence=20>

<https://kumparan.com/sociabuzz-influencer-marketing-platform/apa-itu-influencer-marketing>

<https://tekno.tempo.co/read/358457/cara-iklan-mempengaruhi-otak-kita>

<https://who21.wordpress.com/2014/11/16/proses-pengambilan-keputusan-oleh-konsumen/>

<http://www.artikelmateri.com/2017/05/iklan-pengertian-ciri-syarat-jenis-macam-contoh-adalah.html>

Jefkins, F., dan Yadin, D. 2001. *Manajemen Periklanan*. PT. Pusataka Utama, Jakarta.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prehallindo

Kotler, Armstrong. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Sembilan, Jilid Ke-1*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.

M, Suyanto. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.

Mooij, Marieke, Geert Hofstede. The Review Of Marketing Communication. *Weired Science. International Journal Of Advertising*. 29:1 (2010): 85-110.

Pour, Nazari and Emami. 2013. The effect of marketing mix in attracting customers: case study of saderet bank in kermanshsh province. *AJBM*. 7(34): 3272-3280.

Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom

Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputerindo.

Schiffman, Leon. G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Ke-7*. Jakarta: PT Indeks.

Santosos, Singgih. 2015. *Menguasai Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputerindo.

Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

Singarimbun. 2010. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3 ES.

Siregar. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: KENCANA.

- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian. Cetakan Ke-7*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed. Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutandang, Kusnadi. 2005. *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Jakarta: Nuansa.
- Tanzila, sohail, tanveer. 2015. Buying behavior of smartphone among university students in Pakistan. *IJBM*. 3(1):
- Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Umar, Husein. 2004. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Setiadi, Nugroho. 2003, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka
- Zimri, R, Mawara. 2013. Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. *Jurnal EMBA*. 1 (3) 2013, Hal. 826-835,

LAMPIRAN**Lampiran 1****KUESIONER PENELITIAN****Petunjuk Pengisian**

Isilah identitas anda dengan keadaan sebenarnya.

Berilah tanda cek (√) pada kolom jawaban yang sesuai pendapat Anda.

Identitas responden

No. Responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : (tahun)

Pendidikan Terakhir : SD SMP SMA PT

Pekerjaan : PNS Swasta Wiraswasta

No. Telp :

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban disetiap pernyataan, sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan saat ini. Terdapat lima pilihan jawaban, yaitu:

- a. Sangat setuju : Skor 5
- b. Setuju : Skor 4
- c. Cukup Setuju : Skor 3
- d. Tidak setuju : Skor 2
- e. Sangat tidak setuju : Skor 1

KUESIONER PENELITIAN1. Iklan (X₁)

No.	PERTANYAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Kemampuan endorser dalam mengenalkan produk <i>smartphone</i> OPPO dapat menarik perhatian pemirsa					
2.	Pesan pada iklan <i>smartphone</i> OPPO mudah dipahami dan mampu menarik perhatian Masyarakat					
3.	Informasi melalui iklan yang disampaikan oleh OPPO dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat					

2. Brand Ambassador (X₂)

No.	PERTANYAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	<i>Smartphone</i> OPPO didukung oleh <i>brand ambassador</i> yang berprestasi dimata Masyarakat					
2.	<i>Ambassador smartphone</i> OPPO mampu menjadi identitas baru dari produk OPPO dimata masyarakat					
3.	<i>Ambassador smartphone</i> OPPO telah memberi informasi tentang produk <i>smartphone</i> OPPO dengan baik					
4.	Pesona dan kharisma <i>Brand ambassador</i> produk <i>smartphone</i> OPPO mampu mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk OPPO					

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
5	Brand ambasador OPPO memberi kekuatan lebih pada promosi produk OPPO					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No.	PERTANYAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Membeli produk <i>smartphone</i> OPPO karena adanya kebutuhan akan <i>smartphone</i>					
2.	Informasi tentang produk <i>smartphone</i> OPPO mudah diakses dan diperoleh karena telah tersebar bahkan hingga ke pelosok desa					
3.	Sebelum memutuskan pembelian, konsumen melakukan perbandingan antara <i>smartphone</i> OPPO dengan merek produk yang sejenis					
4.	Membeli produk <i>smartphone</i> berdasarkan rekomendasi dari keluarga, saudara, dan Teman					
5.	Produk <i>smartphone</i> OPPO tidak mengecewakan konsumen					

Lampiran 2

Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Responden

No Resp.	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1. 5
1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
7	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
8	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
9	2	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3
10	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
11	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
12	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
13	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
14	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
15	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
16	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
18	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
20	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	2	5	4
21	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
22	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	5	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4
25	2	4	2	5	2	4	2	4	4	4	4	5	4
26	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4
28	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5
29	2	4	3	5	2	4	3	4	5	5	4	4	5
30	4	4	2	5	4	4	2	4	5	4	4	5	4
31	5	5	5	4	2	2	5	4	5	5	5	5	5
32	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4

33	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
34	3	3	3	2	4	2	2	5	4	4	3	3	3
35	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5
36	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2
37	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4
38	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
40	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3
41	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
42	5	4	4	4	4	5	5	2	5	5	4	4	4
43	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4
44	4	3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4
45	2	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4
46	4	3	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4
47	3	3	3	3	5	4	5	2	3	3	4	3	3
48	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
49	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4
50	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4
51	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
52	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5
55	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	4
56	2	3	4	2	3	5	3	3	2	4	3	2	2
57	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
58	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5
59	5	4	5	5	3	3	5	3	5	4	5	5	4
60	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
61	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4
63	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4
64	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4

Lampiran 3

Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden

Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20 – 25 tahun	5	7.7
26 – 30 tahun	40	61.5
31 – 35 tahun	18	27.7
> 35 tahun	2	3.1
Total	65	100

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	45	69.2
Perempuan	20	30.8
Total	65	100

Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SD	4	6
SMP	15	23
SMA	19	29.2
Perguruan Tinggi	27	41.8
Total	65	100

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
PNS	23	35.3
Swasta	12	18.4
Wiraswasta	13	20
Mahasiswa	17	26.3
Total	65	100

Lampiran 4

Deskripsi Variabel Penelitian

X1.1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	9.2	9.2	9.2
3	13	20.0	20.0	29.2
4	36	55.4	55.4	84.6
5	10	15.4	15.4	100.0
Total	65	100.0	100.0	

X1.2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	3.1	3.1	3.1
3	16	24.6	24.6	27.7
4	41	63.1	63.1	90.8
5	6	9.2	9.2	100.0
Total	65	100.0	100.0	

X1.3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	6.2	6.2	6.2
3	11	16.9	16.9	23.1
4	41	63.1	63.1	86.2
5	9	13.8	13.8	100.0
Total	65	100.0	100.0	

X2.1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	3.1	3.1	3.1
3	6	9.2	9.2	12.3
4	37	56.9	56.9	69.2
5	20	30.8	30.8	100.0
Total	65	100.0	100.0	

X2.2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	7.7	7.7	7.7
3	16	24.6	24.6	32.3
4	35	53.8	53.8	86.2
5	9	13.8	13.8	100.0
Total	65	100.0	100.0	

X2.3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	6.2	6.2	6.2
3	12	18.5	18.5	24.6
4	41	63.1	63.1	87.7
5	8	12.3	12.3	100.0
Total	65	100.0	100.0	

X2.4				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	7.7	7.7	7.7
3	17	26.2	26.2	33.8
4	27	41.5	41.5	75.4
5	16	24.6	24.6	100.0
Total	65	100.0	100.0	

X2.5				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	6.2	6.2	6.2
3	18	27.7	27.7	33.8
4	33	50.8	50.8	84.6
5	10	15.4	15.4	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Y1.1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.5	1.5	1.5
3	9	13.8	13.8	15.4
4	41	63.1	63.1	78.5
5	14	21.5	21.5	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Y1.2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	9	13.8	13.8	13.8
4	36	55.4	55.4	69.2
5	20	30.8	30.8	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Y1.3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	4.6	4.6	4.6
3	6	9.2	9.2	13.8
4	44	67.7	67.7	81.5
5	12	18.5	18.5	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Y1.4				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	3.1	3.1	3.1
3	7	10.8	10.8	13.8
4	34	52.3	52.3	66.2
5	22	33.8	33.8	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Y1.5				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	3.1	3.1	3.1
3	8	12.3	12.3	15.4
4	40	61.5	61.5	76.9
5	15	23.1	23.1	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Lampiran 5

Uji Instrumen

Uji Validitas (R Tabel = 0,2441)

X1

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1
Pearson Correlation	1	.577**	.560**	.873**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
N	65	65	65	65
Pearson Correlation	.577**	1	.487**	.804**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
N	65	65	65	65
Pearson Correlation	.560**	.487**	1	.820**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
N	65	65	65	65
Pearson Correlation	.873**	.804**	.820**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	65	65	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X2

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
Pearson Correlation	1	.072	.207	.066	.207	.507**
Sig. (2-tailed)		.568	.098	.601	.098	.000
N	65	65	65	65	65	65
Pearson Correlation	.072	1	.347**	.376**	.070	.661**
Sig. (2-tailed)	.568		.005	.002	.580	.000
N	65	65	65	65	65	65
Pearson Correlation	.207	.347**	1	.288*	.083	.653**
Sig. (2-tailed)	.098	.005		.020	.512	.000
N	65	65	65	65	65	65
Pearson Correlation	.066	.376**	.288*	1	-.082	.614**
Sig. (2-tailed)	.601	.002	.020		.517	.000
N	65	65	65	65	65	65
Pearson Correlation	.207	.070	.083	-.082	1	.435**
Sig. (2-tailed)	.098	.580	.512	.517		.000
N	65	65	65	65	65	65
Pearson Correlation	.507**	.661**	.653**	.614**	.435**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	65	65	65	65	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Y

Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
Pearson Correlation	1	.611**	.423**	.537**	.551**	.803**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	65	65	65	65	65	65
Pearson Correlation	.611**	1	.421**	.587**	.604**	.831**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	65	65	65	65	65	65
Pearson Correlation	.423**	.421**	1	.216	.263*	.598**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.085	.034	.000
N	65	65	65	65	65	65
Pearson Correlation	.537**	.587**	.216	1	.713**	.803**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.085		.000	.000
N	65	65	65	65	65	65
Pearson Correlation	.551**	.604**	.263*	.713**	1	.818**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.034	.000		.000
N	65	65	65	65	65	65
Pearson Correlation	.803**	.831**	.598**	.803**	.818**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	65	65	65	65	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas (> 0,60)**X1****Case Processing Summary**

	N	%
Valid	65	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	4

X2**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	65	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	6

Y

Case Processing Summary

	N	%
Valid	65	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	6

Uji Normalitas Data**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		65
Mean		.0000000
Std. Deviation		1.5378911206
Absolute		.128
Positive		.172
Negative		-.523
Kolmogorov-Smirnov Z		1.571
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 6

Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 ^a	.541	.513	1.638

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.073	1.432		2.163	.000		
X1	.316	.245	.022	2.278	.000	.421	2.421
X2	.238	.257	.064	2.865	.000	.633	3.422

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7: Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas (VIF < 10 dan Tolerance > 0,10)

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.073	1.432		2.163	.000		
X1	.316	.245	.022	2.278	.000	.421	2.421
X2	.238	.257	.064	2.865	.000	.633	3.422

a. Dependent Variable: Y

b. Uji Heteroskedastisitas (Sig. > 0,05)

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.272	.337	.231	.232	
X1	.045	.021	.036	.270	.346
X2	.083	.075	.042	.284	.265

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 8**Uji Hipotesis (T Tabel = 1.998)**

Hipotesis	Pengaruh	T Hitung	T Tabel	Signifikansi
H1	X1 → Y	2.278	1.998	0.000
H2	X2 → Y	2.865	1.998	0.000

Lampiran 9

R Tabel

(Df = N-2 = 65 - 2 = 63)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079

Lampiran 10

T Tabel

(Df = N - 2 = 65 - 2 = 63)

df \ Pr	Pr						
	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096

77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818
Email : penelitian.lp2m@unej.ac.id - pengabdian.lp2m@unej.ac.id

Nomor : 2626/UN25.3.1/LT/2018 23 Juli 2018
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

Yth. **Pimpinan**
Oppo Center Jember
Di
Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 2488/UN25.1.2/LT/2018 tanggal 12 Juli 2018 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Eka Saputri
NIM : 140910202022
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis
Alamat : Jl. Jawa VI No.2 Sumpster-Jember
Judul Penelitian : "Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Oppo di Oppo Center Jember"
Lokasi Penelitian : Oppo Center Jember
Lama Penelitian : 1 Bulan (30 Juli-30 Agustus 2018)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.


a.n. Ketua
Sekretaris II,
Dr. Susanto, M.Pd.
NIP. 196306161988021001

Tembusan Yth
1. Dekan FISIP Universitas Jember; ✓
2. Mahasiswa ybs;
3. Arsip.


CERTIFICATE NO : QMS/173



PT. World Innovative Telecommunication

Jl. Gajah Mada No. 227B Kaliwates – Jember
Telp : 0331 - 421494

Nomor : 003/WIT JEMBER/VIII/2018
Perihal : Ijin Pengadaan Penelitian

Memperhatikan surat dari Ketua Sekretaris II Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UNIVERSITAS JEMBER nomor 2626/UN25.3.1/LT/2018 tanggal 23 Juli 2018 perihal Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian, kami dari PT. World Innovative Telecommunication memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian di Oppo Showroom Roxy Mall kepada :

Nama : Eka Saputri
NIM : 140910202022
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul Penelitian : "Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone OPPO di OPPO Center Jember"
Lokasi Penelitian : OPPO Showroom dan OPPO Service Center Roxy Mall Jember
Lama Penelitian : 1 Bulan (30 Juli s/d 30 Agustus 2018)

Dengan syarat, kami dari PT. World Innovative Telecommunication harus menerima copy hasil dari penelitian tersebut maksimal 2 bulan dari berakhirnya masa penelitian, dan saudara peneliti harus benar-benar menjaga kerahasiaan dari hasil penelitian tersebut selain untuk kepentingan lembaga penelitian Universitas Jember.

Demikian surat izin ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 7 Agustus 2018
PT. World Innovative Telecommunication


PT. World Innovative
Telecommunication
Kepala Cabang Jember