



PENGARUH IKLAN DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber dan menyebutkan sumbernya.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Jeremia Kuswanda
Dr.Drs. Tony Sitinjak, M.M.
Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie,
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan brand *ambassador* terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori mengenai iklan, brand *ambassador* dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, iklan dan brand *ambassador* merupakan variabel independen, sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen. Objek yang diteliti adalah Samsung dan subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk brand Samsung. Penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersifat primer, yaitu data berasal dari pengumpulan jawaban kuesioner yang digunakan untuk keperluan analisis dan pengolahan data. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda melalui program *IBM SPSS Statistics 20*. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa (1) iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung, (2) brand *ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Kata kunci: Iklan, Brand *Ambassador*, Keputusan Pembelian.

Abstract

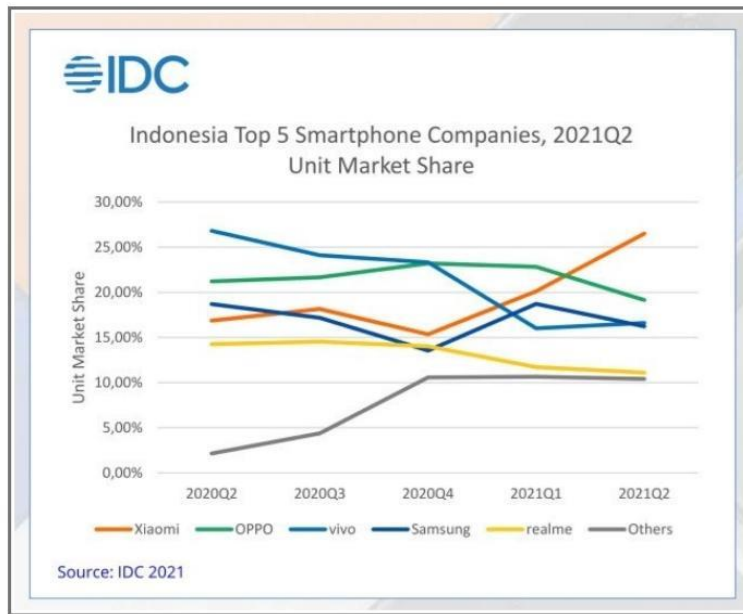
This study aims to determine the effect of advertising and brand ambassadors on purchasing decisions for Samsung smartphones. The theory used to support this research is the theory of advertising, brand ambassadors and purchasing decisions. In this study, advertising and brand ambassadors are independent variables, while purchasing decisions are the dependent variable. The object under study is Samsung and the subject in this study are consumers who have bought Samsung brand products. This research is quantitative data that is primary, ie the data comes from the collection of answers to the questionnaire used for the purposes of data analysis and processing. This research was conducted using multiple regression analysis method through the IBM SPSS Statistics 20 program. Based on the results of the study, it can be concluded that (1) advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions for Samsung smartphones, (2) brand ambassadors have no effect on purchasing decisions for Samsung smartphones.

Keywords: Advertising, Brand Ambassador, Purchase Decision.

Latar Belakang

Perkembangan jaman semakin cepat, segala sesuatu pada saat ini dijalankan dengan memanfaatkan teknologi. Dengan berkembangnya *smartphone* yang ada, maka semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk memanfaatkan *smartphone*, terlebih lagi kemudahan yang diterima dalam memanfaatkan *smartphone* tersebut dan juga lebih efektif untuk dibawa kemana pun tujuan penggunaannya. Salah satu merek *smartphone* yang juga mengembangkan produk merek ialah Samsung. Samsung Electronics Co., Ltd. ialah suatu badan usaha yang bergerak di bidang elektronik multinasional yang kantor pusatnya terletak pada Distrik Yeongtong, Suwon, Korea Selatan.

Gambar 1
IDC *smartphone* di Indonesia pada tahun 2021



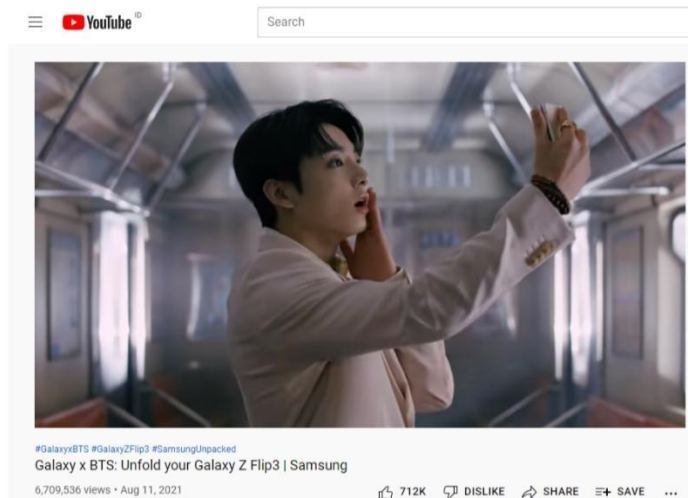
Sumber : Khoirunnisa.(2021), diakses 20 Desember 2021, <https://selular.id/2021/08/idc-top-5-indonesia-pengiriman-smartphone-capai-106-juta-unit-q2-2021/>

Sebagaimana yang didasarkan pada gambar diatas, Samsung Galaxy mempunyai beberapa kompetitor seperti Xiaomi, Vivo, Oppo, Realme, dan beberapa *smartphone* lainnya, yang dimana Samsung berada pada urutan ke-4 dengan rerata sebesar 16% ditahun 2021. Banyaknya merek *smartphone* lain yang bisa menjadi pilihan bagi para konsumen, membuat perusahaan harus mampu berinovasi lebih lagi dalam memproduksi produk barunya ataupun mengembangkan produk lamanya. Oleh karena itu, Samsung harus mengavulasi kembali faktor – faktor yang bisa meningkatkan penjualan produk *smartphone* mereka agar konsumen mau untuk melaksanakan pembelian terhadap produk mereka. Salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ialah iklan yang diberikan





Gambar 2
Iklan Samsung Galaxy di Youtube

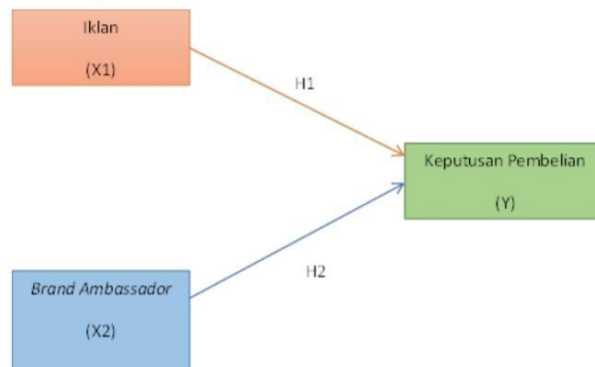


Sumber : Samsung, 22 desember 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=hsLP5SLsUY0&t=123s>

Gambar 2 merupakan salah satu iklan yang ditayangkan oleh Samsung dalam mempromosikan dan memperkenalkan smartphone baru mereka yakni Samsung Galaxy Z Flip3. Iklan yang ditayangkan oleh pihak Samsung pada tanggal 11 Agustus 2021, dibintangi oleh grup boyband asal Korea bernama Bangtan Sonyeondan atau disingkat menjadi BTS yang merupakan boyband terpopuler di dunia yang dijadikan sebagai salah satu brand *ambassador smartphone* Samsung, dan iklan tersebut sudah ditonton sebanyak 6,7 juta kali. Hal ini , merupakan upaya yang dilaksanakan oleh pihak Samsung untuk menarik perhatian konsumen untuk memanfaatkan Samsung Galaxy edisi terbaru. Faktor lainnya dalam menentukan keputusan pembelian ialah pemilihan brand *ambassador*. Pemilihan brand *ambassador* menjadi salah satu faktor penting yang dimana *public figure* yang akan dijadikan perwakilan produk dianggap tidak mempunyai suatu masalah dan juga mampu untuk melaksanakan pembangunan terhadap keberhasilan produk yang dimiliki perusahaan.

Mengacu pada uraian latar belakang penelitian yang dipaparkan di atas, dengan ini menegaskan bahwa peneliti memiliki ketertarikan untuk menganalisis dari pengaruh iklan dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu peneliti mengangkat sebuah penelitian yang merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu. Perumusan masalah penelitian ini adalah “ Iklan dan Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian smartphone ‘Samsung’?”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Iklan dan brand *ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk *smartphone* Samsung. Penelitian ini bermanfaat untuk pihak peneliti, penelitian berikutnya dan pembaca.

Gambar 3



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari penulisan ini.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hipotesis

Sebagaimana yang didasarkan pada analisis dan hasil temuan terdahulu seperti diatas, maka hipotesis diajukan di bawah ini :

- H1 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H2 : Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Metodologi Penelitian

Sampel yang digunakan sebagai objek dalam penelitian ini adalah *smartphone* Samsung. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari 105 responden yang pernah menggunakan *smartphone* Samsung. Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang dimanfaatkan ialah proses komunikasi, dimana peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* memanfaatkan *Google Forms* sebagai media penyampaian kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respon dari responden. Jenis kuesioner yang dimanfaatkan adalah pernyataan tertutup, yang dimana pernyataan sudah dilakukan penyusunan sebelumnya dengan memberi pilihan jawaban yang sudah dipersiapkan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan program *IBM SPSS Statistics 20*. Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah iklan, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Samsung Electronics Co., Ltd. ialah sebuah perusahaan elektronik multinasional yang berkantor pusat di Distrik Yeongtong, Suwon, Korea Selatan. Perusahaan ini ialah inti dari chaebol Samsung, karena menyumbang 70% dari total pendapatan grup tersebut pada tahun 2012. Sejak tahun 2009, Samsung Electronics mempunyai pabrik perakitan dan jaringan penjualan di 88 negara dan mempekerjakan sekitar 370.000 orang. Samsung yang dulunya pernah dikenal sebagai produsen komponen: seperti baterai lithium-ion, semikonduktor, chip, memori flash dan perangkat hard drive untuk klien, seperti Apple, Sony, HTC dan Nokia mulai perlahan meninggalkan bisnisnya dengan memulai untuk melaksanakan penciptaan terhadap produk baru.

Pada tahun 2010 Samsung menjadi salah satu vendor terbesar dalam pasar telepon dan ponsel *smartphone*, termasuk produk-produk Samsung Galaxy. Samsung telah menjadi pembuat panel LCD sejak tahun 2002, menjadi produsen TV dan ponsel terbesar sejak 2011 dan menggeser posisi Apple Inc sebagai perusahaan teknologi terbesar di dunia. Dalam sejarah berdirinya perusahaan ini, Samsung Electronics memproduksi peralatan elektronik dan listrik Termasuk televisi, kalkulator, lemari es, AC dan mesin cuci pada awal berdirinya di tahun 1969. Pada tahun 1970, Samsung Group mendirikan anak perusahaan lain yakni Samsung-NEC dan juga bekerjasama dengan NEC Corporation asal Jepang untuk memproduksi peralatan rumah tangga dan perangkat audiovisual.

Pada tahun 1974, kelompok ini berkembang menjadi bisnis semikonduktor dengan mengakuisisi Korea Semiconductor yang merupakan salah satu pembuat chip pertama di dalam negeri pada saat itu. Pada 1981, Samsung Electric Industries telah memproduksi lebih dari 10 juta unit TV hitam-putih. Pada bulan Februari tahun 1983, pendiri Samsung Lee Byung-chull, membuat pengumuman bahwa Samsung akan menjadi penjual DRAM (dynamic random access memory). Satu tahun selanjutnya, Samsung menjadi perusahaan ketiga di dunia yang mengembangkan DRAM 64kb. Pada tahun 1988, Samsung Electric Industries bergabung



dengan Samsung Semiconductor & Komunikasi dan membentuk Samsung Electronics. Pada bulan April 2011, Samsung Electronics menjual operasi HDD komersial untuk Seagate Technology seharga sekitar US \$ 1,4 miliar. Pembayaran tersebut terdiri dari 45.2 juta saham Seagate yang senilai \$ 687.5 juta AS dan sejumlah uang tunai untuk sisanya.

1. Analisis Deskriptif

a. Iklan

Total skor rata – rata variable iklan ialah 4,58, yang artinya jawaban responden sangat setuju terhadap butir-butir pernyataan variable iklan.

b. Brand Ambassador

Total skor rata – rata variable *brand ambassador* ialah 4,05, yang artinya jawaban responden setuju terhadap butir-butir pernyataan variable *brand ambassador*.

c. Keputusan Pembelian

Total skor rata – rata variable keputusan pembelian ialah 4,15, yang artinya jawaban responden setuju terhadap butir-butir pernyataan variable keputusan pembelian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Nama Pengujian	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Normalitas	0,059	Berdistribusi normal

Berdasarkan hasil diatas, dapat dilihat bahwa data yang dilakukan uji normalitas berdistribusi normal. Data tersebut bisa disebut berdistribusi normal karena sesuai dengan ketentuan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.059 sehingga lebih besar dari 0.05.

b. Uji Multikolinearitas

Nama Pengujian	Variabel	Hasil		Keterangan
		Tolerance	VIF	
Uji Multikolinieritas	Iklan	0,801	1,249	Tidak terjadi multikolinieritas
	<i>Brand Ambassador</i>	0,801	1,249	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan hasil diatas, terlihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF < 10, dengan nilai tolerance masing-masing variabel berada > 0,1. Maka, dapat disimpulkan bahwa data yang terdapat pada variabel independen penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Nama Pengujian	Variabel	Sig.	Keterangan
Uji Heteroskedastisitas	Iklan	0,599	tidak terdapat heteroskedastisitas
	Brand Ambassador	0,721	tidak terdapat heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil diatas, terlihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0.05. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.



3. Uji Hipotesis

C Uji f

Nama Pengujian	F	Sig.
Uji F	30,672	.000 ^b

Berdasarkan hasil diatas, terlihat bahwa nilai signifikasi uji F sebesar $0.00 < 0.05$ yang berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian oleh iklan dan *brand ambassador*.

b. Uji t

Variabel	B	t	Sig.
(Constant)	12,357	2,254	,026
Iklan	2,876	6,538	,000
Brand Ambassador	,200	,942	,348

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

- (1) Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian diketahui $t_{hitung} (6,358) > t_{tabel}(1,98350)$ atau $Sig. (0,000) < \alpha (0,05)$, maka tolak H_0 atau terdapat pengaruh positif iklan terhadap keputusan pembelian.
- (2) Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian diketahui $t_{hitung} (0,942) > t_{tabel}(1,98350)$ atau $Sig. (0,348) > \alpha (0,05)$, maka terima H_0 atau tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nama Pengujian	R Square
Uji R^2	,376

Berdasarkan hasil diatas, terlihat bahwa nilai R^2 sebesar 0,376, yang berarti 37,6% dari variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel iklan dan *brand ambassador*, dan terkait dengan sisanya 62,4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan data yang telah diolah dan dianalisis, maka dapat dibahas penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung

Hipotesis pertama menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa iklan merupakan sebuah cara untuk mempresentasikan atau menyebarkan pesan dari sebuah ide promosi berupa produk barang atau jasa, baik untuk membentuk preferensi ataupun hanya sekedar mengedukasi. Konsumen juga akan mengevaluasi apakah iklan tersebut dapat memberikan pengaruh yang sangat penting sehingga konsumen tertarik untuk memilih dan memutuskan pembelian pada suatu produk, karena konsumen pada umumnya akan tertarik oleh iklan terlebih dahulu, dimana ketika iklan dimunculkan apakah iklan tersebut mampu memikat konsumen dan membuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian semakin tinggi. Dengan kata lain, apabila suatu iklan



dilakukan oleh suatu merek memiliki pesan yang tersampaikan dengan baik dan juga memberikan rasa ingin untuk membeli kepada konsumen, maka keputusan pembelian akan terjadi.

Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Saputri (2018), Kuspriyono (2018), Wahyuni dan Husnayetti (2020) disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Safitri *et al* (2021) karena mempunyai hasil penelitian dimana iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang dimana salah satu penyebabnya adalah dikarenakan BTS belum mampu memenuhi syarat untuk menarik perhatian keseluruhan konsumen, sehingga dirasa hal tersebut masih harus ditingkatkan lagi, terlebih BTS merupakan *boyband* terkenal dari korea yang harusnya dapat menaikkan tingkat keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Dengan demikian penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Saputri (2018), Geraldine dan Candraningrum (2020), Ilmi *et al* (2020), Safitri *et al* (2021), Pintubatu dan Saputri (2021), Wahyuni dan Husnayetti (2020), Hafilah *et al* (2019) disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis tentang pengaruh iklan dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian,, maka didapatkan simpulan yaitu variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Saran

Bagi Samsung :

a. Iklan yang dibuat oleh Samsung mengenai *smartphone* yang diproduksi harus tetap dijaga dan ditingkatkan agar keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian *smartphone* Samsung bisa semakin meningkat. Hal ini bisa dilaksanakan dengan cara menayangkan iklan yang lebih inovatif dan unik serta mempunyai kesan baru yang jarang ditemui dari iklan – iklan *smartphone* lainnya, yang mana pada akhirnya tidak menimbulkan rasa bosan pada konsumen yang melihat iklan tersebut dan meningkatkan keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian *smartphone* Samsung.

b. *Brand ambassador* yang digunakan oleh Samsung mungkin dapat di tingkatkan kembali performa *brand ambassador* yang digunakan agar sesuai dengan style dari *smartphone* yang akan dipasarkan oleh Samsung sehingga lebih memikat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *smartphone* Samsung.



2. Bagi Peneliti Selanjutnya :

a. Diharapkan melalui penelitian ini bisa memberi wawasan baru bagi peneliti selanjut dan juga menjadi salah satu pemikiran untuk memilih variabel independen yang lain yang memungkinkan untuk menjadi penelitian terbaru yang mana pada akhirnya memperoleh jawaban berbeda dan yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Diharapkan agar peneliti selanjutnya juga bisa meneliti variabel yang telah diteliti dengan objek yang lain ataupun mengembangkan penelitiannya dengan menambahkan beberapa variabel lainnya agar lebih variatif dan juga penelitian bisa terlihat lebih menarik, yang mana pada akhirnya tidak terpaku dengan pembahasan yang sudah ada

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Tony Sitinjak, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan pengarahan dalam melaksanakan menyusun skripsi ini hingga selesai dengan tepat waktu.
2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar penulis selama perkuliahan.
3. Keluarga penulis yang telah memberikan dorongan dan semangat agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Sahabat dan Teman yang telah memberikan semangat dan motivasi.
5. Semua pihak yang telah membantu kelancaran penyusunan laporan magang ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Copyright © 2019 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Marketing : an introduction (Thirteen Edition)*. Pearson.

Armstrong, G., Kotler, Philip, Buchwitz, L. A., Trifts, V., & Gaudet, D. (2017). *Marketing : an introduction (Canadian 6 edition)*. Pearson.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode Pemasaran Bisnis(2nd ed.)*. Salemba Empat.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Qiara Media.

Geraldine G., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador Non-Celebrity* Analisa Widyaningrum Terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka. *Prologia*, 4(1), 25. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6422>

Ghozali, M. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hafilah, N. E., Chaer, V. P., & Usman, O. (2019). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones*. 15.

Hair, J. F. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eighth edition)*. Cengage.

Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador, Brand Image* (Citra Merek) dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. 04(01), 11.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (3rd edition)*. Pearson.

Kotler, P. T., Armstrong, G., Harris, L. C., & he, H. (2020). *Principles of Marketing (Eighth adaptation edition)*. Pearson.

Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. 1, 8.

Khoirunnisa.(2021),"IDC: Top 5 Indonesia, Pengiriman *Smartphone* Capai 10,6 Juta Unit Q2-2021", diakses 20 Desember 2021, <https://selular.id/2021/08/idc-top-5-indonesia-pengiriman-smartphone-capai-106-juta-unit-q2-2021/>

Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications(First Edition)*. Wiley.

Pintubatu, C., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. 9.

Pertiwi, W.K.(2021), "Pengguna Internet Indonesia Tembus 200 Juta, Hampir Semua "Online" dari Ponsel", diakses 20 Desember 2021, <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/07020097/pengguna-internet-indonesia-tembus-200-juta-hampir-semua-online-dari-ponsel>.

Samsung (2021), diakses 22 Desember 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=hsLP5SLsUY0&t=123s>.

1. Dilarang menjiptip, menjiptakan atau sebarang cara menulis atau mencari dan menyebarkan sumbu-
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
tanpa izin IBIKKG.

Hak cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Safitri, E. A., Vitria, H. A., & Hasanah, N. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* dan iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene pada Audryna Cosmetic Banjarmasin (*Studi Kasus Pada Konsumen Produk Shampo Pantene Di Kota*. 6.

Saputri, E. (2018). Pengaruh Iklan dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone OPPO di OPPO Center Jember.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017a). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian(6th edition-book 2, Vol. 2). Salemba Empat.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017b). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian(6th edition-book 1, Vol. 1). Salemba Empat.

Siaga, A. H. (2021). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains, 1*.

Umar, H. (2019). Metode Riset Manajemen Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama.

Wahyuni, N., & Husnayetti, H. (2020). Analisis Pengaruh Iklan dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Nibras. 2, 14.

Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer. Pustaka Setia.