

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
PURCHASE DECISION SMARTPHONE SAMSUNG DI JAKARTA**

ADE PUTRI DWIANDINI

1707618037



**Skripsi Ini Disusun sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2022

**THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR AND BRAND IMAGE ON
PURCHASE DECISION SMARTPHONE SAMSUNG IN JAKARTA**

ADE PUTRI DWIANDINI

1707618037



**This Thesis was Prepared as One of the Requirements to Get a Bachelor's
Degree Program of Education at the Faculty of Economics State University of
Jakarta**

BUSINESS EDUCATION

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2022

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Nadya Fadillah F., S.Pd, M.Pd NIP 199302202019032022 (Ketua)		22 Agustus 2022
2	Dra. Basrah Saidani, M.Si NIP 196301191992032001 (Penguji 1)		22 Agustus 2022
3	Annisa Lutfia, S.Pd, M.Pd NIP 198802142022032001 (Penguji 2)		22 Agustus 2022
4	Ika Febrilia, SE, MM NIP 198702092015042001 (Pembimbing 1)		22 Agustus 2022
5	Shandy Aditya, BIB, MPBS NIP 198404082019031003 (Pembimbing 2)		22 Agustus 2022

Nama : Ade Putri Dwiandini
No. Registrasi : 1707618037
Program Studi : Pendidikan Bisnis
Tanggal Lulus : 19 Agustus 2022

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 6 Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan



Ade Putri Dwiandini

ABSTRAK

Ade Putri Dwiandini, 2022 : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision Smartphone* Samsung di Jakarta. Skripsi, Jakarta : Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Tim Pembimbing : Ika Febrilia, SE, MM dan Shandy Aditya, BIB, MPBS

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) menganalisis pengaruh antara *brand ambassador* terhadap *purchase decision smartphone* Samsung di Jakarta; (2) menganalisis pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase decision smartphone* Samsung di Jakarta; (3) menganalisis pengaruh antara *brand ambassador* dan *brand image* secara bersama – sama terhadap *purchase decision smartphone* Samsung di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda dengan uji asumsi klasik berupa uji normalitas dan uji linearitas dengan uji hipotesis berupa uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Pengumpulan data dilakukan dengan melibatkan 100 responden dengan metode survei secara *purposive sampling* dengan kriteria usia minimal 17 tahun, pengguna *smartphone* Samsung, dan berdomisili di Provinsi DKI Jakarta mulai dari Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, dan Kepulauan Seribu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) adanya pengaruh yang positif dan simultan antara *brand ambassador* dengan *purchase decision smartphone* Samsung di Jakarta yang dibuktikan dengan hasil uji t dan uji f memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung sebesar $4,475 > t$ tabel $1,660$; (2) adanya pengaruh yang positif dan simultan antara *brand image* dengan *purchase decision smartphone* Samsung di Jakarta yang dibuktikan dengan hasil uji t dan uji f memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung sebesar $13,251 > t$ tabel $1,660$; (3) *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan mempengaruhi *purchase decision smartphone* Samsung di Jakarta dengan nilai R Square sebesar $0,646$ yang memiliki arti bahwa *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* sebesar $64,6\%$, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *brand image, brand ambassador, purchase decision*

ABSTRACT

Ade Putri Dwiandini, 2022 : The Effect of Brand Ambassador and Brand Image to Purchase Decision on Smartphone Samsung in Jakarta. Thesis, Jakarta : Business Education, Faculty of Economics, State University of Jakarta, Advisory Team : Ika Febrilia, SE, MM and Shandy Aditya, BIB, MPBS

This study aims to: (1) analyze the influence of brand ambassadors on the purchase decision of Samsung smartphones in Jakarta; (2) analyze the influence of brand image on the purchase decision of Samsung smartphones in Jakarta; (3) analyze the influence between brand ambassadors and brand image together on the purchase decision of Samsung smartphones in Jakarta. This research uses multiple regression analysis method with classical assumption test in the form of normality test and linearity test with hypothesis testing in the form of t test, F test, and coefficient of determination. Data collection was carried out by involving 100 respondents using a purposive sampling survey method with criteria for a minimum age of 17 years, Samsung smartphone users, and domiciled in DKI Jakarta Province starting from North Jakarta, East Jakarta, West Jakarta, South Jakarta, Central Jakarta, and the Thousand Islands. . The results of this study indicate that: (1) there is a positive and simultaneous influence between brand ambassadors and purchase decisions of Samsung smartphones in Jakarta as evidenced by the results of the t test and f test which has a significance value of $0.000 < 0.005$ and a t count value of $4.475 > t$ table 1,660; (2) there is a positive and simultaneous influence between brand image and purchase decision of Samsung smartphones in Jakarta as evidenced by the results of the t test and f test having a significance value of $0.000 < 0.005$ and a t count value of $13.251 > t$ table 1.660; (3) brand ambassadors and brand image simultaneously influence the purchase decision of Samsung smartphones in Jakarta with an R Square value of 0.646 which means that brand ambassadors and brand image simultaneously have an influence on purchase decisions of 64.6%, while the rest is influenced by variables others not investigated.

Keywords : *brand ambassador, brand image, purchase decision*

LEMBAR PERSEMBAHAN

Motto

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu.” –

Ali bin Abi Thalib

Segala puja dan puji syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Dengan mengucapkan syukur dan bahagia, tugas akhir ini saya persembahkan untuk Ibu, Bapak, Kakak, dan Adik tercinta yang selalu memberikan dukungan doa yang tidak terputus, motivasi, kasih sayang, dan materil kepada saya dalam menyusun hingga menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Tak lupa pula saya persembahkan skripsi ini untuk diri saya sendiri yang mampu bertahan dan melewati segala masalah dan kesulitan pada hidup ini dan dalam pengerjaan skripsi ini. Tak lupa pula saya persembahkan skripsi ini kepada Ika Febrilia, SE, MM dan Shandy Aditya, BIB, MPBS selaku dosen pembimbing dan Nadya Fadillah F, S.Pd, M.Pd selaku koorprodi Pendidikan Bisnis yang banyak sekali membantu dan memotivasi saya dalam proses penyusunan hingga terselesaikannya tugas akhir skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT serta Rasullullah Muhammad SAW yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision Smartphone* Samsung di Jakarta” dengan baik.

Skripsi ini disusun oleh peneliti sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Skripsi ini mungkin tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu :

1. Dr. Ari Saptono, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd, M.Pd, selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis.
3. Ika Febrilia, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing satu yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta saran kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Shandy Aditya, BIB, MPBS, selaku Dosen Pembimbing dua yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta saran kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan dukungan secara penuh serta doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Bisnis 2018 yang telah menjadi rekan peneliti selama menempuh pendidikan di bangku kuliah.
7. Terakhir, kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak untuk skripsi yang lebih baik. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti maupun pembaca sekalian.

Jakarta, 6 Agustus 2022

Peneliti



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA	14
<i>Grand Theory</i>	14
2.1 Teori Pendukung	16
2.1.1 <i>Purchase Decision (Y)</i>	16
2.1.2 <i>Brand Ambassador (X1)</i>	21
2.1.3 <i>Brand image (X2)</i>	26
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	32

2.2.1	<i>Brand Ambassador</i> dan <i>Purchase Decision</i>	32
2.2.2	<i>Brand Image</i> dan <i>Purchase decision</i>	34
2.2.3	<i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .	36
2.2.4	Hipotesis.....	40
BAB III	41
METODE PENELITIAN	41
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	41
3.1.1	Waktu Penelitian	41
3.1.2	Tempat Penelitian.....	41
3.2	Desain Penelitian.....	41
3.3	Populasi dan Sampel	42
3.3.1	Populasi.....	42
3.3.2	Sampel.....	42
3.4	Pengembangan Instrumen	43
3.4.1	<i>Purchase Decision</i> (Y).....	43
3.4.2	<i>Brand Ambassador</i> (X1).....	44
3.4.3	<i>Brand Image</i> (X2).....	45
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6	Teknik Analisis Data.....	47
3.6.1	Uji Validitas	47
3.6.2	Uji Reliabilitas	47
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.6.4	Uji Regresi Berganda	48
3.6.5	Uji Hipotesis	49
BAB VI	50
HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1	Deskripsi Data.....	50
4.1.1	Deskripsi Profil Responden.....	50

4.1.2	Analisis Deskriptif	53
4.2	Hasil	57
4.2.1	Uji Validitas	57
4.2.2	Uji Reliabilitas	58
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	59
4.2.4	Uji Regresi Berganda	61
4.2.5	Uji Hipotesis	62
4.3	Pembahasan.....	65
4.3.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	65
4.3.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	65
4.3.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	66
BAB V.....		67
PENUTUP.....		67
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Implikasi.....	67
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	68
5.4	Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya	68
DAFTAR PUSTAKA		70
LAMPIRAN.....		81
RIWAYAT HIDUP PENULIS		110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia	2
Gambar 1.2 Indonesia : Vendor Smartphone Teratas, 2021	3
Gambar 1.3 5 Perusahaan Teratas, Pengiriman Smartphone Dunia, Saham, dan Pertumbuhan dari Tahun ke Tahun, Tahun Kalender 2021	8
Gambar 1.4 Merek Teratas untuk Indeks Gen-Z 2022	9
Gambar 2.1 Proses Purchase decision.....	18
Gambar 2.2 Model Kerangka Teori	39



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Teori Pendukung Model.....	39
Tabel 3.1 Instrumen Purchase decision.....	44
Tabel 3.2 Instrumen Brand Ambassador.....	45
Tabel 3.3 Instrumen Brand Image.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	51
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan	52
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Handphone Samsung yang Digunakan	52
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Purchase Decision.....	53
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Brand Ambassador.....	54
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Brand Image.....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas X1 dengan Y.....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas X2 dengan Y.....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Berganda	61
Tabel 4.15 Hasil Uji t X1 dengan Y.....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji t X2 dengan Y.....	63
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu Konsultasi	81
Lampiran 2 Form Saran dan Perbaikan Skripsi	82
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 4 Hasil Turnitin.....	87
Lampiran 5 Tabulasi Data Purchase Decision	88
Lampiran 6 Tabulasi Data Brand Ambassador	92
Lampiran 7 Tabulasi Data Brand Image (X2)	96
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas	100
Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas	103
Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas	104
Lampiran 11 Hasil Uji Linearitas.....	105
Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	106
Lampiran 13 Hasil Uji T	107
Lampiran 14 Hasil Uji F	108
Lampiran 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	109