

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
*OPPO SMARTPHONE***

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia
Fakultas Ekonomi)

SKRIPSI

**OLEH:
BAKTIAR LAROSA
198320368**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/7/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)3/7/24

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
*OPPO SMARTPHONE***

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia
Fakultas Ekonomi)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

**OLEH:
BAKTIAR LAROSA
198320368**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/7/24

Access From (repository.uma.ac.id)3/7/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *OPPO Smartphone* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Univeristas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi)

Nama : BAKTIAR LAROSA

NPM : 198320368

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Amrin Mulia U, Nst, SE, MM)

(Wan Rizca Amelia SE, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui



Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA

Dekan



Indawati Lestari, S.E, M.Si

Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 07 Februari 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 07 Februari 2024



Baktiar Larosa
198320368

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI /TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Baktiar Larosa
NPM : 198320368
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi)* beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan
Pada Tanggal: 07 Februari 2024
Yang Menyatakan,



Baktiar Larosa
198320368

RIWAYAT HIDUP

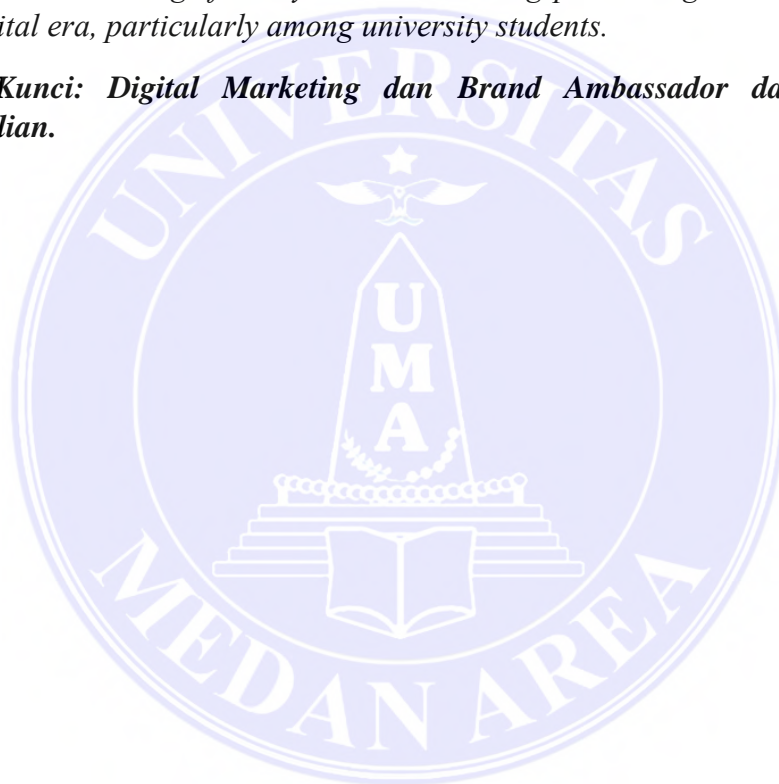


Nama	Baktiar Larosa
NPM	198320368
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 20 juli 1994
Nama Orang Tua :	
Ayah	Yunili Larosa
Ibu	Niada Gea
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP N 1 Gunungsitoli Idanoi
SMA/SMK	SMK S Kristen BNKP Gunungsitoli
Riwayat Studi di UMA	- Pernah mengikuti program Kampus Merdeka (Studi Independent)
NO. HP/WA	082276689007
Email	baktiarlarosa@gmail.com

ABSTRACT

This research explores the impact of Digital Marketing and Brand Ambassadors on OPPO Smartphone purchase decisions among 96 sample from the Faculty of Economics at Universitas Methodist Indonesia. Findings reveal that both Digital Marketing and Brand Ambassadors individually exert positive and significant influences on Purchase Decisions. Moreover, their combined effect is also positive and significant, emphasizing their crucial roles in shaping OPPO Smartphone purchases. With a t -value of 2.438 for Digital Marketing, 17.751 for Brand Ambassadors, and an F -value of 185.166 in the simultaneous test, these results contribute significantly to understanding purchasing behavior factors in the digital era, particularly among university students.

Kata Kunci: *Digital Marketing dan Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian.*



ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada dampak Digital Marketing dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone dengan sampel 96 orang di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Brand Ambassador masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai thitung yang relevan. Uji simultan menegaskan bahwa keduanya secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone. Dengan Digital Marketing memiliki thitung 2,438 dan Brand Ambassador 17,751, serta Fhitung simultan sebesar 185,166, dapat disimpulkan bahwa keduanya memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi. Temuan ini berkontribusi signifikan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian di era digital.

Kata Kunci: *Digital Marketing dan Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian.*



KATA PENGANTAR

Shalom...

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas hikmat, anugerah, dan kekuatan yang tak terbatas yang telah diberikan, memungkinkan penulis menyelesaikan tugas akhir dengan judul "**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia, Fakultas Ekonomi).**" Penyusunan tugas akhir ini bertujuan memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

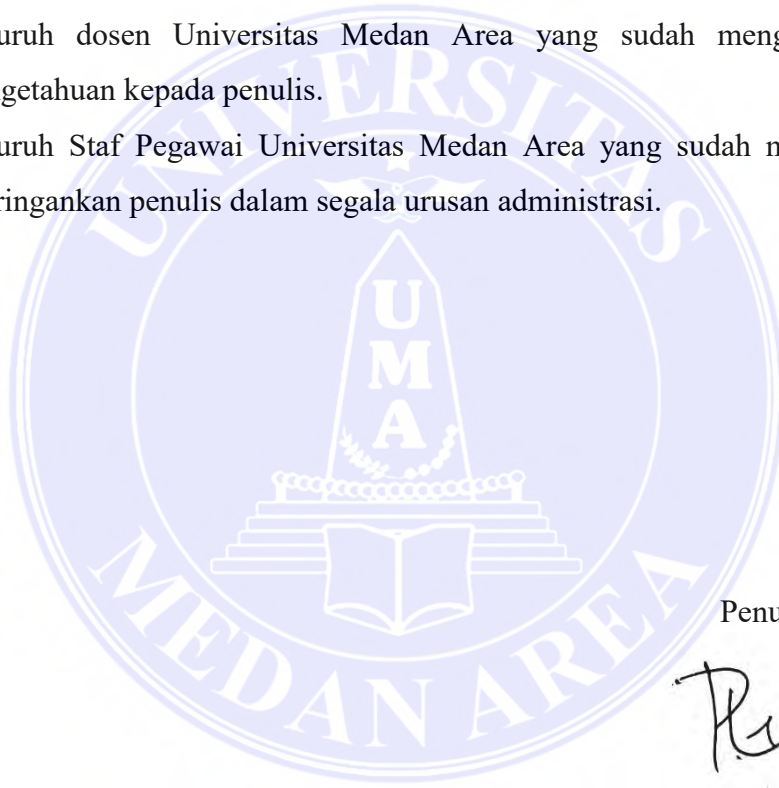
Perjalanan penulisan tugas akhir ini tidaklah mudah, dihadapi dengan berbagai rintangan dan hambatan. Namun, penulis berhasil mengatasi semua itu. Prestasi ini bukan semata-mata karena kehebatan penulis, melainkan juga karena pertolongan dari Tuhan melalui dukungan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ibunda tersayang Niada Gea, kakak Ina, dan Ama William Zai, kakak Ina, dan Ama Deltin Telaumbanua, serta abang dan adik terkasih Andy Mansur Larosa dan Litani Larosa atas dukungan, doa, dan semangat yang diberikan. Tanpa bantuan dan dorongan moril dari mereka, penulis tidak akan berhasil menyelesaikan tugas akhir ini dengan sukses.

Selanjutnya penulis juga ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Indahwati Lestari, S..E, M.Si, selaku Ketua Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak H. Amrin Mulia U Nst, SE, MM selaku dosen pembimbing penulis

yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan sabar, tulus dan ikhlas. Serta motivasi yang sudah diberikan selama bimbingan dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.

5. Ibu Wan Risca Amelia, SE, M.Si selaku dosen pembimbing penulis yang sudah bersedia merivisi kekurangan dalam skripsi penulis dan menyampaikan berbagai masukan demi terselesaikannya skripsi ini.
6. Ibu Finta Aramita, SE, M.Si selaku dosen sekretaris yang sudah memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Universitas Medan Area yang sudah mengajarkan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh Staf Pegawai Universitas Medan Area yang sudah membantu dan meringankan penulis dalam segala urusan administrasi.



Penulis,

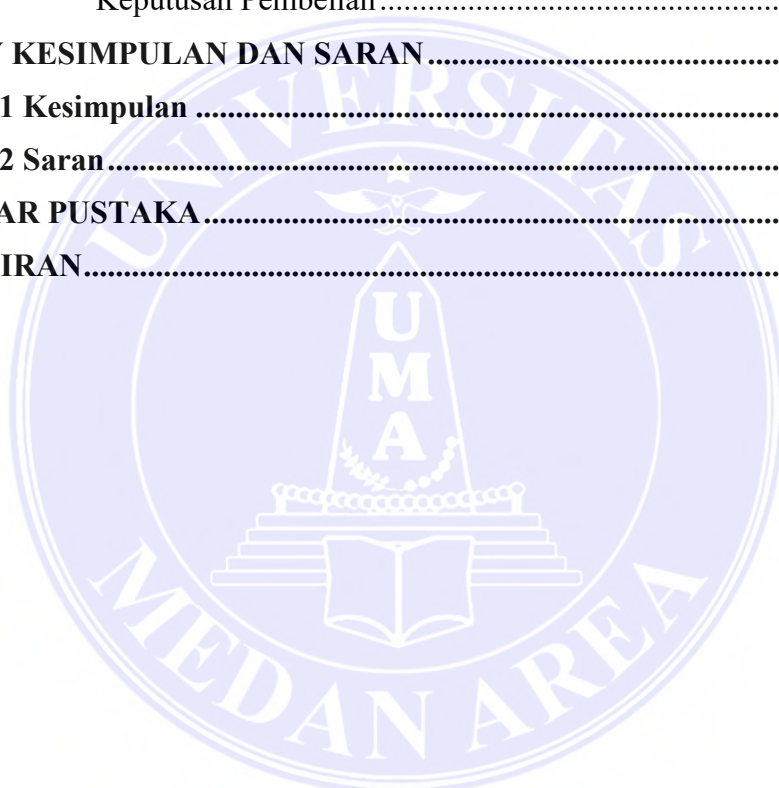
(Baktiar Larosa)

DAFTAR ISI

ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Digital Marketing</i>	8
2.1.1 Pengetian <i>Digital Marketing</i>	10
2.1.2 Konsumen Digital Dan Perilaku Konsumen Online	12
2.1.3 Strategi <i>Digital Marketing</i>	13
2.1.4 Indikator <i>Digital Marketing</i>	16
2.2 <i>Brand ambassador</i>	17
2.2.1 Peran dan Fungsi <i>Brand ambassador</i>	18
2.2.2 Karakteristik <i>Brand ambassador</i> yang Ideal.....	20
2.2.3 Keuntungan dan Kerugian Menggunakan <i>Brand ambassador</i>	22
2.2.4 Indikator <i>Brand ambassador</i>	23
2.3 Keputusan Pembelian	24
2.3.1 Proses pengambilan keputusan pembelian	26
2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	29
2.3.3 Indikator keputusan pembelian.....	31
2.4 Penelitian Terdahulu.....	33
2.5 Kerangka Konseptual	35
2.6 Hipotesis Penelitian	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Jenis penelitian	38
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	38
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel	40
3.4 Defenisi Opersional	43
3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	44
3.5.1 Sumber Data	44
3.5.2 Teknik pengumpulan data	44
3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas	46
3.7 Uji Asumsi Klasik	49
3.7.1 Uji Normalitas	49
3.7.2 Uji Multikolinieritas	50
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	50
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.9 Uji Hipotesis	51
3.9.1 Uji Parsial (Uji t)	52
3.9.2 Uji Simultan (Uji F).....	52
3.10 Koefisien Determinasi (R ²)	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Sejarah Singkat Oppo <i>Smartphone</i>	53
4.1.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Oppo	54
4.1.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Oppo	56
4.2 Karakteristik Responden	58
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	59
4.4 Uji Asumsi Klasik	67
4.4.1 Uji Normalitas	67
4.4.2 Uji Multikolinearitas	69
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	72
4.6 Uji Hipotesis	73
4.6.1 Uji Parsial (Uji t)	73

4.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	75
4.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	76
4.9 Pembahasan	77
4.9.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> (X1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)	77
4.9.2 Pengaruh <i>Brand ambassador</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	78
4.9.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	88



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Rencana waktu penelitian	39
Tabel 3.2 Defenisi Opersional dan Instrumen Penelitian	43
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert.....	45
Tabel 3.4 Uji validitas Variabel Digital Marekting(X1).....	47
Tabel 3.5 Uji Validitas Brand Ambbassador(X2)	47
Tabel 3.6 Uji validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	47
Tabel 3 7 Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Digital Marketing(X1)	60
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand ambassador (X2)	62
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4.7 Uji Kolmogorov-Smirnov	69
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.9 Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4.10 Uji Parsial (Uji t).....	74
Tabel 4.11 Uji Simultan (Uji F).....	75
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar Diagram 1.1 Pangsa Pasar Oppo di Indonesia	2
Gambar Diagram 1.2 Pangsa Pasar 5 Besar <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	3
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual.....	36
Gambar Diagram 4 1 Grafik Histogram	68
Gambar Diagram 4 2 probability plots	68
Gambar Diagram 4 3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	88
Lampiran 2 : Data Penelitian.....	91
Lampiran 3 : Output Hasil Uji Statistika	97
Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian	104
Lampiran 5 : Surat Balasan Izin Penelitian.....	105



BAB I

PENDAHULUAN

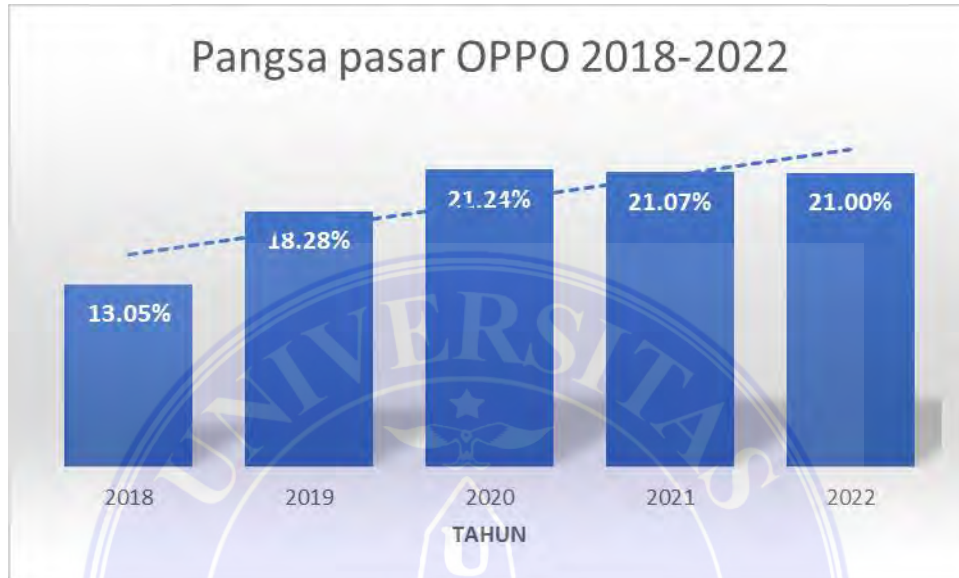
1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar *smartphone* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Banyak merek *smartphone* terkenal dari seluruh dunia bersaing untuk memenangkan hati konsumen Indonesia dengan strategi pemasaran yang inovatif. Salah satu merek *smartphone* yang mencatatkan pertumbuhan yang signifikan di Indonesia adalah OPPO.

Menurut beberapa sumber data yang dapat diandalkan, pangsa pasar OPPO di Indonesia telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan dari International Data Corporation (IDC), OPPO menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 20.0% pada kuartal pertama tahun 2021, dan mengalami kenaikan menjadi 26.1% pada kuartal keempat pada tahun 2022 di pasar Indonesia.

Menurut Laporan IDC, Penjualan *Smartphone* di Indonesia Menurun 14.3% pada Akhir 2022 penurunan penjualan *smartphone* di Indonesia telah menghapus pertumbuhan selama tiga tahun terakhir, sehingga ukuran pasar kembali ke level 2018-2019. Pada kuartal keempat tahun 2022, pasar turun 17,6% YoY namun mengalami kenaikan sebesar 3,9% secara kuartalan (QoQ), mencapai 8,5 juta unit. Kenaikan kuartalan tersebut lebih banyak dipengaruhi oleh peluncuran produk dan upaya promosi, meskipun permintaan konsumen masih tetap rendah.

Berikut grafik pergerakan pangsa pasar OPPO di Indonesia menurut data dari StatCounter :

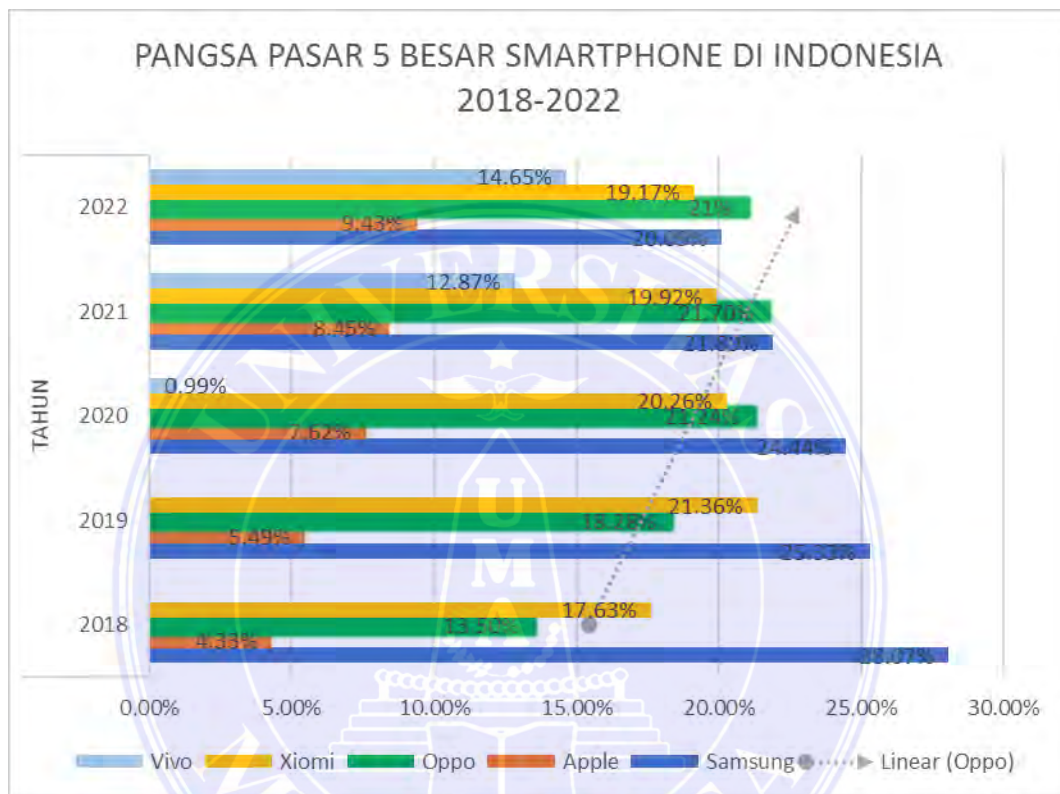


Gambar Diagram 1.1 Pangsa Pasar Oppo di Indonesia

Sumber : StatCounter

Berdasarkan diagram yang disajikan, terlihat bahwa pangsa pasar OPPO di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2018 dengan mencapai 13,05%. Peningkatan yang signifikan terjadi pada tahun 2019 dengan pangsa pasar OPPO meningkat menjadi 18,28%. Tren peningkatan pangsa pasar OPPO di Indonesia berlanjut pada tahun 2020, di mana pangsa pasar OPPO meningkat menjadi 21,24%. Namun, pada tahun 2021, pangsa pasar OPPO mengalami penurunan menjadi 21,07%. Penurunan ini berlanjut pada tahun 2022, di mana pangsa pasar OPPO menurun sebesar 0,7% menjadi 21,00%.

Meskipun mengalami penurunan pangsa pasar selama tiga tahun terakhir, OPPO tetap menunjukkan stabilitas di pasar *smartphone* Indonesia dan saat ini memimpin pangsa pasar seperti yang yang di gambarkan diagram di bawah ini.



Gambar Diagram 1.2 Pangsa Pasar 5 Besar *Smartphone* di Indonesia

Sumber : StatCounter

Dalam upaya untuk menjadi *smartphone* dengan pangsa pasar nomor satu di Indonesia, OPPO telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran digital yang efektif. Melalui kampanye-kampanye digital yang inovatif dan kolaborasi dengan *Brand ambassador* lokal, OPPO berkomitmen untuk memperkuat identitas merek mereka dan meningkatkan kesadaran konsumen.

Salah satu pendekatan yang dilakukan oleh OPPO adalah memanfaatkan kekuatan media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube.

Dengan menggunakan platform-platform ini, OPPO secara konsisten mempromosikan produk dan teknologi terbaru mereka kepada pengguna di Indonesia. Kampanye-kampanye ini dengan kreatif menonjolkan keunggulan-keunggulan produk OPPO, termasuk kualitas kamera yang unggul, desain yang menarik, dan fitur-fitur canggih. Selain itu, OPPO juga melibatkan pengguna dengan mengadakan kontes daring dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman mereka menggunakan ponsel OPPO melalui penggunaan tagar (hashtag) khusus seperti #ShotOnOPPO.

Dalam usahanya menjadi *smartphone* dengan pangsa pasar nomor satu, OPPO juga menjalin kemitraan dengan *Brand ambassador* lokal yang memiliki pengaruh signifikan di Indonesia. Contohnya, OPPO telah menjadikan Andien Aisyah, seorang penyanyi dan selebriti ternama, sebagai *Brand ambassador* mereka. Melalui kehadiran Andien dalam iklan televisi dan acara promosi, OPPO berhasil memperkuat identitas merek mereka dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Kolaborasi ini membantu OPPO untuk tetap menjadi pilihan utama konsumen di pasar yang sangat kompetitif.

Selain itu, OPPO juga menjalin kerja sama dengan influencer terkemuka di Indonesia untuk meningkatkan kesadaran merek mereka. Influencer-influencer ini, yang memiliki pengaruh yang kuat di media sosial, membantu OPPO dalam memperluas jangkauan konsumen dan menciptakan konten yang relevan dengan audiens target. Dengan melibatkan influencer di berbagai bidang, termasuk fotografi, fashion, dan gaya hidup, OPPO berhasil membangun hubungan yang

erat dengan konsumen dan menggambarkan bagaimana produk mereka dapat memenuhi kebutuhan dan gaya hidup modern.

Digital Marketing memiliki potensi besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sementara *Brand ambassador* memiliki peran penting dalam membangun citra merek yang positif di mata konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada merek OPPO di Indonesia yang dituangkan dalam bentuk tulisan ilmiah (skripsi) dengan judul “**Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone**”.

Penelitian akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi prodi manajemen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran yang dapat membantu merek OPPO mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian ini diajukan sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* secara parsial mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian OPPO *Smartphone*.
2. Apakah *Brand ambassador* secara parsial mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian OPPO *Smartphone*.
3. Apakah dengan *Digital Marketing* dan adanya *Brand ambassador* secara

simultan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian OPPO *Smartphone*.

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan melihat latar belakang dan rumusan pertanyaan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh parsial *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone*.
2. Mengetahui pengaruh parsial *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone*.
3. Mengetahui pengaruh simultan *Digital Marketing* dan *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah untuk memperoleh informasi dan wawasan baru yang berguna untuk memecahkan masalah atau memperbaiki suatu kondisi.

Ada beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan untuk memaksimalkan *Digital Marketing* dan *Brand ambassador* untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di Indonesia.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi studi selanjutnya dan membantu menambah pustaka referensi di Universitas Medan Area.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi penulis, khususnya tentang pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *OPPO smartphone*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Digital Marketing*

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran digital telah menjadi unsur penting dalam kesuksesan bisnis. Perkembangan teknologi dan adopsi media digital oleh masyarakat telah mengubah cara perusahaan mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa mereka.

Perkembangan *Digital Marketing* dimulai pada awal tahun 1990-an ketika Tim Berners-Lee menciptakan World Wide Web (WWW) yang memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi melalui Internet. Kemudian, pada tahun 1993, Internet Advertising Bureau (IAB) didirikan untuk memperkenalkan dan mempromosikan iklan online. Hal ini membuka peluang baru bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan mereka secara online.

Pada tahun 1994, HotWired diluncurkan sebagai situs web pertama yang menampilkan iklan banner. Ini membuka jalan bagi bentuk iklan digital lainnya yang akan datang. Selanjutnya, tahun 1996, search engine pertama, yaitu Archie, dikembangkan. Ini membuat pengguna dapat mencari informasi dengan lebih efisien dan juga memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk meningkatkan visibilitas mereka dalam mesin pencari.

Pada tahun 1998, Google didirikan dan menjadi search engine yang paling populer di dunia. Google terus mengembangkan teknologinya untuk

meningkatkan pengalaman pengguna dan membantu perusahaan meningkatkan visibilitas mereka dalam mesin pencari.

Pada tahun 2000, iklan PPC (*pay-per-click*) pertama diluncurkan. Ini membuka peluang baru bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka dengan cara yang lebih terukur dan efektif.

Pada tahun 2003, MySpace diluncurkan sebagai situs media sosial pertama. Hal ini membuka peluang baru bagi perusahaan untuk terhubung dengan konsumen melalui media sosial. Kemudian, pada tahun 2004, Facebook didirikan dan menjadi situs media sosial yang paling populer di dunia. Facebook terus mengembangkan fiturnya dan memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk terhubung dengan konsumen melalui media sosial.

Pada tahun 2005, YouTube diluncurkan sebagai situs berbagi video pertama. Ini membuka peluang baru bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka melalui video. Kemudian, pada tahun 2007, iPhone diluncurkan dan menjadi populer sebagai platform mobile untuk mengakses internet. Hal ini membuka peluang baru bagi perusahaan untuk mencapai konsumen melalui perangkat mobile.

Pada tahun 2010, Instagram didirikan dan menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia. Ini memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka melalui gambar dan video pendek. Kemudian, ditahun 2012, pemasaran konten menjadi semakin populer dan berkembang sebagai strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran konten

memungkinkan perusahaan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen dan membangun keterlibatan dengan audiens mereka.

Pada tahun 2016, chatbots mulai digunakan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih interaktif. Chatbots memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan pelanggan secara otomatis dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Kemudian, pada tahun 2018, artificial intelligence (AI) dan mesin pembelajaran (machine learning) semakin digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara maksimal.

Dalam hal ini, pemasaran digital menyediakan platform yang beragam dan meluas untuk perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka, menjangkau konsumen secara lebih luas, dan meningkatkan penjualan. Pembahasan dalam bab ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang pemasaran digital, mulai dari pengertian hingga strategi-strategi yang efektif dalam mencapai target pasar.

2.1.1 Pengetian *Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan suatu bentuk pemasaran yang menggunakan media digital atau online untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Ini melibatkan penggunaan platform digital seperti mesin pencari, media sosial, email, situs web, aplikasi mobile, dan berbagai bentuk media online lainnya untuk mencapai konsumen target. *Digital Marketing* memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan mencapai konsumen secara global

dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan taktik pemasaran tradisional.

American Marketing Association (AMA), *Digital Marketing* didefinisikan sebagai "the practice of promoting products or services using digital distribution channels to reach consumers in a timely, relevant, personal, and cost-effective manner" atau praktik mempromosikan produk atau layanan menggunakan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang tepat waktu, relevan, pribadi, dan efektif dari segi biaya.

Definisi ini menekankan pada penggunaan saluran distribusi digital, seperti internet, media sosial, email, aplikasi seluler, dan platform digital lainnya, untuk memasarkan produk atau layanan dengan cara yang lebih personal dan terukur daripada pemasaran tradisional. Selain itu, definisi ini menekankan pada pentingnya relevansi dan kecepatan dalam *Digital Marketing*, sehingga dapat membantu mencapai hasil yang lebih efektif dalam waktu yang lebih singkat.

Philip Kotler dan Kevin Keller (2016:109) menyatakan bahwa *Digital Marketing* adalah "marketing that uses digital channels to reach consumers" atau pemasaran yang menggunakan saluran digital untuk menjangkau konsumen. Dan Ryan Deiss (2017:3) menyatakan bahwa *Digital Marketing* adalah "any form of marketing products or services that involves electronic devices" atau bentuk pemasaran produk atau layanan yang melibatkan perangkat elektronik.

Dilihat dari pandangan para ahli tentang *Digital Marketing*, penulis menyimpulkan bahwa *Digital Marketing* dapat menjadi solusi yang tepat bagi perusahaan yang ingin memasarkan produk secara efektif dan efisien. Hal ini

disebabkan oleh kemampuan *Digital Marketing* dalam menjangkau target konsumen yang lebih spesifik, melacak efektivitas kampanye pemasaran secara lebih akurat, serta memperluas jangkauan produk hingga ke pasar global. Selain itu, biaya yang dikeluarkan untuk *Digital Marketing* lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional seperti iklan di media cetak atau televisi.

2.1.2 Konsumen Digital Dan Perilaku Konsumen Online

Konsumen digital merujuk pada individu yang aktif menggunakan perangkat teknologi digital, seperti *smartphone*, laptop, tablet, dan lainnya untuk mengakses informasi dan melakukan interaksi online. Konsumen digital umumnya memiliki gaya hidup yang sibuk dan mengharapkan akses cepat dan mudah ke informasi yang dibutuhkan. Konsumen digital juga cenderung lebih terbuka terhadap interaksi online dan lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan melalui platform digital.

Menurut Dave Chaffey dan PR Smith dalam buku "*Digital Marketing Excellence*" (2017), konsumen digital adalah individu yang aktif menggunakan perangkat teknologi digital untuk mengakses informasi dan berinteraksi dengan bisnis. Perilaku konsumen online melibatkan cara konsumen mencari informasi, membuat keputusan pembelian, dan berinteraksi dengan bisnis di dunia digital.

Perilaku konsumen online adalah studi tentang cara konsumen berinteraksi dengan produk, merek, dan platform digital, serta bagaimana perilaku konsumen berubah dalam lingkungan digital. Perilaku konsumen online meliputi cara

konsumen mencari informasi, memutuskan pembelian, berinteraksi dengan merek dan pelanggan lain, serta memberikan umpan balik atau ulasan online.

Menurut Ryan Deiss dalam bukunya "*Digital Marketing For Dummies*" (2017), konsumen digital membutuhkan kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan pembelian dan interaksi dengan bisnis. Perilaku konsumen online dapat dipengaruhi oleh faktor seperti pengalaman pengguna, iklan online, dan ulasan pelanggan.

Dalam lingkungan digital, perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor seperti pengalaman pengguna (user experience), iklan online, rekomendasi teman, ulasan pelanggan, dan ketersediaan informasi. Perilaku konsumen online juga dapat dipengaruhi oleh tren dan preferensi yang berkembang di dunia digital, seperti penggunaan media sosial, pembayaran elektronik, dan pengiriman barang melalui layanan kurir. Oleh karena itu, untuk mencapai kesuksesan dalam *Digital Marketing*, penting untuk memahami perilaku konsumen online dan mengikuti tren dan preferensi yang berkembang di dunia digital.

2.1.3 Strategi *Digital Marketing*

Strategi *Digital Marketing* adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan melalui media digital, seperti website, media sosial, email, atau iklan online. Dalam lingkungan bisnis yang semakin terhubung secara digital, strategi *Digital Marketing* menjadi semakin penting untuk membantu bisnis mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan serta keuntungan.

Beberapa strategi *Digital Marketing* yang umum digunakan oleh bisnis :

- a. SEO adalah teknik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat website pada hasil pencarian di mesin pencari seperti Google. Dengan strategi SEO yang efektif, bisnis dapat meningkatkan visibilitas website mereka dan membantu calon pelanggan menemukan produk atau layanan yang mereka cari.
- b. PPC adalah strategi berbayar di mana bisnis membayar ketika pengguna mengklik iklan mereka. Iklan PPC umumnya ditampilkan di mesin pencari, media sosial, atau situs web. Dengan strategi PPC yang tepat, bisnis dapat menjangkau calon pelanggan yang lebih tersegmentasi dan meningkatkan konversi.
- c. Media sosial adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, untuk mempromosikan produk atau layanan. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi *Digital Marketing* karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- d. Email marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan email untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan. Dengan email marketing, bisnis dapat mengirim pesan yang disesuaikan dengan audiens mereka dan meningkatkan kesadaran merek.
- e. Content marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan konten berkualitas untuk menarik pengunjung ke website dan membangun

hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konten yang baik dapat membantu bisnis menarik audiens dan meningkatkan reputasi merek.

- f. Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan influencer atau tokoh terkenal di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Dengan strategi ini, bisnis dapat memanfaatkan popularitas influencer untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek.
- g. Marketing automation adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan teknologi untuk mengotomatisasi tugas pemasaran, seperti mengirim email, mengelola media sosial, dan melacak analitik. Dengan otomatisasi pemasaran, bisnis dapat meningkatkan efisiensi dan menghemat waktu dan sumber daya.
- h. Mobile marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan teknologi mobile, seperti aplikasi dan pesan teks, untuk mempromosikan produk atau layanan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin mobilitasnya, strategi mobile marketing menjadi semakin penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas
- i. Video marketing adalah Strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan video, seperti iklan video, video tutorial, atau video promosi, untuk mempromosikan produk atau layanan.

Strategi *Digital Marketing* yang efektif akan mempertimbangkan target pasar, jenis bisnis, dan tujuan pemasaran. Kombinasi strategi yang tepat dapat membantu bisnis mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan dan keuntungan.

2.1.4 Indikator *Digital Marketing*

Indikator *Digital Marketing* adalah parameter atau ukuran keberhasilan yang digunakan untuk menilai efektivitas kampanye pemasaran digital suatu perusahaan. Berikut adalah indikator *Digital Marketing* menurut para ahli:

1. Kepuasan Pelanggan - Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, indikator utama keberhasilan pemasaran digital adalah tingkat kepuasan pelanggan.
2. Konversi - Menurut Ryan Deiss dalam bukunya yang berjudul *Digital Marketing for Dummies*, indikator utama keberhasilan pemasaran digital adalah konversi, yaitu perbandingan antara jumlah pengunjung website dan jumlah pengunjung yang melakukan tindakan yang diinginkan (misalnya, melakukan pembelian atau mengisi formulir pendaftaran).
3. ROI (Return on Investment) - Menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick dalam bukunya yang berjudul *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, indikator utama keberhasilan pemasaran digital adalah ROI, yaitu perbandingan antara biaya kampanye pemasaran digital dengan pendapatan yang dihasilkan dari kampanye tersebut.
4. Jumlah Pengunjung - Menurut Eric Siu dan Neil Patel dalam bukunya yang berjudul *The Definitive Guide to Growth Hacking*, indikator keberhasilan pemasaran digital adalah jumlah pengunjung website, karena semakin banyak pengunjung yang datang, semakin besar pula peluang untuk melakukan konversi.

5. Tingkat Konsumsi Konten - Menurut Joe Pulizzi dan Robert Rose dalam bukunya yang berjudul *Content Inc.*, indikator keberhasilan pemasaran digital adalah tingkat konsumsi konten yang dihasilkan, karena semakin banyak konsumen yang mengkonsumsi konten, semakin besar pula peluang untuk menarik konsumen ke dalam siklus pemasaran.

2.2 Brand ambassador

Brand ambassador adalah individu atau selebriti yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk mempromosikan merek atau produk mereka. Seorang *Brand ambassador* dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan produk, dan membangun citra positif merek. *Brand ambassador* dapat mencakup tokoh terkenal, selebriti, atlet, atau influencer media sosial.

Menurut Vazquez-Casielles et al. (2016), *Brand ambassador* dapat didefinisikan sebagai individu yang dipilih oleh perusahaan untuk merepresentasikan merek mereka di hadapan publik. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *Brand ambassador* adalah individu yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk merepresentasikan dan mempromosikan merek atau produk mereka. Oleh karena itu, *Brand ambassador* dianggap sebagai bagian penting dari strategi pemasaran merek modern.

Tujuan utama dari mempekerjakan *Brand ambassador* adalah untuk meningkatkan penjualan produk atau merek tertentu, dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dalam mengembangkan program *Brand ambassador*, perusahaan harus memperhatikan tujuan pemasaran merek mereka, target audiens, dan kesesuaian dengan merek atau produk yang dipromosikan.

2.2.1 Peran dan Fungsi *Brand ambassador*

Brand ambassador memiliki peran dan fungsi yang sangat penting dalam strategi pemasaran merek. Menurut Vazquez-Casielles et al. (2016), *Brand ambassador* memiliki peran penting dalam membantu merek atau produk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan citra merek, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk tertentu.

Sementara itu, menurut Kotler and Keller (2016), *Brand ambassador* juga dapat memotivasi konsumen untuk mencoba produk atau merek tertentu, yang dapat membantu meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. *Brand ambassador* juga dapat membantu merek mencapai khalayak yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek di media sosial, seperti yang diungkapkan oleh Schivinski and Dabrowski (2016).

Dengan beperdoman pada pengertian dan pendapat para ahli mengenai peran dan fungsi *Brand ambassador*, maka dapat disimpulkan dalam beberapa poin di bawah ini:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek

Brand ambassador membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat dengan mengikuti acara publik, memposting di media sosial, atau membintangi iklan. Dengan melakukan aktivitas ini, *Brand ambassador* dapat membantu merek mencapai audiens yang lebih luas.

2. Meningkatkan Penjualan

Brand ambassador dapat membantu meningkatkan penjualan produk atau merek tertentu dengan mempromosikan produk atau merek tersebut melalui berbagai saluran, seperti media sosial, televisi, dan lain sebagainya. Dengan memiliki pengaruh dan otoritas dalam komunitas tertentu, *Brand ambassador* dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap merek atau produk tertentu.

3. Meningkatkan Citra Positif Merek

Brand ambassador dapat membantu membangun citra positif merek atau produk tertentu dengan merepresentasikan merek atau produk tersebut di hadapan publik. Seorang *Brand ambassador* yang memiliki reputasi baik dapat membantu meningkatkan citra merek dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk tersebut.

4. Menjadi Sumber Inspirasi

Brand ambassador dapat menjadi sumber inspirasi bagi konsumen, terutama bagi penggemar mereka. Dengan memperlihatkan dukungan terhadap produk atau merek tertentu, *Brand ambassador* dapat memotivasi konsumen untuk mencoba produk atau merek tersebut.

5. Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen

Brand ambassador dapat membantu meningkatkan interaksi merek dengan konsumen melalui media sosial, acara promosi, dan lain sebagainya. Dengan

cara ini, merek atau produk dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan memperoleh wawasan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.2 Karakteristik *Brand ambassador* yang Ideal

Brand ambassador yang ideal memiliki beberapa karakteristik yang harus dipenuhi. Berikut adalah beberapa karakteristik yang dapat dijadikan acuan:

1. Relevansi

Menurut Keller (2019), *Brand ambassador* yang relevan dapat membantu menciptakan keterikatan emosional antara merek dan konsumen. Hal ini disebabkan karena *Brand ambassador* yang relevan memiliki kemampuan untuk membuat konsumen merasa terhubung dengan merek atau produk yang dipromosikan.

2. Otoritas

Menurut Ardelet, Diamantopoulos, and Han (2017), *Brand ambassador* yang memiliki otoritas dapat membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang dipromosikan. Otoritas dapat diperoleh melalui keahlian, pengalaman, atau pengaruh di bidang tertentu.

3. Karisma

Menurut Tripathi dan Kumar (2021), karisma adalah salah satu karakteristik penting dari *Brand ambassador* yang ideal karena mereka dapat membantu menarik perhatian dan memotivasi konsumen. *Brand*

ambassador yang memiliki karisma dapat memberikan kesan yang positif dan membuat merek atau produk yang dipromosikan menjadi lebih menarik.

4. Keterlibatan

Menurut Vazquez-Casielles et al. (2016), keterlibatan adalah karakteristik penting dari *Brand ambassador* yang ideal karena mereka harus peduli dan terlibat dengan merek atau produk yang dipromosikan. Keterlibatan dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.

5. Konsistensi

Menurut Keller (2019), konsistensi adalah salah satu karakteristik penting dari *Brand ambassador* yang ideal karena mereka harus mempertahankan citra merek yang positif dan memberikan pesan yang konsisten kepada pengikut mereka. Konsistensi dapat membantu meningkatkan kesan yang positif dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik *Brand ambassador* yang ideal memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan kampanye pemasaran merek atau produk. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih *Brand ambassador* yang memiliki karakteristik tersebut agar kampanye pemasaran mereka berhasil dan efektif.

2.2.3 Keuntungan dan Kerugian Menggunakan *Brand ambassador*

Dalam dunia pemasaran, *Brand ambassador* telah menjadi strategi yang populer digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan merek mereka. Ada keuntungan dan kerugian dalam menggunakan *Brand ambassador* sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan.

a. Keuntungan menggunakan *Brand ambassador*:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek, *Brand ambassador* yang memiliki pengaruh di kalangan masyarakat dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen potensial.
2. Meningkatkan Reputasi Merek, *Brand ambassador* yang terkenal atau dihormati dapat membantu meningkatkan reputasi merek dan memperkuat citra merek di mata konsumen.
3. Meningkatkan Penjualan, Keterlibatan *Brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan penjualan produk atau layanan, karena konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang didukung oleh tokoh terkenal atau yang dihormati.
4. Meningkatkan Engagement di Media Sosial, *Brand ambassador* yang memiliki pengikut yang besar di media sosial dapat membantu meningkatkan engagement di media sosial merek dan memperluas jangkauannya di antara audiens baru.

b. Kelemahan menggunakan *Brand ambassador*:

1. Biaya, Mempekerjakan *Brand ambassador* dapat menjadi mahal, terutama jika mereka adalah selebriti terkenal atau influencer dengan pengikut yang besar di media sosial.
2. Risiko Reputasi, *Brand ambassador* yang terlibat dalam skandal atau tindakan kontroversial dapat merugikan reputasi merek yang mereka wakili.
3. Tidak Sesuai Target Market, Memilih *Brand ambassador* yang tidak sesuai dengan target market merek dapat menghasilkan efek yang tidak diinginkan dan bahkan merugikan merek tersebut.
4. Kesulitan dalam Mengukur Dampak, Sulit untuk mengukur dampak dari penggunaan *Brand ambassador* dalam kampanye pemasaran, sehingga sulit untuk menilai apakah biaya dan usaha yang dikeluarkan sepadan dengan hasil yang dihasilkan.

2.2.4 Indikator *Brand ambassador*

Indikator *Brand ambassador* adalah parameter atau ukuran keberhasilan yang digunakan untuk menilai seberapa efektif *Brand ambassador* dalam mempromosikan merek dan mencapai tujuan bisnis perusahaan. Berikut adalah indikator *Brand ambassador* menurut para ahli:

1. Tingkat Kesadaran Merek - Menurut Wijayanti dan Kristina (2018) dalam jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, indikator utama keberhasilan *Brand ambassador* adalah peningkatan kesadaran merek di kalangan konsumen.

2. Tingkat Keterlibatan - Menurut Lim dan Kim (2020) dalam jurnal *Journal of Hospitality Marketing & Management*, indikator keberhasilan *Brand ambassador* juga dapat diukur dari tingkat keterlibatan pengguna dengan merek setelah melihat konten yang dibagikan oleh *Brand ambassador*.
3. Penjualan - Menurut Ray dan Raja (2018) dalam jurnal *Indian Journal of Marketing*, indikator lain yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan *Brand ambassador* adalah peningkatan penjualan produk setelah promosi dilakukan.
4. Reputasi Merek - Menurut Okumus dan Cetin (2018) dalam jurnal *International Journal of Hospitality Management*, *Brand ambassador* dapat membantu meningkatkan reputasi merek, sehingga indikator keberhasilan dapat diukur dari peningkatan citra merek di mata konsumen.
5. Tingkat Retensi Pelanggan - Menurut Alwi dan Wirawan (2020) dalam buku *Digital Public Relations*, indikator keberhasilan *Brand ambassador* dapat diukur dari tingkat retensi pelanggan setelah melihat konten yang dibagikan oleh *Brand ambassador*.

2.3 Keputusan Pembelian

Dalam era digital, atau keputusan pembelian mengacu pada proses pemilihan dan pembelian produk atau layanan yang dilakukan oleh konsumen dengan memanfaatkan teknologi digital seperti internet, ponsel pintar, atau platform e-commerce. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen dapat

membandingkan produk atau layanan dari berbagai penjual atau merek yang berbeda secara daring.

keputusan pembelian adalah proses pemilihan antara beberapa pilihan produk atau jasa oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, kualitas, merek, preferensi, pengalaman sebelumnya, serta faktor sosial dan psikologis.

Beberapa ahli pemasaran dan psikologi konsumen telah memberikan pengertian tentang keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti kebutuhan, anggaran, preferensi, serta faktor psikologis dan sosial.

Engel, Blackwell, dan Miniard mengatakan bahwa *purchase decision* merupakan proses mental yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Sementara Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada kebutuhan, keinginan, dan anggaran konsumen.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses mental dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa tertentu. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi penting bagi para pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

2.3.1 Proses pengambilan keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses mental yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan yang dimulai dari perumusan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap;

1. Perumusan masalah: Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari bahwa mereka memiliki kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi.
2. Pencarian informasi: Tahap ini terjadi ketika konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti internet, media sosial, keluarga, teman, atau pengalaman sebelumnya.
3. Evaluasi alternatif: Tahap ini terjadi ketika konsumen mengevaluasi alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Evaluasi dapat dilakukan berdasarkan atribut produk, seperti harga, kualitas, merek, atau fitur.
4. Keputusan pembelian: Tahap ini terjadi ketika konsumen memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, merek, promosi, atau pengalaman sebelumnya.
5. Evaluasi pasca pembelian: Tahap ini terjadi setelah pembelian dilakukan. Konsumen mengevaluasi keputusan pembelian mereka dan mengalami

kepuasan atau ketidakpuasan. Evaluasi pasca pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dapat memilih antara dua tipe perilaku pembelian yaitu perilaku pembelian rasional dan perilaku pembelian emosional.

Perilaku pembelian rasional didasarkan pada pertimbangan objektif seperti fitur produk, manfaat, kualitas, harga, dan kebutuhan. Konsumen yang menggunakan perilaku pembelian rasional cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan analisis yang terukur dan pertimbangan logis. Mereka cenderung mempertimbangkan keuntungan dan kerugian yang mungkin terjadi dari pembelian produk tertentu, serta mencari informasi yang akurat dan obyektif sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut Kotler et al. (2017), perilaku pembelian rasional lebih mendasarkan keputusan pada fakta, informasi, dan analisis. Perilaku ini biasanya terlihat pada pembelian produk yang mahal atau kompleks, seperti mobil, rumah, atau peralatan elektronik. Konsumen yang menggunakan perilaku pembelian rasional akan mencari informasi, mempertimbangkan alternatif, mengevaluasi manfaat dan kerugian, serta membuat keputusan berdasarkan pada kriteria objektif.

Sementara itu, perilaku pembelian emosional lebih didasarkan pada perasaan, keinginan, dan kesenangan daripada pada pertimbangan rasional. Konsumen yang menggunakan perilaku pembelian emosional cenderung membeli produk berdasarkan reaksi emosional mereka terhadap produk dan merek tertentu.

Faktor-faktor seperti identitas merek, status sosial, citra merek, dan pengalaman konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian emosional.

Menurut Solomon et al. (2019), perilaku pembelian emosional lebih didasarkan pada perasaan, keinginan, dan pengalaman. Perilaku ini sering terjadi pada pembelian produk yang tidak terlalu mahal atau kompleks, seperti pakaian, kosmetik, atau makanan. Konsumen yang menggunakan perilaku pembelian emosional lebih cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan, empati, dan pengalaman yang menyenangkan, dan membuat keputusan berdasarkan pada faktor subjektif.

Namun, dalam kebanyakan situasi, perilaku pembelian konsumen seringkali merupakan kombinasi dari perilaku pembelian rasional dan emosional. Menurut Schiffman et al. (2020), konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor rasional seperti kualitas, harga, dan fungsi, serta faktor-faktor emosional seperti merek, gaya, dan citra saat membuat keputusan pembelian.

Beberapa ahli pemasaran berpendapat bahwa perilaku pembelian emosional cenderung lebih kuat dan sulit diprediksi daripada perilaku pembelian rasional, karena emosi konsumen dapat berubah-ubah dan tidak terukur dengan tepat. Namun, faktor-faktor emosional juga dapat dijadikan strategi pemasaran yang efektif, seperti mengkaitkan merek dengan gaya hidup yang diinginkan, mengaktifkan perasaan kesenangan dan kebahagiaan, atau memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Setiap konsumen memiliki faktor-faktor yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran, memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi penting untuk membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Harga

Harga produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga produk yang serupa untuk memilih yang paling sesuai dengan anggaran mereka.

2. Kualitas produk

Kualitas produk atau jasa juga menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Merek

Merek atau brand juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan terpercaya, dan memiliki citra yang baik.

4. Reputasi merek

Reputasi merek yang baik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik dalam kualitas produk, pelayanan, dan dukungan pasca-penjualan.

5. Preferensi konsumen

Preferensi konsumen seperti warna, ukuran, model, dan fitur produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang dapat memenuhi preferensi mereka.

6. Pengalaman sebelumnya

Pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan merek atau produk sebelumnya, maka kemungkinan besar ia akan memilih merek atau produk yang sama lagi di masa depan.

7. Faktor sosial

Faktor sosial seperti opini teman atau keluarga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika teman atau keluarga merekomendasikan merek atau produk tertentu, maka konsumen cenderung mempertimbangkan merek atau produk tersebut dalam keputusan pembelian mereka.

8. Persepsi konsumen

Persepsi konsumen terhadap merek atau produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek atau produk

yang dianggap memiliki kualitas baik dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

9. Faktor psikologis

Faktor psikologis seperti emosi, sikap, dan kepribadian juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek atau produk yang dapat memberikan kepuasan emosional dan refleksi identitas diri mereka.

2.3.3 Indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian adalah parameter atau ukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah indikator keputusan pembelian berdasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1. Kualitas produk

Kualitas produk merujuk pada tingkat keunggulan dan keandalan produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas yang baik dapat menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mungkin memilih produk yang dianggap berkualitas tinggi, karena produk yang berkualitas cenderung lebih tahan lama, efektif, dan aman. Strategi pemasaran yang menekankan kualitas produk dapat menghasilkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian

2. Merek

Merek mencerminkan citra, reputasi, dan identitas suatu produk atau perusahaan di mata konsumen. Konsumen sering kali memiliki preferensi terhadap merek tertentu karena asosiasi positif yang telah mereka bentuk dengan merek tersebut. Merek yang kuat dapat membantu membedakan produk dari pesaing, menciptakan loyalitas pelanggan, dan memudahkan pengambilan keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang berfokus pada membangun citra merek yang positif dan konsisten dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.

3. Preferensi konsumen

Preferensi konsumen merujuk pada kecenderungan atau kesukaan individu terhadap atribut atau fitur tertentu dari suatu produk. Faktor seperti gaya hidup, nilai-nilai personal, dan kebutuhan khusus dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Strategi pemasaran yang memahami dan menargetkan preferensi ini dapat lebih efektif dalam merancang produk dan pesan pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pengalaman sebelumnya

Pengalaman sebelumnya mengacu pada pengalaman positif atau negatif yang dimiliki konsumen dengan produk atau merek tertentu. Pengalaman yang baik cenderung meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sementara pengalaman buruk dapat menghambat pengambilan keputusan pembelian. Ulasan konsumen, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan

interaksi sebelumnya dengan produk atau merek dapat memengaruhi cara konsumen melihat suatu produk. Strategi pemasaran yang berfokus pada memberikan pengalaman positif dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau studi literatur adalah proses mencari, mengevaluasi, dan menganalisis literatur atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang terkait dengan topik penelitian yang sedang dijalankan. Penelitian terdahulu dilakukan sebagai bagian dari tahap persiapan dalam merancang penelitian baru. Tabel Penelitian terdahulu ada pada halaman berikutnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
1	Anggeun Famelia (2021)	“Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area di platform belanja shopee ”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di platform belanja Shopee. Secara parsial potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di platform belanja Shopee. Secara simultan <i>Digital Marketing</i> dan potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di platform belanja Shopee.

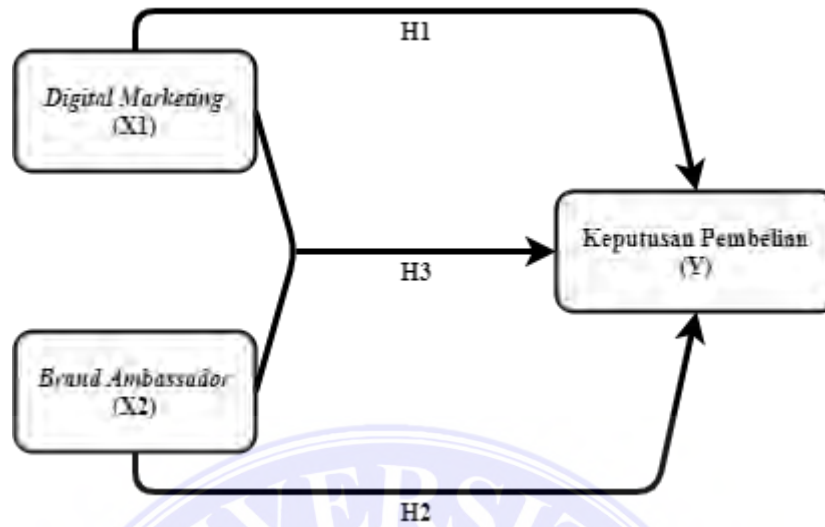
No	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
2	Prety Diawati, Resia Ratna Putri, Hesti Sugesti, Lukmanul Hakim, & Rafi Farizki (2021)	"Pengaruh <i>Brand ambassador</i> dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace "	Hasil penelitian menyimpulkan 1). <i>Brand ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 2).viral marketing berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian; 3).brand ambasador dan viral marketing berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian.
3	Afifah Devani Amanah, Agung Pujianto, & Sri Andayani (2022)	"Pengaruh <i>Brand ambassador</i> , <i>Digital Marketing</i> dan Merchandise terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo pada Netzen Indonesia "	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel <i>Brand ambassador</i> , digimarketing, dan merchandise secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ini di buktikan dengan hasil analisis menolak hipotesis nihiartonya ada pengaruh secara bersama-bersama terhadap keputusan pemebelian. Dapengujian individual atau parsial dua variabel <i>Digital Marketing</i> dan merchandise berpengaruh secara positif dan signifikan tetapi satu variabel yaitu <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh secara signifikan.
4	Citra Wulandari (2018)	"Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> OPPO f3 di Samarinda"	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Brand ambassador</i> yang terdiri dari daya tarik, kredibilitas, dan keahlian secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Oppo F3 di Samarinda.

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
5	Florentina Stefhani Nainggolan & Asep Maulana Novianto (2022)	" Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada PT. Sepatu BataTbk. Cabang Karawang "	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, <i>Brand ambassador</i> , dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji lisrel. Nilai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,672 atau sebesar 67,2%. Variabel <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana hasil uji lisrel, nilai pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 0,388 atau sebesar 38,8%. Secara bersama-sama variabel promosi dan <i>Brand ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 51,8%.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu rancangan atau konsep yang digunakan untuk memperlihatkan hubungan antara variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012).

Berdasarkan uraian dari tinjauan pustaka yang telah ada, maka kerangka konseptual penelitian tentang pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian oppo *smartphone* adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini penulis mengemukakan variabel-variabel penelitian yang akan diteliti yaitu:

1. Variabel Terikat (Dependent): Keputusan Pembelian (Y)
2. Variabel Bebas (Independent): *Digital Marketing*(X1) dan *Brand ambassador* (X2)

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah sebuah pernyataan yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang sedang diteliti. Hipotesis yang baik akan membantu peneliti dalam merancang penelitian yang sistematis dan terstruktur, serta membantu dalam menginterpretasikan hasil penelitian dengan lebih mudah dan jelas. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari persoalan yang kita teliti (Sarwono 2006:26).

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kajian teoritis di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1** Secara parsial *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *OPPO smarphone*.
- H2** Secara parsial *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *OPPO smarphone*.
- H3** Secara simultan ada hubungan positif dan signifikan antara *Digital Marketing* dan *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *OPPO. Smarphone*.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu desain asosiatif dalam bentuk kausal atau pengaruh dimana metode asosiatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan-hubungan antar suatu variabel dengan variabel lainnya. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel bebas, yaitu *Digital Marketing* (X1) dan *Brand ambassador* (X2) serta variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dimana data yang diperoleh adalah hasil dari penyebaran angket (kuesioner) yang di olah menggunakan aplikasi *software* SPSS 22.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

a.Tempat penelitian

Kampus 1 Universitas Methodist Indonesia jalan Jl. Hang Tuah No.8,
Madras Hulu, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara 20151.

Tabel 3.1
Rencana waktu penelitian

No	Jenis Kegiatan	2023											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des
1	Pengajuan Judul												
2	Penyusunan Proposal												
3	Bimbingan Proposal												
4	Seminar Proposal												
5	Pengumpulan Data												
6	Penyelesaian dan Bimbingan Skripsi												
7	Seminar Hasil												
8.	Ujian Meja Hijau												

b. Waktu penelitian

Waktu penelitian akan di lakukan pada pertengahan bulan Maret sampai pertengahan April 2023.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:119) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa dengan jenjang

Sarjana di Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen, diketahui sebanyak 1671 orang dari data pelaporan tahun ganjil 2022 oleh PDDikti.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang dianggap dapat mewakili dari populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2017:120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance 10%*)

$$n = \frac{1671}{1 + 1671 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1671}{17.71}$$

$$n = 94.35$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka sampel dalam penelitian ini adalah 94.35 dan dibulatkan menjadi 94 orang.

Untuk menentukan sampel, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

A. *Probability Sampling*

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi:

1. *Simple random sampling*, adalah cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan sistem acak tanpa memperhatikan setara (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut.
2. *Porportionate stratified random sampling*, adalah pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional, dilakukannya sampling ini apabila populasinya heterogen (tidak sejenis).
3. *Disproportionate stratified random sampling*, adalah pengambilan sampel dari data populasi secara acak dan berstrata tetapi sebagian ada yang kurang proporsional pembagiannya, dilakukan sampling apabila anggota populasinya heterogen (tidak sejenis).
4. *Cluster random sampling*. adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data yang sangat luas.

B. *Non Probability Sampling*

Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampling initerdiri dari:

1. *Purposive sampling*, adalah pemilihan sampel yang berdasarkan pada suatu karakteristik tertentu dalam suatu populasi yang memiliki hubungan dominan sehingga dapat digunakan untuk mencapai tujuan penelitian
2. *Snowball sampling*, adalah teknik sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.
3. *Accidental sampling*, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.
4. *Quota sampling*, adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.
5. *Sampling jenuh*, adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Berdasarkan penjelasan teknik pengambilan sampel diatas, peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *probability sampling* berdasarkan *simple random sampling*.

Menurut Sugiyono (2017:122) Teknik *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap umur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan *Simple random sampling* adalah cara pengambilan sampel dari

anggota populasi dengan menggunakan sistem acak tanpa memperhatikan setara (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut.

3.4 Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Berikut ini dipaparkan mengenai variabel dan definisi operasi dari penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 3.2 Defenisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Definsi	Indikator	Skala
<i>Digital Marketing</i> (X1)	<i>Digital Marketing</i> adalah segala upaya pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital, seperti website, media sosial, email, aplikasi, dan lain sebagainya. Tujuan utama dari <i>Digital Marketing</i> adalah untuk meningkatkan visibilitas brand, menciptakan engagement dengan konsumen, dan mendorong pembelian atau tindakan tertentu dari konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat konversi 2. Tingkat kepuasan pelanggan 3. Tingkat Konsumsi Konten 	Likert
<i>Brand ambassador</i> (X2)	<i>Brand ambassador</i> adalah individu atau selebriti yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk mempromosikan merek atau produk mereka. Seorang <i>Brand ambassador</i> dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan produk, dan membangun citra positif merek. <i>Brand ambassador</i> dapat mencakup tokoh terkenal, selebriti, atlet, atau influencer media sosial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat penjualan 2. Tingkat kesadaran merek 3. Reputasi merek 4. Tingkat Retensi Pelanggan 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah proses pemilihan antara beberapa pilihan produk atau jasa oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, kualitas, merek, preferensi, pengalaman sebelumnya, serta faktor sosial dan psikologis.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Merek 3. Preferensi konsumen 4. Pengalaman sebelumnya 	Likert

3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner, dan wawancara dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan dari berbagai sumber yaitu buku, jurnal online, website stastik dan penelitian terdahulu sebagai penunjang penelitian.

3.5.2 Teknik pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2015: 168-169) Data penelitian adalah semua informasi yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Peneliti Kepustakaan (Library Research), Peneliti yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepuustakaan) baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil peneliti terdahulu.
2. Pengamatan (observation), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
3. Daftar pertanyaan (Questionnaire), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden yaitu Mahasiswa dengan

jenjang Sarjana di Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi prodi manajemen. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan.

Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

5. Wawancara, Selain kuesioner, teknik wawancara juga diperlukan untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara digunakan juga untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data yang tidak terdapat dikuesioner atau sebagai pelengkap data yang ada dikuesioner.

3.6 Metode Analisis Data

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis, maka dengan mudah ditentukan teknik statistik yang digunakan untuk analisis data dan menguji hipotesis.

3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135)

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk dapat mengetahui apakah kuesioner yang dipakai pada penelitian ini layak untuk digunakan atau tidak. Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 22 (*Statistical Program For Social Science*) untuk membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} . Untuk memastikan bahwa pernyataan kuesioner valid atau tidak, maka sebelum disebar terlebih dahulu peneliti mengambil 30 responden diluar daripada sampel. Berdasarkan rumus ($Df=N-2$), dimana $N=30$ maka $Df=30-2=28$, sehingga diperoleh nilai pada r_{tabel} sebesar 0,361. Yang dimana apabila nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka dikatakan valid, apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Uji validitas Variabel Digital Marekting(X1)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
x1p1	0,611	0,361	Valid
x1p2	0,594	0,361	Valid
x1p3	0,673	0,361	Valid
x1p4	0,718	0,361	Valid
x1p5	0,855	0,361	Valid

Sumber: Data yang diolah (2023)

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa masing-masing pernyataan variabel *Digital Marketing* dalam kuesioner memiliki nilai yang valid. Maka dari itu, hasil kuesioner boleh dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas instrument penelitian.

Tabel 3.5 Uji Validitas Brand Ambbasador(X2)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
x2p1	0,465	0,361	Valid
x2p2	0,708	0,361	Valid
x2p3	0,697	0,361	Valid
x2p4	0,570	0,361	Valid
x2p5	0,764	0,361	Valid
x2p6	0,732	0,361	Valid

Sumber: Data yang diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing pernyataan variabel *Brand Amabassador* pada kuesioner memiliki nilai yang valid. Maka dari itu, hasil kuesioner boleh dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas instrument penelitian.

Tabel 3.6 Uji validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
yp1	0,779	0,361	Valid
yp2	0,759	0,361	Valid
yp3	0,534	0,361	Valid
yp4	0,667	0,361	Valid
yp5	0,898	0,361	Valid

Sumber: Data yang diolah (2023)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan variabel

Keputusan Pembelian (Y) pada kuesioner memiliki nilai yang valid. Maka dari itu, hasil kuesioner boleh dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas instrumen penelitian.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Jika skala itu dikelompok kedalam lima dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- a. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d 0.20, berarti sangat tidak reliabel.
- b. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d 0.40, berarti tidak reliabel.
- c. Nilai *Alpha Cronbach* 0,41 s.d 0.60, berarti cukup reliabel.
- d. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d 0.80, berarti reliabel.
- e. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d 1.00, berarti sangat reliable.

Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS yaitu uji statistic *Cronbach's alpha* (α). Yaitu apabila nilai *Cronbach's alpha* (α) $>$ 0,60 maka variabel dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.7 berikut:

Tabel 3 7
Uji Reliabilitas

Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,641	Reliabel
<i>Brand ambassador</i> (X2)	0,798	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,787	Reliabel

Sumber: Hasil data yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* (α) pada variabel *Digital Marketing* adalah sebesar 0,641, variabel *Brand ambassador* 0,798, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,787. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* (α) dari semua variabel lebih besar dari 0,60, oleh karena itu data dapat dinyatakan reliabel dan layak untuk disebar.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS 22.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Kolmogorov-Smirnov adalah metode lain untuk menguji normalitas data. Jika nilai p dari uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha=0,05$), maka hipotesis nol diterima, menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika nilai p lebih kecil dari α , hipotesis nol ditolak, dan data dianggap tidak terdistribusi secara normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara: jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah variabilitas kesalahan dalam model regresi tidak konstan sepanjang nilai variabel bebas. Heteroskedastisitas terdeteksi jika nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05). Deteksi heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan menggunakan scatterplot, grafik yang menunjukkan sebaran titik data. Pola sebaran titik data yang lebar

atau terbuka menandakan adanya heteroskedastisitas, sementara pola sebaran yang homogen menunjukkan ketidakhadiran heteroskedastisitas. Dengan demikian, scatterplot adalah alat visual efektif untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas dalam penelitian.

3.8 Uji Statistik

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS* yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
- X₁ = Variabel bebas (Persepsi Kualitas)
- X₂ = Variabel bebas (Sikap Konsumen)
- a = Konstanta
- b_{1,2} = Koefisien Regresi
- e = Standart error (tingkat kesalahan)

3.9 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah disimpulkan.

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas (persepsi kualitas dan sikap konsumen) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Dimana kriteria pengujiannya:

$$t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = H_0 \text{ Ditolak}$$

$$t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel} = H_0 \text{ Diterima}$$

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas (persepsi kualitas dan sikap konsumen) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Dimana kriteria pengujiannya:

$$F \text{ hitung} > F \text{ tabel} = H_0 \text{ Ditolak}$$

$$F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel} = H_0 \text{ Diterima}$$

3.10 Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R²) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} sebesar 2,438, lebih besar dari pada nilai t_{tabel} (1,986) pada tingkat signifikansi 0,017 lebih rendah dari 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan kesimpulan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} yang tinggi sebesar 17,751 jauh melebihi nilai t_{tabel} (1,986) pada tingkat signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05 Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_2) diterima. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa peran *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih mungkin memilih produk berdasarkan pengaruh positif yang datang dari *Brand ambassador* dalam penelitian ini.

3. Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) dengan nilai $F_{hitung} = 185,166$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,10$ dengan tingkat signifikan $0.000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima maka disimpulkan variabel *Digital Marketing* dan *Brand ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Methodist Indonesia pada *smartphone* Oppo.

Hasil uji simultan ini juga memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan atau pihak terkait dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif serta dalam memahami pentingnya peran *Digital Marketing* dan *brand ambassador* dalam memengaruhi preferensi pembelian konsumen. Namun, penting untuk diingat bahwa terdapat kemungkinan faktor-faktor lain yang juga dapat berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, dan penelitian lanjutan dapat menggali lebih dalam untuk memahami dinamika ini dengan lebih baik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian ini dan juga beberapa kesimpulan yang telah dirangkum, maka peneliti memiliki beberapa saran untuk membangun pengembangan perusahaan dan penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

- Untuk meningkatkan pengaruh yang lebih baik melalui *Digital Marketing*, Oppo disarankan untuk lebih memperhatikan layanan dan konten yang di berikan melalui platform digital karena berdasarkan hasil angket beberapa responden masih kurang puas atau setuju, menanggapi hasil tersebut *Digital Marketing* Oppo diharapkan untuk layanan yang di berikan seperti servis

center online baik dari pihak Oppo langsung maupun pihak yang berkerja sama dengan Oppo menggunakan SOP kerja yang sama sehingga pelayanan yang di berikan memiliki standar yang serupa.

- Berdasarkan hasil dari angket pada variabel *Brand ambassador* dimana menunjukkan bahwa pada indikator retensi pelanggan beberapa responden kurang setuju dengan melakukan pembelian ulang oleh karena *brand ambassador*, karena beberapa responden melakukan pembelian ulang karna pengalaman penggunaan sebelumnya dimana tidak terlalu di pengaruhi oleh *brand ambassador*nya lagi, hasil ini sebenarnya menunjukkan sisi positif dari reputasi merek Oppo. Dengan hasil ini di harapkan untuk *brand ambassador* lebih di fokuskan pada perluasaan target pasar untuk memikat calon pemebeli baru.
- Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam. Selain itu juga melakukan penelitian dengan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk mengkaji hasil penelitian ini. Peneliti juga diharapkan dapat melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda dari variabel penelitian ini, serta mampu menemukan permasalahan permasalahan dan mengungkapkannya untuk memberikan temuan peneliti yang lebih baru.

Saran-saran ini diambil dari hasil penelitian yang dilakukan dan ditujukan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan

bahwa karya ilmiah ini dapat memberikan panduan yang berguna bagi praktisi pemasaran dan peneliti di bidang ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, S., & Wirawan, D. (2020). *Digital Public Relations*. Kencana.
- American Marketing Association. (n.d.). *Digital Marketing*. Retrieved from <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>.
- Amanah, A. D., Pujianto, A., & Andayani, S. (2022). Pengaruh *Brand ambassador, Digital Marketing* dan Merchandise terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo pada Netzen Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(1), 1-13.
- Ardelet, D., Diamantopoulos, A., & Han, H. (2017). *Brand ambassador authenticity: its conceptualization and measurement*. *Journal of Business Research*, 80, 24-36.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Aulia Rahman, A. (2020). *Panduan Lengkap Digital Marketing untuk Pemula*. Jakarta: Gramedia.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi Kelima)*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Catlin, T. (2017). *Digital Marketing measurement models*. In *Advances in advertising research VIII* (pp. 103-119). Springer Gabler.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Hadiwidjojo, D. (2018). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1), 67-75.
- Deiss, R. (2017). *Digital Marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). *Digital Marketing: A framework, review and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 3-22.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko Hendroyono. (2019). *Digital Marketing for Business Success*.
- IDC. (2023, March 17). Indian *Smartphone* Market Drops 4.8% YoY in 4Q22, Affected by Supply Chain Issues and Pandemic Restrictions, According to IDC. International Data Corporation. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP50404323>
- Jogiyanto, H. (2010). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jogiyanto, H. M. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE Yogyakarta.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Social media and the value of *Brand ambassadors*: An exploratory study. *Journal of Brand Management*, 26(4), 349-363.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Lim, H. J., & Kim, S. S. (2020). Impact of celebrity endorsements on brand engagement: An investigation of the *Brand ambassador's* attractiveness, credibility, and congruence. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 456-473.
- Nainggolan, F. S., & Novianto, A. M. (2022). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada PT. Sepatu BataTbk. Cabang Karawang. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(1), 50-60.
- OPPO Indonesia. (n.d.). OPPO Indonesia - Situs Resmi. <https://www.oppo.com/id/>
- Pulizzi, J., & Rose, R. (2015). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. McGraw-Hill.
- Rusdiana, A. (2019). *Digital Marketing: Teori dan Implementasi*. Bandung: Informatika.
- Sarwono, S. W. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. PT Grafindo Persada.

- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, A. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- StatCounter Global Stats. (2023). Vendor Market Share Mobile Indonesia. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia/#monthly-202202-202302-bar>.
- Tripathi, A., & Kumar, M. (2021). *Brand ambassador* and Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Attachment. In *Advances in Marketing and Business Strategy*. Springer, Singapore.
- Vazquez-Casielles, R., Suarez-Alvarez, L., & Diaz-Martin, A. M. (2016). Understanding the role of *Brand ambassadors* in social media marketing. *Journal of Business Research*, 69(11), 4409-4414.
- Wijayanti, R. L., & Kristina, E. (2018). Analisis Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Loyalty dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Produk Handphone Oppo. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, 9(1), 24-34.
- Wulandari, C. (2018). Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO f3 di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 103-109.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Hormat saya,

Perkenalkan, nama saya Baktiar Larosa. Saya adalah mahasiswa dari Universitas Medan Area (UMA). Saat ini, saya sedang melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia (UMI).

Kehadiran dan partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini sangat berarti bagi kemajuan penelitian saya. Segala informasi yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian ini.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon waktu dan ketersediaan saudara/i supaya sudi kiranya untuk dapat mengisi kuesioner ini dengan memilih kategori jawaban sesuai dengan poin yang sudah tercantum sebagai berikut:

- a. Sangat Srtuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Kurang Setuju (KS) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

a. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin : Laki – laki Perempuan

Usia : ≤ 20 Tahun 21 – 25 Tahun

26 – 30 Tahun ≥ 31 Tahun

b. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut saudara/i paling sesuai, kemudian berilah tanda centang (√) pada kolom yang menurut saudara/i paling sesuai tersebut.

<i>Digital Marketing</i>						
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	konversi					
	Tampilan website Oppo menarik dan mudah di akses sehingga meningkatkan jumlah pengunjung dan keputusan untuk membeli <i>smartphone</i> Oppo.					
2.	Iklan Oppo dari website dan <i>platform digital</i> lainnya mendorong dalam memutuskan membeli <i>smartphone</i> Oppo.					
3.	Kepuasan pelanggan					
	Layanan yang di berikan melalui platform <i>digital</i> oleh Oppo sangat memuaskan dan meyakinkan untuk memilih smarphone Oppo.					
4.	Memutuskan membeli <i>smartphone</i> Oppo karena puas dengan kesesuaian produk dengan informasi yang di dapatkan dari media digital.					
5.	Konsumsi konten					
	Konten digital Oppo, seperti video unboxing, ulasan produk, atau artikel tentang fitur terbaru, mempengaruhi keputusan pembelian terhadap <i>smartphone</i> Oppo.					
<i>Brand ambassador</i>						
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Tingkat penjualan					
	<i>Brand ambassador</i> Oppo meningkatkan tendensi dalam memutuskan membeli <i>smartphone</i> Oppo.					
2.	Kesadaran merek					
	Lebih mengenal smarphone Oppo melalui <i>brand ambassador</i> yang aktif mempromosikan dan mempengaruhi dalam memutuskan					

	membeli <i>smartphone</i> Oppo.					
3.	Reputasi merek					
	Keberadaan <i>brand ambassador</i> memperkuat reputasi positif merek Oppo dan mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone Oppo.					
4.	<i>Brand ambassador</i> dan reputasi Oppo yang dikenal baik mempengaruhi pembelian saya.					
5.	Retensi pelanggan					
	<i>Brand ambassador</i> Oppo mempengaruhi untuk melakukan pembelian ulang terhadap <i>smartphone</i> Oppo					
6.	Melakukan pembelian ulang karena yakin dengan <i>brand ambassador</i> Oppo					
Keputusan Pembelian						
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kualitas produk					
	Memutuskan membeli <i>smartphone</i> Oppo karena kualitas produknya terkenal baik.					
2.	Kualitas produk Oppo sesuai dengan harga dan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian saya.					
3.	Merek					
	Memilih untuk membeli <i>smartphone</i> Oppo karena mereknya memiliki reputasi yang baik.					
4.	Preferensi konsumen					
	Memutuskan membeli Smartphone Oppo karena produknya sesuai dengan preferensi konsumen.					
5.	Pengalaman sebelumnya					
	Membeli <i>smartphone</i> Oppo karena pengalaman yang baik selama menggunakan <i>smartphone</i> Oppo sebelumnya.					

Lampiran 2 : Data Penelitian***Digital Marketing (X1)***

Resp.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	3	5	5	21
3	4	4	4	5	5	22
4	4	5	5	4	3	21
5	5	5	5	4	4	23
6	4	5	4	4	4	21
7	4	4	5	4	4	21
8	5	4	5	4	4	22
9	5	5	5	5	4	24
10	5	4	5	4	5	23
11	5	5	5	4	2	21
12	5	4	4	4	5	22
13	4	4	5	5	4	22
14	4	4	4	5	4	21
15	5	4	4	5	5	23
16	4	4	5	4	5	22
17	4	4	4	4	4	20
18	4	5	5	4	4	22
19	4	4	5	4	4	21
20	5	4	4	4	4	21
21	4	4	4	4	5	21
22	5	4	4	4	5	22
23	5	4	5	4	4	22
24	5	4	5	4	5	23
25	3	5	5	4	4	21
26	5	4	5	4	4	22
27	5	4	5	4	4	22
28	4	5	5	4	5	23
29	4	4	5	4	4	21
30	4	4	4	4	4	20
31	5	4	3	5	4	21
32	5	5	3	4	4	21
33	5	5	4	4	4	22
34	5	4	4	4	4	21
35	5	5	4	4	5	23
36	5	5	4	4	4	22
37	5	4	4	4	4	21
38	4	4	4	4	5	21
39	5	5	4	4	5	23
40	5	5	4	4	4	22
41	4	5	4	4	4	21
42	4	5	4	4	5	22
43	5	5	4	5	3	22
44	5	5	4	4	4	22
45	4	4	4	4	5	21

46	5	5	4	4	5	23
47	5	5	4	4	5	23
48	5	4	4	4	5	22
49	5	4	5	4	4	22
50	5	4	4	4	4	21
51	5	4	4	4	5	22
52	5	5	4	4	4	22
53	4	4	4	4	5	21
54	5	4	4	4	4	21
55	5	5	5	4	4	23
56	3	4	5	4	5	21
57	4	5	5	4	5	23
58	5	4	4	4	4	21
59	5	5	4	4	3	21
60	5	4	3	4	5	21
61	4	4	4	4	4	20
62	4	5	4	4	5	22
63	5	5	4	4	4	22
64	5	5	5	3	5	23
65	3	4	4	4	4	19
66	5	4	4	4	3	20
67	5	5	4	4	4	22
68	4	5	4	4	5	22
69	4	5	5	4	4	22
70	5	4	4	4	5	22
71	4	4	4	4	5	21
72	4	5	4	3	4	20
73	5	5	4	5	5	24
74	4	4	4	5	4	21
75	4	4	4	4	4	20
76	5	3	4	4	5	21
77	5	4	4	4	4	21
78	5	3	4	4	5	21
79	4	3	4	5	4	20
80	4	5	4	4	4	21
81	4	4	4	4	4	20
82	5	4	4	4	5	22
83	5	4	4	4	4	21
84	4	4	4	4	4	20
85	3	4	4	4	4	19
86	4	4	4	4	5	21
87	4	3	5	4	4	20
88	5	4	4	4	5	22
89	4	4	4	4	4	20
90	5	2	4	4	4	19
91	5	4	4	4	5	22
92	4	4	4	4	5	21
93	5	3	4	4	4	20
94	5	4	4	4	4	21

Brand ambassador (X2)

Resp.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	4	5	5	5	5	29
4	5	4	4	4	3	3	23
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	4	4	5	3	3	24
7	5	5	5	4	4	4	27
8	4	3	4	4	4	4	23
9	5	4	4	4	4	4	25
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	4	4	5	3	3	24
12	5	4	5	3	3	4	24
13	5	3	5	5	3	3	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	5	5	4	4	5	28
16	5	5	4	4	5	5	28
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	5	4	5	5	27
19	5	4	4	4	4	4	25
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	4	5	5	4	4	27
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	3	3	3	3	3	19
24	5	5	5	5	3	2	25
25	5	5	5	4	2	3	24
26	5	4	3	5	4	3	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	5	5	5	4	29
29	4	5	4	4	4	4	25
30	5	4	4	4	4	4	25
31	4	4	4	5	5	3	25
32	5	4	4	4	4	4	25
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	3	23
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	4	4	4	3	23
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	4	4	4	3	25
39	5	3	4	4	4	5	25
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	4	4	3	4	3	22
44	5	4	4	3	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24

46	5	4	4	5	4	4	26
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	5	4	5	5	27
49	5	4	3	3	4	3	22
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	5	5	5	4	29
54	5	4	4	4	4	4	25
55	5	5	4	4	4	2	24
56	5	5	4	4	4	3	25
57	3	3	5	3	3	3	20
58	4	4	4	4	4	3	23
59	4	4	3	3	4	3	21
60	5	4	4	4	4	4	25
61	5	5	4	5	3	5	27
62	5	5	4	4	4	4	26
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	4	5	4	28
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	5	4	3	3	3	23
67	5	4	4	4	4	4	25
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	1	1	5	4	21
70	5	4	4	5	4	4	26
71	5	5	5	4	4	3	26
72	4	4	4	4	4	4	24
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	4	4	3	3	4	23
75	5	4	4	4	3	4	24
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	4	5	5	4	4	27
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	4	4	4	4	4	25
81	4	5	4	5	5	5	28
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	4	4	4	4	4	25
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	4	4	4	4	24
88	5	5	5	5	5	5	30
89	4	4	4	4	3	4	23
90	3	5	5	4	5	4	26
91	4	5	5	5	5	5	29
92	5	5	5	5	4	4	28
93	5	4	5	5	5	3	27
94	4	4	5	5	5	3	26

Keputusan pembelian (Y1)

Resp.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL
1	5	5	5	5	5	25
2	5	4	5	5	5	24
3	5	5	4	5	4	23
4	4	3	5	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	5	4	4	4	4	21
8	5	4	5	4	4	22
9	5	4	4	4	4	21
10	5	5	5	5	5	25
11	4	3	5	4	4	20
12	4	3	5	4	3	19
13	3	4	4	5	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	4	5	24
16	5	5	4	5	5	24
17	4	5	4	4	3	20
18	4	3	5	5	4	21
19	5	5	5	4	4	23
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	4	5	4	23
22	5	4	5	5	5	24
23	4	4	3	4	3	18
24	4	4	4	5	4	21
25	5	3	4	4	5	21
26	4	5	4	4	5	22
27	4	5	5	4	4	22
28	5	4	5	5	5	24
29	5	4	4	4	4	21
30	3	3	4	4	5	19
31	4	4	4	4	4	20
32	3	4	4	4	4	19
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	5	4	4	5	5	23
36	5	3	3	4	4	19
37	5	4	4	4	3	20
38	4	4	3	5	5	21
39	5	4	4	4	4	21
40	4	4	3	4	4	19
41	4	4	4	4	4	20
42	5	4	5	4	4	22
43	4	3	4	4	4	19
44	4	4	4	5	4	21
45	4	4	4	4	4	20

46	4	4	4	5	4	21
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	5	5	22
49	4	3	3	4	4	18
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	4	4	20
53	4	5	5	5	4	23
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	3	5	20
56	3	5	3	4	4	19
57	4	4	3	3	3	17
58	4	4	3	5	4	20
59	4	2	5	4	4	19
60	4	4	4	4	5	21
61	4	4	5	4	4	21
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	5	5	5	4	4	23
65	5	3	3	4	4	19
66	5	4	4	4	4	21
67	4	5	4	4	4	21
68	5	4	5	5	5	24
69	5	4	4	3	3	19
70	4	5	5	5	4	23
71	5	4	3	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	5	5	5	5	5	25
74	4	4	3	4	4	19
75	4	4	4	4	3	19
76	5	5	5	5	4	24
77	4	4	4	4	4	20
78	5	4	3	5	5	22
79	5	4	4	3	4	20
80	4	5	4	4	4	21
81	5	5	4	5	4	23
82	5	5	5	4	5	24
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	5	4	5	5	5	24
87	4	4	4	4	4	20
88	5	5	4	5	5	24
89	4	4	3	4	4	19
90	4	4	4	4	5	21
91	4	5	5	5	5	24
92	4	4	5	5	5	23
93	5	4	5	4	5	23
94	5	4	4	5	4	22

Lampiran 3 : Output Hasil Uji Statistika

UJI VALIDITAS

a. Digital Marketing (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	x1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.378*	.063	.267	.465**	.611**
	Sig. (2-tailed)		.039	.739	.153	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.378*	1	.168	.141	.451*	.594**
	Sig. (2-tailed)	.039		.375	.456	.012	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.063	.168	1	.593**	.460*	.673**
	Sig. (2-tailed)	.739	.375		.001	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.267	.141	.593**	1	.490**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.153	.456	.001		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x1.5	Pearson Correlation	.465**	.451*	.460*	.490**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.010	.012	.011	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.611**	.594**	.673**	.718**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

b. Brand ambassador

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.393*	.429*	.488**	-.027	-.027	.465**
	Sig. (2-tailed)		.032	.018	.006	.886	.886	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.393*	1	.503**	.296	.351	.351	.708**
	Sig. (2-tailed)	.032		.005	.112	.057	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.429*	.503**	1	.366*	.233	.371*	.697**
	Sig. (2-tailed)	.018	.005		.047	.215	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.488**	.296	.366*	1	.305	.023	.570**
	Sig. (2-tailed)	.006	.112	.047		.102	.902	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	-.027	.351	.233	.305	1	.842**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.886	.057	.215	.102		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	-.027	.351	.371*	.023	.842**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.886	.057	.044	.902	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.465**	.708**	.697**	.570**	.764**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

c. Keputusan pembelian

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.588**	.069	.416*	.653**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.001	.718	.022	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.588**	1	.228	.254	.572**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.001		.226	.176	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.069	.228	1	.318	.441*	.534**
	Sig. (2-tailed)	.718	.226		.086	.015	.002
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.416*	.254	.318	1	.616**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.022	.176	.086		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.653**	.572**	.441*	.616**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.015	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.779**	.759**	.534**	.667**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

UJI RELIABILITAS

1. *Digital Marketing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	6

2. *Brand ambassador*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	6

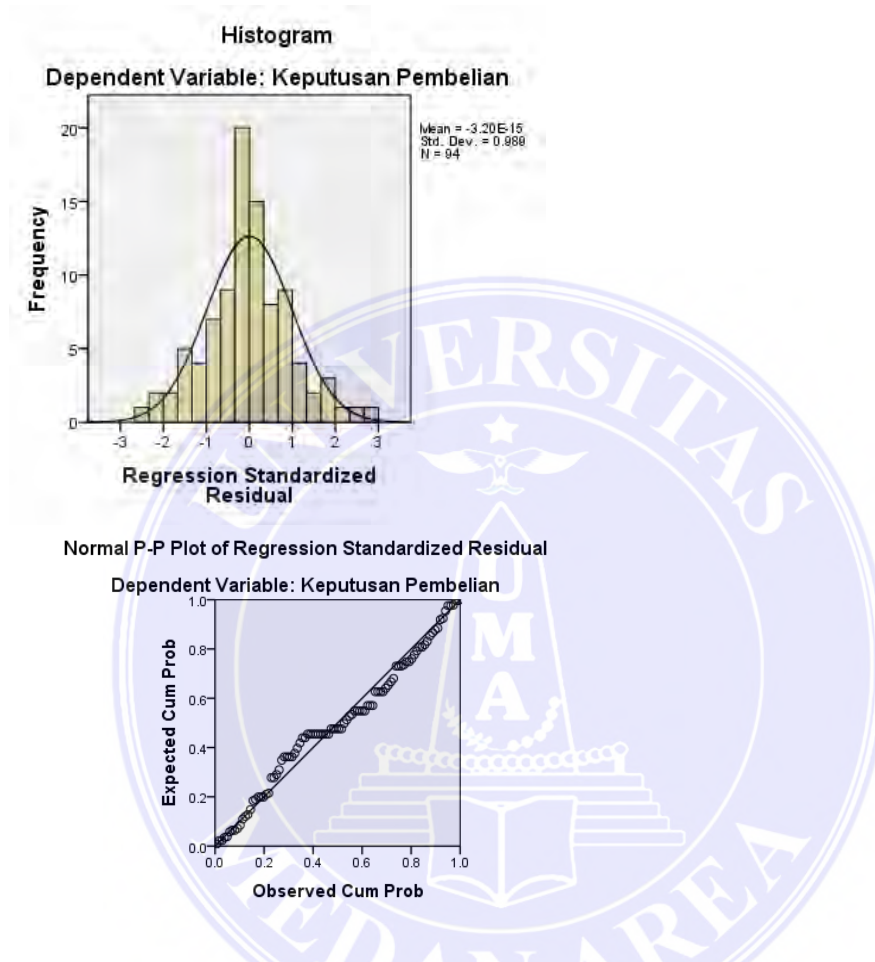
3. *Keputusan pembelian*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	7

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	.84746172
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.078
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c

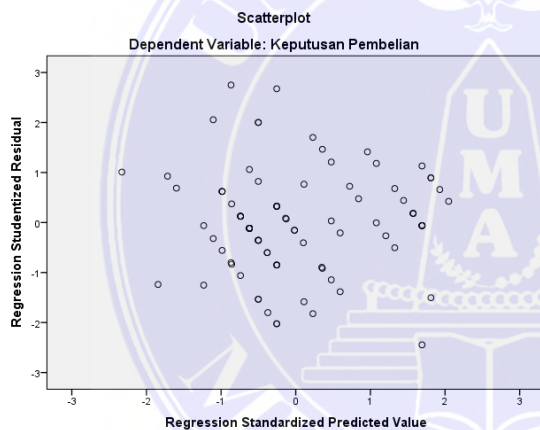
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.827	1.781		.465	.643		
	Digital Marketing	.203	.083	.118	2.438	.017	.929	1.076
	Brand Ambassador	.625	.035	.857	17.751	.000	.929	1.076

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas



ANALISIS LINEAR BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.827	1.781		.465	.643		
	Digital Marketing	.203	.083	.118	2.438	.017	.929	1.076
	Brand Ambassador	.625	.035	.857	17.751	.000	.929	1.076

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI PARSIAL (Uji t) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.827	1.781		.465	.643		
	Digital Marketing	.203	.083	.118	2.438	.017	.929	1.076
	Brand Ambassador	.625	.035	.857	17.751	.000	.929	1.076

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI SIMULTAN (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271.815	2	135.907	185.166	.000 ^b
	Residual	66.792	91	.734		
	Total	338.606	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Digital Marketing

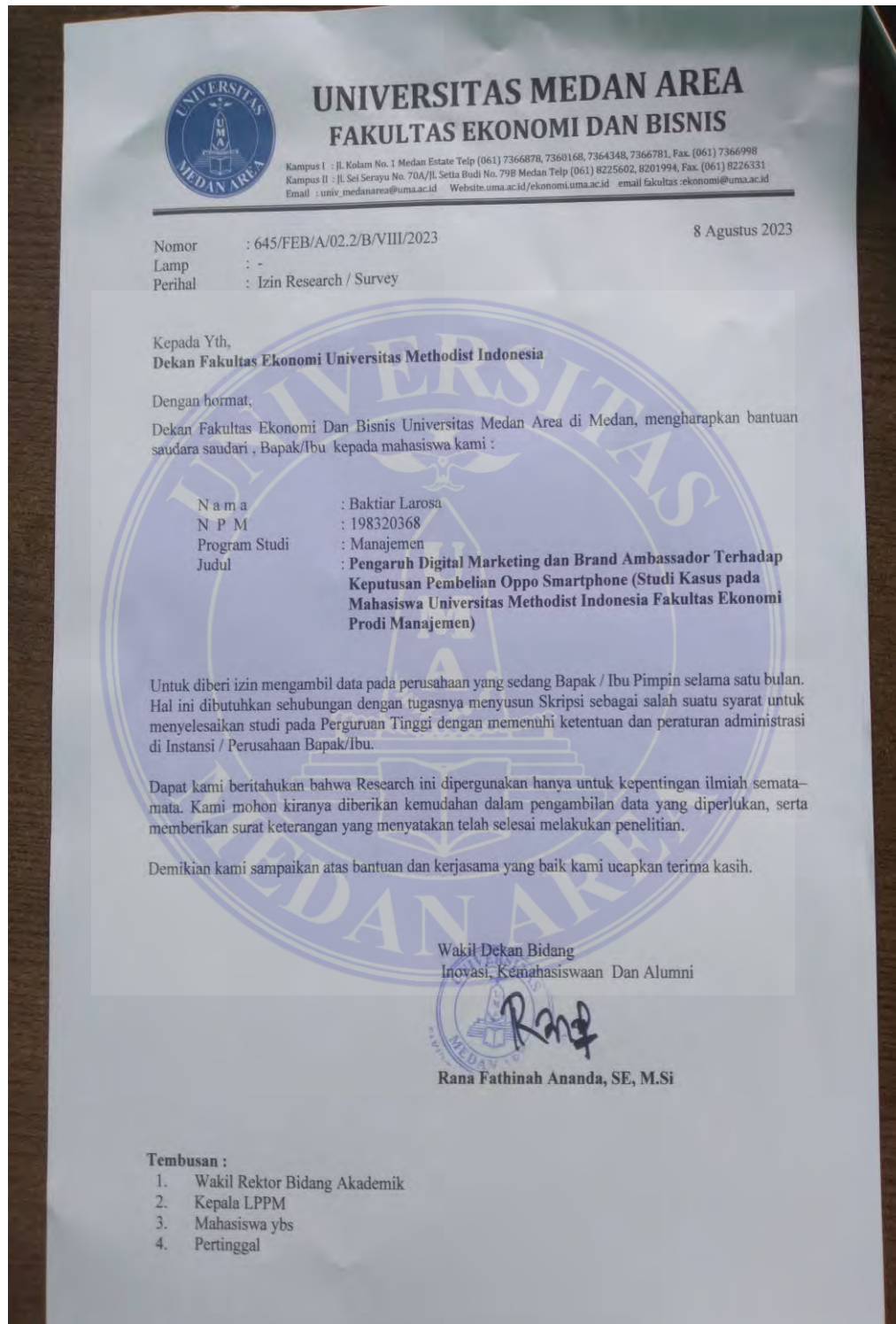
KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.896 ^a	.803	.798	.857	.803	185.166	2	91	.000

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian


UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolan No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 645/FEB/A/02.2/B/VIII/2023 8 Agustus 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

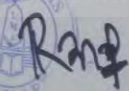
Nama : Baktiar Larosa
N P M : 198320368
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen)**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

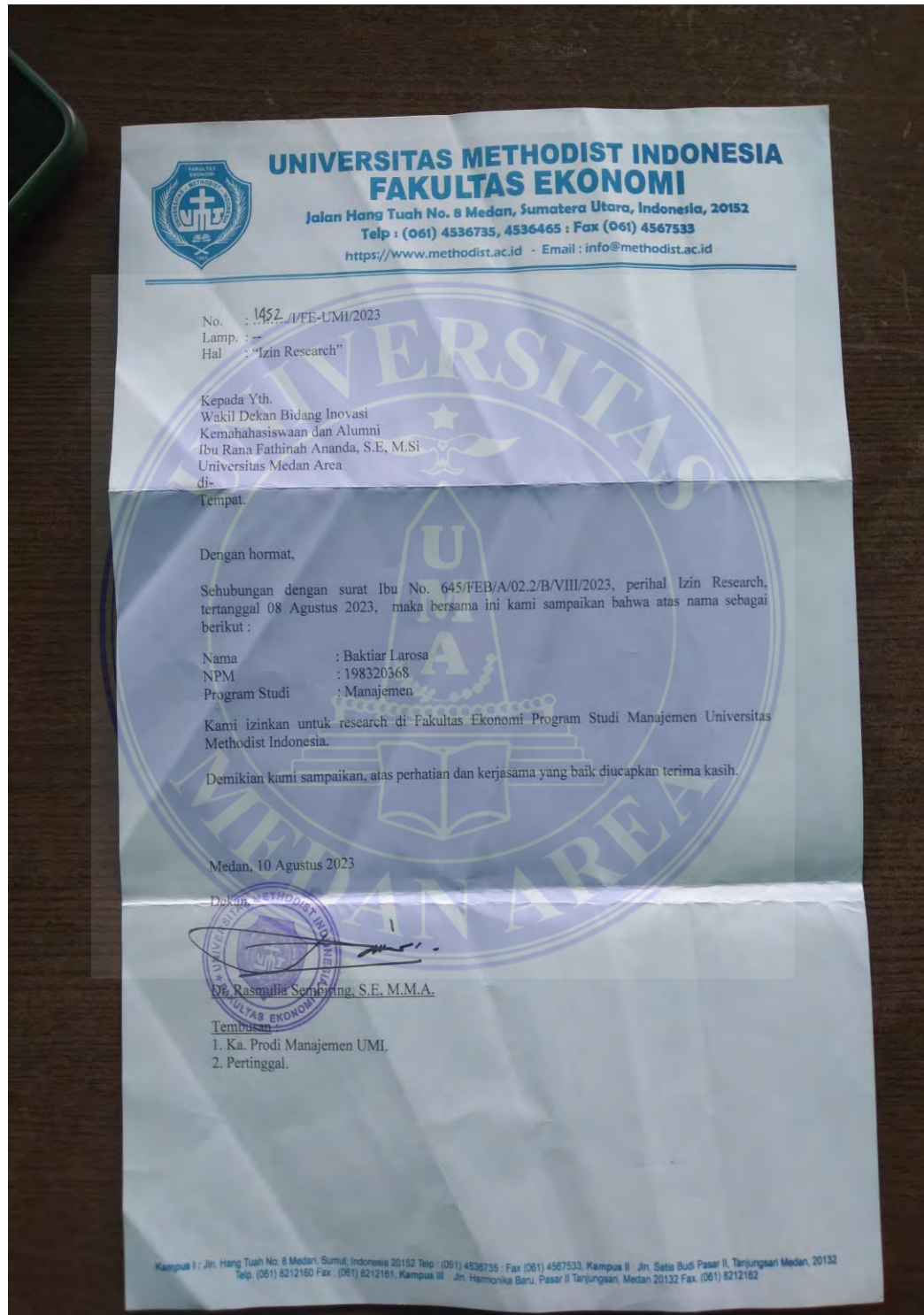
Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni


Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 5 : Surat Balasan Izin Penelitian



Lampiran 6 : Surat Selasai Riset

**UNIVERSITAS METHODIST INDONESIA**
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Hang Tuah No. 8 Medan, Sumatera Utara, Indonesia, 20152
Telp : (061) 4536735, 4536465 : Fax (061) 4567533
<https://www.methodist.ac.id> - Email : info@methodist.ac.id

No. :/I/FE-UMI/2023
Lamp. : --
Hal : "Selesai Research"

Kepada Yth.
Wakil Dekan Bidang Inovasi
Kemahasiswaan dan Alumni
Ibu Rana Fathinah Ananda, S.E, M.Si
Universitas Medan Area
di-
Tempat.

Dengan hormat,

Bersama ini kami informasikan bahwa Mahasiswa atas nama :

Nama : Baktiar Larosa
NPM : 198320368
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen)

Telah selesai melakukan research pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Medan, 12 Oktober 2023

Dekan,

Dr. Rasmulita Sembiring, S.E, M.MA.

Tembusan :

1. Ka. Prodi Manajemen UMI.
2. Yang bersangkutan.
3. Pertinggal.

Kampus I Jln Hang Tuah No. 8 Medan, Sumut, Indonesia 20152 Telp (061) 4536735 Fax (061) 4567533 Kampus II Jln Setia Budi Pasar II, Tanjungan Medan, 20132 Telp (061) 8212160 Fax (061) 8212161 Kampus III Jln Harmonika Baru, Pasar II Tanjungan, Medan 20132 Fax (061) 8212162