**PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI & BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG)**

**Gigih Prayogi 1), Wiwin Agustian2)**

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bina Darma Palembang1)

Gigihprayogi72@gmail.com ,Wiwinagustian@binadarma.ac.id2))

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of the use of brand ambassadors on the purchasing decisions of Oppo smartphones (case studies of students of the Faculty of Economics & Business Studies Management Studies in Bina Darma University Palembang). Based on the research objectives, this type of research is descriptive quantitative with probability sampling method. The sample is simple random sampling (simple) with a total sample of 80 respondents with a statement that focuses on the brand ambassador's thinking framework is transference, Congruence, Credibility, Attraction and Power, as well Product Selection, Brand Selection and Store Selection. Based on the results of research conducted it can be seen that the results of using SPSS version 22 research shows that R of 0.515 indicates that the ambassador brand and purchasing decisions are categorized as having a relationship between the variables and the range coefficient intervention in the 0.40- validity test table. 0.599. There is a coefficient of determination of 0.256 so that the analysis counts 1 - 0.256 = 0.735 means that the coefficient value of 0.735 or 73.5% means that the brand ambassador influences 26.5% of the purchase decision and the remaining 73.5%.*

***Keywords : Brand Ambassador, Purchase Decision***

**1. PENDAHULUAN**

 Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini, suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut bedampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi.

 Beberapa perusahaan menggunakan Brand Ambassador sebagai penyampai informasi produknya. Duta Merek (Brand Ambassador) adalah istilah pemasaran untuk seseorang atau grup yang dipekerjakan dengan dikontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa.

Pengguna smartphone di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan yang drastis, pada tahun 2013 berjumlah 27 juta pengguna, lalu pada tahun 2014 naik menjadi 36,3 juta pengguna selanjutnya pada tahun 2015 menjadi 52.2 juta pengguna, pada tahun 2016 menjadi 69.4 juta dan pada tahun 2017 menjadi 80.5 juta pengguna smartphone yang aktif di Indonesia, selain itu pengguna smartphone aktif di Indonesia akan di prediksikan menembus angka 100 juta pengguna pada tahun 2018. Oppo adalah salah satu merek Smartphone yang sudah merajai pasaran walaupun masih terhitung baru lahir. Beralamat di Dongguang, Guandong, China pada tahun 2004 Oppo Electronic Corp didirikan sebagai produsen elektronik. Pada tahun 2008 Oppo mulai menggarap pasar Smartphone. Oppo pertama kali dipasarkan di Indonesia pada bulan April tahun 2014. Peneliti memilih Oppo Smartphone dibandingkan dengan merek lain karena Oppo memiliki potensi perkembangan yang sangat pesat dengan strategi penjualan yang sangat baik. Kebanyakan konsumen beranggapan bahwa alat telekomunikasi atau Smartphone keluaran China murah dan mudah rusak. Namun Oppo berhasil membuktikan bahwa meskipun dalam Top Brand Award Indonesia, Oppo menempati peringkat ke 10 tetapi hal tersebut merupakan prestasi yang memuaskan karena Oppo juga merupakan produk yang baru memasuki pasar smartphone.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Bina Darma Palembang)”.**

**2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

**Manajemen Pemasaran**

 Kotler dan Amstrong1) mendefinisikan manajemen pemasaran yaitu *Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them*, yang artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

**Brand ambassador**

Lea-Greenwood dalam Abdillah2) mengungkapkan bahwa brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen.

**Peran Brand ambassador**

Kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah orang - orang yang terkenal yang bergerak dan memiliki keahlian khusus di bidangnya masing-masing Royan3) yang memiliki peran dalam serta fungsi mempromosikan produk yaitu memberikan kesaksian (testimonial) Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut, memberikan dorongan dan penguatan (endorsement) Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut, bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan Selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokeperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

**Keputusan pembelian**

 Menurut Buchari Alma4) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process.Selain itu Machfoedz5), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

**Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstong6) adalah :

* Pengenalan masalah yaitu Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal
* Pencarian informasi, Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok: Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan, Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan, Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen. Dan Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
* Evaluasi alternatif,Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
* Keputusan pembelian, Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
* Perilaku pasca pembelian, Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

**Hipotesis penelitian**

Ho :Diduga tidak terdapat pengaruh antara Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Bina Darma Palembang).

Ha :Diduga terdapat pengaruh antara Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Bina Darma Palembang).

**3. METODE PENELITIAN**

Menurut Husein Umar11) Objek Penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal- hal lain jika perlu.

 Adapun objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Bina Darma Palembang. Menggunakan metode penelitian Deskriptif Kuantitatif, Penelitian Deskriptif merupakan dasar bagi semua penelitian. Penelitian Deskriprif dapat dilakukan secara Kualitatif yang dinyatakan dalam bentuk Uraian.

**Populasi**

 Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, Sugiyono10). Populasi penelitian ini yaitu Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Bina Darma Palembang Tahun 2014, 2015 & 2016 yang berjumlah 386 mahasiswa.

**Sampel**

 Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono10). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah dengan metode probability sampling yang dilakukan pengambilan sampel secara simple random sampling (sederhana) karena pengamblan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi itu Sugiyono10).

Dengan menggunakan rumus Slovin, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

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

$$n=\frac{386}{1+(386×\left(10\%\right)^{2})}$$

$$n=\frac{386}{1+(386×0.01)}$$

$$n=\frac{386}{1+\left(3.86\right)}$$

$$n=79,42 ≈80$$

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah pengguna Smartphone Oppo dengam jumlah sampel penelitian adalah 80 Orang yang merupakan Pengguna Smartphone Oppo Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Bina Darma Palembang tahun angkatan 2014, 2015 dan 2016..

**Regresi Linier Sederhana**

 Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana Sugiyono10) adalah :

Y = a + bX

**Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen ( disatu (0<R2<1). Nilai R2 yang kecil bearti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir sama informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Uji T**

 Sugiyono10) Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel bebas yaitu brand ambassador terhadap variabel terikat yaitu keputusan Pembelian. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel brand ambassador terhadap variabel keputusan pembelian dengan ketentuan sebagai berikut :

Ho : b1 = 0, berarti tidak ada pengaruh secara signifikan.

Ha : b1 ≠ 0, berarti ada pengaruh secara signifikan.

Bila t hitung < t tabel maka Ho diterima, Ha ditolak.

Bila t hitung > t tabel maka Ho ditolak, Ha diterima.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Analisis Data**

Dari hasil Regresi Sederhana, diperoleh nilai koefisien Regresi X Brand Ambassador sebesar 0.483 sedangkan Konstantanya (a) sebesar 1.648 maka dari hasil tersebut dapat di bentuk rumus persamaan untuk Regresi Sederhana sebagai berikut ;

**Y = 1.648 + 0.483X**

Adapun penjelasan dari persamaan Regresi Sederhan diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstantanya sebesar 1.648 artinya Brand Ambassador (X) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,483.
2. Koefisien Regresi Variabel artinya Brand Ambassador (X) sebesar 0,483 jika Brand Ambassador (X) meningkat 5% maka akan terjadi peningkatan terhadap Keputusan Pembelian.

**Analisis Koefisien Korelasi**

Didalam hasil analisis data menunjukkan bahwa R sebesar 0,515. R dalam tabel ini ialah koefisien korelasi. Bila dilihat berdasarkan tabel representasi koefisien korelasi R sebesar 0,515 ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian dapat dikategorikan memilki hubungan yang Sedang antara variabelnya dan ini dapat dilihat melalui interpensi koefisien korelasi yang berada dalam 0.40 – 0.599.

**Koefisien Determinan (R2)**

Berdasarkan hasil analisis data, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,265 dimana analisis hitung 1 – 0,265 = 0,735. Artinya nilai koefisien determinasi sebesar 0,735 atau 73,5% yang berarti bahwa Brand Ambassador berpengaruh sebesar 26,5% terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya 73,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian seperti variabel Kualitas Produk, harga produk, promosi, kualitas pelayanan dan variabel lainnya

**Uji t (Parsial)**

Hasil dari uji t (parsial) yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan SPSS versi 22, sebagai berikut :

Pada hasil analisis data bahwa didapat *Brand Ambassador* denga nilai t hitung = 5.310 dengan probalitas sebesar 0,000 < 0,05 artinya total Ho dan terima Ha. Dengan demikian dapat disimpulkan ada pengaruh secara signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dikemukakan oleh penulis, maka dapat diketahui bahwa *Brand Ambassador* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial pada smartphone Oppo. Hal ini di dapat dari uji t statistik.Hasil pengujian dari hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian, karena hasil uji hipotesis t menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* mempunyai t hitung 5.310 dengan probabilitas sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti tolak Ho, hal itu membuktikan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan secara positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. Dari hasil Regresi Sederhana, diperoleh nilai koefisien Regresi X Brand Ambassador sebesar = 0,483 sedangkan konstantanya sebesar = 1.648 maka dari itu terbentuklah rumus persamaan untuk Regresi Sederhana sebagai berikut:

**Y = 1.648 + 0.483X**

Adapun penjelasan dari persamaan Regresi Sederhana diatas adalah konstantanya sebesar 1.648 artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa Brand Ambassador atau X = 0.483 maka jika Brand Ambassador meningkat 5% akan terjadi peningkatan terhadap Keputusan Pembelian.Dari tabel Model Summary ini menunjukkan bahwa R sebesar 0.515. R dalam tabel ini ialah koefisien korelasi. Bila dilihat berdasarkan tabel respresentasi koefisien korelasi R sebesar 0.515 ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan pembeli dengan keterangan hubungan yang **Sedang** antara variabelnya dan ini dapat dilihat melalui interprestasi koefisien korelasi yang range nya berada dalam 0.40 – 0.599

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada mahasiswa pengguna oppo di Universitas Bina Darma maka Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang.

**5. SIMPULAN**

Berdasarkan Hasil Penelitian maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Di Peroleh nilai Konstantanya sebesar 1.648 artinya *Brand Ambassador* (X) dapat memperngaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.483. Koefisien Regresi Variabel artinya *Brand Ambassador* (X) sebesar 0.483 jika *Brand Ambassador* (X) meningkat 5% maka akan terjadi peningkatan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa R sebesar 0,515. R dalam tabel ini ialah koefisien korelasi. Bila dilihat berdasarkan tabel representasi koefisien korelasi R sebesar 0,515 ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian dapat dikategorikan memilki hubungan yang **Sedang** antara variabelnya dan ini dapat dilihat melalui interpensi koefisien korelasi yang range berada dalam 0.40 – 0.599.
3. Terdapat nilai koefisien determinasi sebesar 0,265 dimana analisis hitung 1 – 0,265 = 0,735. Artinya nilai koefisien determinasi sebesar 0,735 atau 73,5% yang bearti bahwa Brand Ambassador berpengaruh sebesar 26,5% terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya 73,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian seperti Kualitas Produk, harga produk, promosi, kualitas pelayanan dan variabel lainnya.

Berdasarkan tinjauan dan penelitian yang telah di lakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan Oppo diharapkan harus lebih menyesuaikan brand ambassadornya dengan target pasarnya, sehingga target pasarnya bisa dicapai.
2. Mahasiswa pengguna smartphone oppo di universitas bina darma lebih puas jika membeli produk smartphone oppo tersebut di toko seluller biasa dibandingkan di mall karena harga yang diberikan dimall kepada konsumen lebih mahal. Sehingga diharapkan perusahaan oppo membuat toko resmi dimall dengan harga yang bisa bersaing dengan harga yang diberikan ditoko seluller.
3. Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan agar dilakukan penelitian menggunakan variabel lain diluar penelitian ini sehingga dapat menjadi menjadi acuan dan perbandingan data dari hasil penelitian ini**.**

**REFERENSI**

1. Abdillah, Suharyono, Putra I., (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pengguna LINE di Asia).
2. Ali Hasan, 2008, Marketing, Media Utama, Yogyakarta
3. Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
4. Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
5. Kotler, P., & G. Armstrong. 2016. *Principle of Marketing Edisi 15.* Ebook: Pearson.
6. Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern.* Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
7. Prawira, R. Yogie. 2012. “Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm-In dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen”. Skripsi. Bandung: Universitas Padjajaran
8. Royan, Frans M, Marketing Celebrities : Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2012.
9. Schiffman, L., & Kanuk, L. 2010. *Perilaku Konsumen.* PT. Index, Jakarta.
10. Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
11. Umar, H. 2007. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen.* PT. Gramedia Jakarta
12. Yusiana, Rennyta dan Rifaatul maulidia. 2015. “Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond’s Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran)