

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE*
SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PENGGUNA *SMARTPHONE* OPPO
(Studi pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR TOWARDS BRAND IMAGE
AND ITS IMPACT FOR PURCHASING DECISIONS ON OPPO
SMARTPHONE USERS
(Studies on Students in the Special Region of Yogyakarta)***

SKRIPSI



Oleh
WAHIDAH NUROHMAH
20170410041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2021**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE*
SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PENGGUNA *SMARTPHONE* OPPO
(Studi pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR TOWARDS BRAND IMAGE
AND ITS IMPACT FOR PURCHASING DECISIONS ON OPPO
SMARTPHONE USERS
(Studies on Students in the Special Region of Yogyakarta)***

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh

WAHIDAH NUROHMAH

20170410041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2021

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Wahidah Nurohmah

Nomor Mahasiswa : 20170410041

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: "**Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Smartphone Oppo* (Studi pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)**" tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 23 Januari 2021



Wahidah Nurohmah

MOTTO

Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

(Al-Baqarah 286)

Rasululloh bersabda: Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu,
Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.

(Hadits Riwayat Muslim)

Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan dengan
ilmu pengetahuan

(Sayidina Ali bin Abi Thalib)

“Hanya pendidikanlah yang bisa menyelamatkan masa depan, tanpa pendidikan
Indonesia tak mungkin bertahan”

(Najwa Shihab)

Apa yang sedang kamu kejar, kejarlah dengan kemampuanmu.

Apabila engkau merasa lelah, memohonlah perlindungan kepada- Nya.

(Wahidah Nurohmah)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk ayahku Ruslam dan ibuku *Fitri* Lasmini yang telah mendidik dan membesarkan diri ini dengan penuh rasa cinta, kasih sayang, seseorang yang selalu mengingatkanku untuk terus semangat dan menasehati untuk terus mintalah petunjuk kepada Allah dikala ku susah dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Skripsi ini ku persembahkan untuk kedua adiku Hafizah Khaerini dan Adzra Aniqoh Fauziyah yang selalu mendoakan dan mendukungku untuk terus lanjut dan jangan pernah pantang menyerah.

Teruntuk saudara, sahabat, dan teman-teman seperjuangan
Almamater tercinta, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand ambassador* secara langsung terhadap *brand image* dan keputusan pembelian, pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian, dan *brand ambassador* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan *smartphone* oppo dengan jumlah sampel sebanyak 162 responden yang diperoleh melalui metode kuisioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria mahasiswa pengguna *smartphone* oppo di Daerah Istimewa Yogyakarta dan melakukan pembelian *smartphone* merek oppo dalam dua tahun terakhir. Metode analisis yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah melalui program AMOS 23.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze and explain the effect of brand ambassador s directly on brand image and purchase decisions, the influence of brand image on purchasing decisions, and brand ambassador s have a direct effect on purchasing decisions that are mediated by brand image.

This research was conducted by students in the Special Region of Yogyakarta who used smartphone oppo with a total sample of 162 respondents through a questionnaire method. The sampling technique used was the purposive sampling method based on the criteria of oppo smartphone users in the Yogyakarta Special Region and purchasing oppo brand smartphones in the last two years. The analytical method used is the Structural Equation Modeling (SEM) method which is processed through the AMOS 23.0 program.

The results of this study indicate that brand ambassador s have a positive and significant effect on brand image, brand ambassadors has no effect on purchase decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand ambassador s have a positive and significant effect on purchasing decisions mediated by brand image.

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

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah mencurahkan Ridho dan Rahmat-Nya serta memberikan kemudahan, kesempatan, kesehatan dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap *Brand image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Smartphone* Oppo (Studi Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta).”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan referensi dan kontribusi terhadap pengguna *smartphone* oppo pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta terkait dengan *brand ambassador* dan *brand image* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Rizal Yaya SE., M.Sc., Ph.D., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan kepada para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Retno Widowati PA., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan untuk para mahasiswa manajemen.

3. Ibu Dr. Siti Dyah Handayani, M.M selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dalam memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak/Ibu Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan dan bekal ilmu selama masa perkuliahan dan Insya Allah akan bermanfaat hingga nanti.
5. Keluarga besar Tapak Suci Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah menjadi tempat sarana belajar banyak hal selama proses perkuliahan.
6. Seluruh teman-teman Prodi Manajemen Angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang selalu mendukung selama masa perkuliahan dan proses penulisan skripsi.
7. Semua pihak yang telah mendukung serta memberikan kritik dan saran yang tidak saya sebutkan satu-persatu.

Demikian rasa terima kasih yang bisa penulis sampaikan. Penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan yang terdapat dalam susunan kata pada skripsi ini. Segala saran dan kritikan positif sangat dibutuhkan demi perbaikan dan pengembangan penelitian selanjutnya. Sebagai penutup, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

Yogyakarta, 23 Januari 2021



Wahidah Nurohmah

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
INTISARI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu.....	19
C. Pengembangan Hipotesis.....	24
D. Model Penelitian.....	29
BAB III.....	30
METODE PENELITIAN.....	30
A. Subjek dan Objek Penelitian.....	30
B. Jenis Data.....	30
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	30
D. Teknik Pengumpulan Data.....	32
E. Definisi Operasional Variabel.....	33
F. Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	35

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data.....	36
BAB IV.....	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian dan Subjek Penelitian.....	41
B. Uji Kualitas Instrumen.....	46
C. Hasil Pengujian Hipotesis.....	62
D. Pembahasan.....	65
BAB V.....	70
SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN.....	70
A. Simpulan.....	70
B. Keterbatasan Penelitian.....	71
C. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	20
3.1 Simbol dan Skor Kuisisioner	33
3.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel	34
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi	45
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	46
4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	47
4.6 Hasil Uji Reliabilitas	48
4.7 Penilaian Interval Responden.....	49
4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand ambassador</i>	50
4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand image</i>	50
4.10 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	51
4.11 Perhitungan <i>Degree of Freedom</i>	55
4.12 Uji Normalitas.....	56
4.13 Hasil Uji <i>Outliers</i>	57
4.14 Hasil Uji <i>Multicollinearty dan Singular</i>	57
4.15 Hasil Uji <i>Goodnes of Fit</i>	59
4.16 Hasil Uji <i>Goodnes of Fit</i> Setelah Modifikasi.....	60
4.17 Hasil Output <i>Regression Weights</i>	62
4.18 Hasil Output <i>Standardized Direct Effect</i>	61
4.19 Hasil Output <i>Standardized Indirect Effect</i>	61
4.20 Hasil Uji Hipotesis	62

DAFTAR GAMBAR

1.1 Gambar Top <i>Smartphone Vendors</i> Q2 2019	5
1.2 Gambar Top <i>Smartphone Vendors</i> Q3 2020	6
2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	17
2.2 Model Penelitian	28
4.1 Logo <i>Smartphone Oppo</i>	41
4.2 Gambar Produk <i>Smartphone Oppo</i>	42
4.3 Diagram Jalur	52
4.4 Permodelan <i>Structural Equation Modelling</i>	53
4.5 Output Permodelan <i>Structural Equation Modelling</i>	58
4.6 Output Permodelan <i>Structural Equation Modelling</i> Setelah Modifikasi	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	78
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian	83
Lampiran 3. Karakteristik Responden.....	88
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	90
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	91
Lampiran 6. Statistik Deskriptif Menggunakan SPSS	92
Lampiran 7. Perhitungan <i>Degree of Freedom</i>	93
Lampiran 8. Hasil Uji Normalitas	94
Lampiran 9. Data <i>Outliers</i>	95
Lampiran 10. Hasil Uji <i>Multicollinearity</i>	98
Lampiran 11. Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	98
Lampiran 12. Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Setelah Modifikasi	100
Lampiran 13. Hasil Uji Hipotesis	102
Lampiran 14. Hasil Tunitin.....	104