

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri A di IT Center Manado

Prasetyo Octavianus Malensang
Lucky F. Tamengkel
Aneke Y. Punuindoong

Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
prasetyomalensang082@student.unsrat.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of Brand Ambassador and Brand Image on the purchase decision of the Samsung Galaxy A50 Smartphone at the Manado IT Center. The Brand Ambassador variable was tested using 5 indicators, the Brand Image variable using 4 indicators and the purchasing decision variable using 6 indicators. This research methodology uses purposive sampling quantitative research approach. The sampling technique used is a sample of 100 respondents. In determining the sample size in this study, it was based on the calculations put forward by Roscoe in Sugiyono's book (2016: 91). Data collection techniques were carried out by conducting field observations and distributing respondent questionnaires, using multiple linear regression. So it can be said that Brand Ambassador and Brand Image have a positive influence on purchasing decisions.*

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

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung Galaxy A50 Di IT Center Manado. Variabel Brand Ambassador di Uji Menggunakan 5 indikator, Variabel Brand Image menggunakan 4 indikator dan Variabel Keputusan pembelian Menggunakan 6 Indikator. Metodologi penelitian ini menggunakan *purposive sampling* pendekatan penelitian secara kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan jumlah sampel 100 responden. Dalam menetapkan besaran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang di kemukakan oleh Roscoe dalam buku sugiyono (2016:91). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi ke lapangan dan menyebarkan kuesioner responden, dengan menggunakan regresi linier berganda. Maka dapat dikatakan Brand Ambassador dan Brand Image Berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Kata kunci : Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara terus menerus mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, pemasaran, dan distribusi sampai pada konsumen dalam bentuk barang maupun jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan kemanfaatan. Di era yang sekarang ini tentunya banyak raksasa perusahaan smartphone yang saling berkompetisi menarik minat konsumen dengan berbagai produk anyar mereka yang terus diperbaharui dari masa ke masa. Apalagi di era digital yang sekarang ini lebih mendominasi membuat masyarakat khususnya masyarakat Indonesia semakin terbuka dalam pengetahuan secara global.

Di antara banyaknya strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan dengan penetapan brand ambassador dan brand image. *Brand ambassador* sebagai wajah atau icon dari produk mereka dan

dibarengi dengan brand image pada saat memasarkan produk mereka.

Smartphone saat ini sangat bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari, smartphone digunakan masyarakat biasa maupun pelajar termasuk mahasiswa. Untuk sarana komunikasi yang efektif dan efisien biasa digunakan sebagai fasilitas usaha dan bisnis juga mampu menyimpan ratusan hingga ribuan dokumen penting. Apalagi masyarakat saat ini tidak dapat dipisahkan dari smartphone atau gadgetnya mulai dari bangun tidur hingga selesai bekerja atau beraktivitas atau sampai mereka tidur gadget/smartphone tetap berada didekat masyarakat. Di tambah dengan fitur berpuluh-puluh pixels, OS (Operating sistem) terbaru, bentuk yang menarik serta berbagai fitur menarik lainnya. Kenyataan inilah yang membuat produsen smartphone berfikir untuk memanfaatkan peluang yang ada di masyarakat. Produk industry smartphone

juga sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan juga merek. One UI merupakan teknologi yang mengatur agar interface smartphone lebih menarik dan bisa dioperasikan dengan satu tangan. Parap pengguna menyambut teknologi ini dengan pujian. Sebab dengan menggunakan One UI smartphone samsung menjadi lebih rapi, ikonnya terlihat lebih jelas dan navigasinya jadi lebih mudah. Dan juga samsung memiliki sejumlah aplikasi bawaan yang terkadang membuat orang terganggu. Namun aplikasi tersebut cukup menarik contohnya, samsung pay. Kamu bisa menyambungkannya dengan kartu kredit, DANA, dan GoPay sehingga pembayaran dapat dilakukan dengan mudah. Selain itu samsung tidak ragu mengembangkan berbagai inovasi yang menarik. Contohnya layar lengkung pada samsung edge hingga layar lipat yang terdapat pada galaxy fold. Inovasi yang digebrak oleh brand tersebut akhirnya menjadi trend dan diikuti oleh brand lainnya

Terakhir samsung juga secara konsisten mengeluarkan produk baru setiap tahunnya. Bahkan ia bisa merilis beberapa seri terbaru sekaligus. Ini artinya, brand tersebut selalu memperbarui diri agar tidak ketinggalan dengan competitor.

Jakarta, CNBC Indonesia – Samsung masih mejadi raja ponsel global sepanjang kuartal pertama tahun 2021. Sementara Huawei harus terdepak dari jajaran 5 besar vendor penguasa pasar ponsel dunia. Dilansir laporan perusahaan riset pasar internasional Data Corporation (IDC) Samsung berhasil memasarkan atau mengapalkan 75,3 juta ponsel keseluruhan dunia atau naik 28,8% dari periode yang sama tahun lalu. Dalam bidang pemasaran, brand ambassador dan brand image memang selalu digunakan untuk mempromosikan produk, yang akan dilepas ke pasaran, ada yang efektif ada juga yang tidak. Namun seberapa efektif dan efisien strategi ini masih belum pasti dikarenakan banyak perusahaan yang belum memperlihatkan nilai niai brand ambassador. Banyaknya pengguna selebriti untuk memasarkan sebuah produk membuat konsumen juga kebingungan untuk membedakan antara selebriti sebagai brand ambassador nya produk yang satu dengan yang lainnya. Samsung termasuk satu dari sekian banyak produk yang menggunakan brand ambassador untuk meningkatkan brand image produk demi menaikkan presentase peembelian produk, tetapi apakah brand ambassador samsung dapat diingat oleh konsumen, atau menaikkan brand image samsung di mata konsumen untuk mengubah keputusan pembelian oleh si konsumen itu sendiri? Untuk itu peneliti mengangkat judul “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand image terhadap keputusan pembelian smartphone samsung seri A di

IT center manado”. Dengan Rumusan masalah Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image*?, Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone samsung a50?, Apakah *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone samsung a50? Dengan Tujuan Penelitian Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand ambassador pada brand image. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand ambassador pada keputusan pembelian. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Pustaka *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah model pemasaran yang menggunakan kepercayaan, kredibel kepribadian untuk mempromosikan dan memberikan visibilitas yang lebih besar untuk produk mereknya. Tapi diluar tradisional, dunia iklan dengan uang yang besar, dimana aktor terkenal atau bintang olahraga dimanfaatkan sebagai “etis” promosi promotor peristiwa unik atau jasa, gagasan tentang jenis baru brand ambassador, strategi baru ini, belum turun kebawah strategi pemasaran yang diadopsi oleh perusahaan-perusahaan sukses. Menurut Gita dan Setyorini (2016), brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas dimana merka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme, ketenaran manusia, dan pemasaran suatu produk. Brand Ambassador ini kemudian dapat menjadi semacam buffer antara konsumen dan suara perusahaan, karena konsumen tentunya lebih percaya pada suatu konsumen lainnya di dibandingkan dengan suatu perusahaan. terdiri atas 4 hal utama dari karekteristik Brand ambassador, yaitu: Visibility, Credibility, Attraction, dan Power.

a. *Visibility (kemungkinan dilihat)*

Karektiristik visibility dari seorang Brand Ambassador mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenal dari terpaan masyarakat umum. Proses respon yang menghubungkan antara visibility pada brand awarennes adalah harapan untuk diperhatikan. Idealnya adalah perhatian pada Brand Ambassador terkenal akan lebih tercurahkan pada merek.

b. *Credibility (Kredibilitas)*

Karektiristik visibility dari seorang Brand Ambassador mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenal dari terpaan masyarakat umum. Proses respon yang menghubungkan antara visibility pada brand awarennes adalah

harapan untuk diperhatikan. Idealnya adalah perhatian pada Brand Ambassador terkenal akan lebih tercurahkan pada merek. Konsep Kredibilitas dan Brand Ambassador telah lama dikenal sebagai elemen paling penting dalam menentukan efektifitas seorang brand ambassador. Istilah kredibilitas dari brand ambassador menunjuk pada luasnya brand ambassador dipandang memiliki keahlian (*expert*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Dengan demikian semakin besar keahlian dan kepercayaan yang dimiliki, pengamat akan memandang narasumber yang berkredibilitas:

1) Keahlian (*expert*)

Keahlian (Rakhmat, 2005: 260) adalah kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih.

2) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Sedangkan kepercayaan adalah kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, dan etis (Rakhmat, 2005:260). Namun kredibilitas ini adalah masalah persepsi, kredibilitas berubah bergantung pada perilaku komunikasi, topik yang dibahas dan situasi. Sehingga kredibilitas tidak ada pada diri komunikator, tetapi terletak pada persepsi komunikasi (Rakhmat, 2005:257).

c. **Attraction (Daya tarik)**

Daya tarik Brand ambassador terdiri dari dua karakteristik, kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).

1. Kepesonaan (*Likability*)

Kepesonaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk merubah sikap pada merek. Hal ini karena kesukaan pada brand ambassador membantun sebagai pemacu positif yang menyokong pada motivasi gambar yang positif.

2. Kesamaan (*Similarity*)

Komponen lainnya dari daya tarik adalah kesamaan. Target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini di tambah dengan memperlihatkan seseorang diiklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton.

d. **Power (Kekuasaan)**

Kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunkan produk. Menurut beberapa ahli, kekuasaan (*power*) dapat diartikan seseorang yang memiliki kapasitas untuk mempengaruhi perilaku orang lain baik individu atau kelompok untuk mencapai tujuan (Soekarso dan Iskandar, 2015;27). Menurut Kotler (dalam Krystia : 2012) Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau di sebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, Citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menurut Schiffman dan Kanuk, 2000 (dalam Simamora) brand image adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relative konsisten.

Menurut Wicaksono (dalam Krystia : 2012) mengemukakan pentingnya pengembangan Citra Merek dalam keputusan pembelian, Brand Image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Menurut Setiadi (2003 : 18) ada dua faktor dapat mengubah keputusan pembelian yaitu faktor pertama adalah sikap lain. Sejauh mana sikap orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan seseorang. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan. Namun, kejadian-kejadian yang tidak diharapkan dapat mengubah niat untuk membeli. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan membeli yang aktual.

Brand Image

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Ketika suatu brand memiliki citra yang baik dimata konsumen itu akan lebih memungkinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Brand yang sedikit lebih diunggulkan juga merupakan inti untuk dapat membangun dan menjadikan keputusan pembelian yang positif di masyarakat. Pengertian citra merek menurut Kotler (2002) bahwa "citra adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap

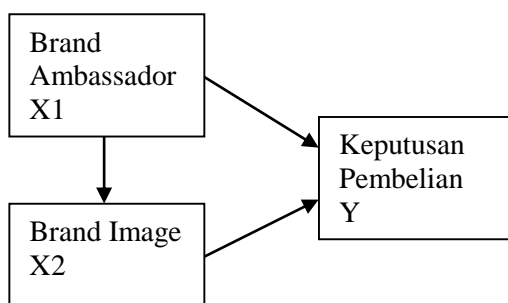
suatu objek”.

Keputusan Pembelian

Keputusan atau niat untuk membeli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, dan beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Setiadi, 2003 :

- Keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.
- Mengenali Kebutuhan; Proses pembelian dimana konsumen menyadari suatu masalah dan kebutuhan.
- Pencarian Informasi; Tahap dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- Evaluasi Alternatif; Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- Keputusan Pembelian; Proses dimana konsumen menjatuhkan pilihan terhadap produk mana yang akan dibeli.
- Perilaku Pasca Pembelian; Tahap di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan, atau ketidakpuasan yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 :Brand ambassador berpengaruh terhadap brand image samsung di IT center manado.
- H2 :Brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian samsung di IT center

manado.

- H3 :Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian samsung di IT center manado.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di IT center kota manado provinsi Sulawesi utara. penulis menggunakan metode kuantitatif komperatif. Menurut Sugiyono (2014), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ada. Dalam penelitian ini populasi sasarannya Teknik pengambilan sampel menggunakan probably sampling dengan simple random sampling yaitu pengambilan sampel secara acak dari populasi karena populasi di anggap homogen. maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu Penentuan besarnya sampel adalah 100 orang, maka semua data responden terkumpul diolah dalam hasil penelitian untuk mendapatkan tingkat validitas dan realibilitas serta hasil penelitian yang sesuai. Mengingat sulitnya menemukan responden yang sesuai ketentuan dan bersedia untuk diteliti. Teknik sampling yang digunakan ialah accidental sampling yaitu langsung memberikan kusioner ke costumer yang baru saja melakukan pembelian dan juga menggunakan purposive sampling, Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan prosedur tertentu. Besarnya sampel dapat ditentukan dengan kepentingan penelitian yang akan dilakukan sehingga jumlah sampel yang diambil dapat mewakili populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2006: 56), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Teknik pengumpulan data yaitu: kuesioner. Dan alat – alat analisis yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Uji Validitas, 2) Uji Reliabilitas, 3) Analisis Deskriptif, 4) Koefisien Determinasi, 5) Regresi Linier berganda, 6) Uji t.

Hasil Penelitian

Hasil yang didapatkan sesuai analisis dengan menggunakan SPSS version 21 menyatakan bahwa semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena diketahui:

Uji Validitas

Variabel Brand Ambassador dapat di lihat bahwa seluruh item pertanyaan mempunyai nilai r hitung (X1.1 0.828, X1.2 0.723, X1.3 0.813, X1.4 0.765,

X1.5 0.542) lebih besar dari r tabel (0, 194). Sehingga semua item pertanyaan yang ada di kuisioner untuk variabel Brand Ambassador dikatakan valid.

Variabel Brand Image di lihat bahwa seluruh item pertanyaan mempunyai nilai r hitung (X2.1 0.854, X2.2 0.580, X2.3 0.851, X2.4 0.759) lebih besar dari r tabel (0, 194). Sehingga semua item pertanyaan yang ada di kuisioner untuk variabel Brand Image dikatakan valid.

Variabel Keputusan Pembelian di lihat bahwa seluruh item pertanyaan mempunyai nilai r hitung (Y.1 0.854, Y.2 0.580, Y.3 0.851, Y.4 0.759, Y.5 0.351, Y.6 0.469) lebih besar dari r tabel (0, 194). Sehingga semua item pertanyaan yang ada di kuisioner untuk variabel Keputusan Pembelian dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan data tabel nilai Cronbach's Alpha dari variable Brand Ambassador adalah $0,782 > 0,60$ sehingga dapat dinyatakan reliabel artinya variabel brand ambassador dapat dipercaya. nilai Cronbach's Alpha dari variable Brand image adalah $0,820 > 0,60$ sehingga dapat dinyatakan reliabel artinya variabel brand image dapat dipercaya. nilai Cronbach's Alpha dari variabel Keputusan pembelian adalah $0,742 > 0,60$ sehingga dapat dinyatakan reliable.

Analisa Deskriptif

Dapat di tarik kasimpulan dari hasil analisis

1. Variabel Brand Ambassador (X1) memiliki nilai total minimum 16, nilai total maximum 25, total sum 2076, nilai mean 20.76, dan nilai Std. Deviation 1.832.
2. Variabel Brand image (X2) memiliki nilai total minimum 13, nilai total maximum 20, total sum 1647, nilai mean 16.47, dan nilai Std. Deviation 1.617
3. Variabel Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai total minimum 22, nilai total maximum 29, total sum 2507, nilai mean 25.07, dan nilai Std. Deviation 1.940.

Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.118	.705		7.263	.000
Brand Ambassador	.463	.126		.437	.664
Brand Image	.628	.143		.523	.385

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 21

Nilai koefisien regresi variable Brand Ambassador (X1) sebesar 0.463; artinya jika variabel independent Brand Ambassador (X1) nilainya tetap atau constanta (a) = 0 dan Brand Ambassador (X1) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.463%. berarti koefisien bernilai positif yang artinya Brand Ambassador (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y). semakin meningkat variable Brand Ambassador maka semakin meningkat pula variable Keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variable Brand image (X2) sebesar 0.628; artinya jika variabel independent Brand image (X2) nilainya tetap atau constanta (a) = 0 dan Brand image (X2) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.628%. berarti koefisien bernilai positif yang artinya Brand image (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y). semakin meningkat variable Brand image maka semakin meningkat pula variable Keputusan pembelian.

Koefisiensi Determinasi

Model Summary

Model	R	Adjusted R	Std. Error of the
	Square	Square	Estimate
1	.953 ^a	.907	.597

a. Predictors: (Constant), brand image, brand ambassador

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 21

Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dengan simbol R² merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik. Definisi berikutnya menyebutkan bahwa R² merupakan rasio variabilitas nilai-nilai yang dibuat model dengan variabilitas nilai data asli. Secara umum R² digunakan sebagai informasi mengenai kecocokan suatu model. Dalam regresi R² ini dijadikan sebagai pengukuran seberapa baik garis regresi mendekati nilai data asli yang dibuat model. Jika R² sama dengan 1, maka angka tersebut menunjukkan garis regresi cocok dengan data secara sempurna.

Hasil uji koefisien determinasi yaitu terlihat dari tabel R Square 0.907 yang artinya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Brand Ambassador dan Brand Image sebesar 0.907 atau 90,7 %. sedangkan sisanya 9,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Terlihat nilai sig dari Brand Ambassador adalah $0.000 < 0.05$ dan juga terlihat nilai t_{hitung} 3.664 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.984. maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Brand Ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t diatas, terlihat nilai sig dari Brand image adalah $0.000 < 0.05$ dan juga terlihat nilai t_{hitung} 4.385 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.984. maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Brand image berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam uji F, H_0 akan ditolak jika nilai signifikansi yang didapat dari tabel ANOVA lebih kecil dari 0,05 dan nilai signifikan yang didapat lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat nilai F_{hitung} sebesar 474.541 $>$ nilai F_{tabel} 3.072 dan nilai sig pada tabel ANOVA adalah $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Brand Ambassador dan Brand image secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

a. Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini juga ditunjang dengan hasil statistik yang menyatakan tingkat signifikansi. Brand Ambassador terhadap variabel keputusan pembelian diterima. Maka secara parsial Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

b. Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dilihat dari hasil perhitungan SPSS terlihat nilai sig dari Brand image. Yang artinya Brand image berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka secara parsial dimensi Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Samsung Galaxy A50 Di IT Center Manado.

c. Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador dan Brand image secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Samsung Galaxy

A50 Di IT Center Manado. Juga terlihat uji terlihat dari Analisis Koefisien Determinasi tabel R Square 0.907 yang artinya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Brand Ambassador dan Brand Image sebesar 0.907 atau 90,7 %. sedangkan sisanya 9,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Octavia inggrid Sakul, Jhony R.E. Tampi, Tinekke M. Tumbel (2017) Dengan hasil dalam uji validasi, nilai probability (Sig) semua pernyataan lebih kecil dari 0,5 (alpha). Dan berdasarkan uji reabilitas, dihasilkan bahwa Cronbach's Alpha dari masing-masing variable memiliki nilai diatas 0,60. Maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliable. Adapun dalam uji asumsi klasik didapati kondisi data dapat dipakai dalam penelitian, juga hasil yang diteliti oleh Cynthia Agatha, Altje Tumbelaka, Djurwati Soepeno (2019) Hasil penelitian ditemukan bahwa pengaruh brand image dan electronic word of mouth secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli. Pihak perusahaan sebaiknya dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung terbentuknya citra merek yang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Simpulan

Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut: Variabel Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan pembelian Samsung Galaxy A50 Di IT Center Manado. Variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan pembelian Samsung Galaxy A50 Di IT Center Manado. Variabel Brand Ambassador dan Brand Image secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan pada pada Keputusan pembelian Samsung Galaxy A50 Di IT Center Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Cynthia . Agatha, Altje . Tumbelaka, Djurwati . Soepeno. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Oriflame Di Manado.
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi pasar dengan iklan yang efektif :strategi, program dan teknik pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Octavia. Ingrid . Sakul, Jhony R. E. Tampi, Tinneke. Tumbel (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli Sim Card Telkomsel Pada Mahasiswa Fispol

- Unsrat Manado.
- Sangadji, Etta Mamang. 2014. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, Penerbit: Andy Publisher
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Konsep Pemasaran*, Penerbit Erlangga: Ciracas, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Marketing jilid II*, Alih Bahasa: Purwoko Jerujati, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa : Bob Sabran. Erlangga. Jakarta
- Lee Monle & Johnson Carla. 2004. *Principles of advertising: a globalperspective*, The Haworth Press, USA. Alih Bahasa: Aris Munandar & Dudy Priatna, Prenada Media, Jakarta
- Simamora .2000. *Dasar Dasar Pemasaran*, Erlangga. Jakarta. Jakarta. Sugiyono., Prof. Dr. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.