

SKRIPSI
PENGARUH DUTA MEREK, IKLAN, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
SAMSUNG PADA PENGGUNA DI JAKARTA BARAT



Diajukan Oleh :

NAMA : BAGUS PRAWIRO KUSUMO

NIM 115200393

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT – SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Bagus Prawiro Kusumo
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115 200 303
Program Studi : Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 08 Januari 2024



Bagus Prawiro Kusumo

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : BAGUS PRAWIRO KUSUMO
NIM : 115200393
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH DUTA MEREK, IKLAN, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG
PADA PENGGUNA DI JAKARTA BARAT

Jakarta, 5 Januari 2024

Pembimbing,



(Yenny Lego S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : BAGUS PRAWIRO KUSUMO
NIM : 115200393
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH DUTA MEREK, IKLAN, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG
PADA PENGGUNA DI JAKARTA BARAT

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal _____ 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Tim Penguji : Yenny Lego S.E., M.M

Jakarta, 5 Januari 2024
Pembimbing,

(Yenny Lego S.E., M.M)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) BAGUS PRAWIRO KUSUMO (115200393)
- (B) THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS, ADVERTISING, AND BRAND IMAGE ON SAMSUNG SMARTPHONE PURCHASE DECISION FOR USERS IN WEST JAKARTA
- (C) XVII + 58 pages, 21 tables, 5 figures, 4 appendices
- (D) MARKETING MANAGEMENT
- (E) The phenomenon of information technology that continues to grow rapidly and increasingly sophisticated, one of which is estimated that by 2025 almost 90% of Indonesians use Smartphones This study aims to analyze the influence of brand ambassadors, advertising, and brand image on the purchasing decisions of Samsung smartphone users in West Jakarta. The research method used is quantitative with data collection techniques using questionnaires. The research sample was taken from Samsung smartphone users in West Jakarta. Data were analyzed using *Smart-PLS* 4.0 to examine the effect of independent variables (brand ambassadors, advertising, and brand image) on dependent variables (purchase decisions). The results of this study show that all variables of brand ambassadors, advertising, and brand image have a significant influence on purchasing decisions The findings of this study are expected to contribute to marketing literature and consumer behavior, especially in the context of the smartphone market in Indonesia.
- (F) Bibliography 31 references (1985-2023)
- (G) Yenny Lego S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) BAGUS PRAWIRO KUSUMO (115200393)
- (B) PENGARUH DUTA MEREK, IKLAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA PENGGUNA DI JAKARTA BARAT
- (C) XVII + 58 halaman, 21 tabel, 5 gambar, 3 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) fenomena teknologi informasi yang terus berkembang pesat dan semakin canggih salah satunya adalah diperkirakan pada tahun 2025 hampir 90% masyarakat Indonesia menggunakan *Smartphone* Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh duta merek, iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung di Jakarta Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel penelitian diambil dari pengguna *smartphone* Samsung di Jakarta Barat. Data dianalisis menggunakan *Smart-PLS* 4.0 untuk menguji pengaruh variabel independen (duta merek, iklan, dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian ini menunjukkan semua variabel duta merek, iklan, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi literatur pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pasar *smartphone* di Indonesia.
- (F) Daftar Pustaka 31 acuan (1985-2023)
- (G) Yenny Lego S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Orang yang mau belajar dari kesalahan, ialah orang yang berani mengambil risiko sukses dimasa depan”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya yang sederhana ini akan saya persembahkan untuk:

Ibu, Bapak dan Saudara saya yang tersayang dan juga

Para sahabat dan teman – teman yang selalu memberikan dukungan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena segala berkat dan rahmat-Nya yang menyertai penulis sehingga dapat skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa adanya berbagai tantangan dan rintangan yang harus dihadapi untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan bimbingan dan dorongan dari semua orang-orang terdekat, penulis pun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih khususnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Yenny Lego, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia untuk meluangkan segala waktu, tenaga, pikiran, dan arahan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi 1 S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Ibu Rr. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris Program Studi 2 S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Seluruh dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

8. Orangtua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan dan motivasi tanpa lelah selama pengerjaan skripsi ini.
9. Sahabat dan teman-teman yang memberikan dukungan kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Mulai dari isi, bahasa, atau bahkan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari pembaca agar dimasa yang akan datang, penulis dapat menulis lebih baik. Untuk mengakhiri, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca.

Jakarta, 5 Januari 2024

Penulis



(Bagus Prawiro Kusumo)

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT..... | II |
| ABSTRACT..... | V |
| ABSTRAK | VI |
| HALAMAN MOTTO | VII |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | VIII |
| KATA PENGANTAR..... | IX |
| DAFTAR ISI..... | XI |
| DAFTAR GAMBAR..... | XV |
| DAFTAR TABEL..... | XVI |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. PERMASALAHAN | 1 |
| 1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 2. Identifikasi Masalah | 5 |
| 3. Batasan Masalah..... | 5 |
| 4. Rumusan Masalah | 5 |
| B. TUJUAN DAN MANFAAT..... | 6 |
| 1. Tujuan | 6 |

| | |
|---|-----------|
| 2. Manfaat | 6 |
| BAB II | 8 |
| LANDASAN TEORI..... | 8 |
| A. GAMBARAN UMUM TEORI..... | 8 |
| B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL..... | 10 |
| 1. Duta Merek..... | 10 |
| 2. Iklan..... | 10 |
| 3. Citra Merek | 11 |
| 4. Keputusan Pembelian..... | 11 |
| C. KAITAN ANTARA VARIABEL..... | 12 |
| 1. Hubungan antara Duta Merek dan Keputusan Pembelian..... | 12 |
| 2. Hubungan antara Iklan dan Keputusan Pembelian..... | 12 |
| 3. Hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian | 13 |
| D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS | 13 |
| 1. KERANGKA PEMIKIRAN..... | 13 |
| 2. HIPOTESIS | 15 |
| BAB III..... | 16 |
| METODE PENELITIAN | 16 |
| A. DESAIN PENELITIAN | 16 |
| B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL | 16 |
| 1. Populasi | 16 |
| 2. Teknik Pemilihan Sampel | 17 |
| 3. Ukuran Sampel..... | 17 |
| C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN | 17 |
| D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS | 20 |
| 1. Uji Validitas | 21 |
| 2. Uji Reliabilitas | 24 |

| | |
|--|-----------|
| E. ANALISIS DATA | 25 |
| 1. Coefficient of Determination | 25 |
| 2. Effect Size | 25 |
| 3. Predictive Relevance | 26 |
| 4. Path Coefficients | 26 |
| 5. Goodness of Fit (GoF) | 26 |
| 6. Uji Hipotesis..... | 26 |
| BAB IV | 27 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 27 |
| A. DESKRIPSI RESPONDEN PENELITIAN | 27 |
| B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN | 29 |
| 1. DUTA MEREK..... | 29 |
| 2. IKLAN | 31 |
| 3. CITRA MEREK..... | 32 |
| 4. KEPUTUSAN PEMBELIAN | 33 |
| C. HASIL ANALISIS DATA | 34 |
| 1. Koefisien Determinasi (R^2)..... | 34 |
| 2. Effect Size (f^2)..... | 35 |
| 3. Predictive Relevance (Q^2)..... | 35 |
| 4. Path Coefficients | 36 |
| 5. Uji Goodness of Fit (GoF) | 36 |
| 6. Uji Hipotesis..... | 37 |
| D. PEMBAHASAN | 38 |
| BAB V | 41 |
| PENUTUP | 41 |
| A. KESIMPULAN | 41 |
| B. KETERBATASAN DAN SARAN | 41 |

| | |
|----------------------------|-----------|
| 1. Keterbatasan..... | 41 |
| 2. Saran..... | 41 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 43 |
| LAMPIRAN..... | 47 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Grafik Penetrasi Produk <i>Smartphone</i> di Indonesia | 1 |
| Gambar 1.2 Model Penelitian..... | 15 |
| Gambar 1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 27 |
| Gambar 1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 28 |
| Gambar 1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan | 28 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Persentase Pangsa Pasar Ponsel di Indonesia..... | 2 |
| Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert..... | 18 |
| Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Duta Merek..... | 18 |
| Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Iklan..... | 19 |
| Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Citra Merek..... | 19 |
| Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian..... | 20 |
| Tabel 3. 6 Hasil Average Variance Extracted..... | 21 |
| Tabel 3. 7 Hasil Uji Outer Loading..... | 22 |
| Tabel 3. 8 Hasil Uji Fornell-Larcker..... | 23 |
| Tabel 3. 9 Hasil Analisis Cross Loadings..... | 23 |
| Tabel 3. 10 Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability..... | 24 |
| Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Duta Merek..... | 29 |
| Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan..... | 31 |
| Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek..... | 32 |
| Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian..... | 33 |
| Tabel 4. 5 Koefisien Determinasi (R ²)..... | 34 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Effect Size (f ²)..... | 35 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Predictive Relevance (Q ²)..... | 35 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Path Coefficients..... | 36 |
| Tabel 4. 9 Hasil Bootstrapping Untuk Uji Hipotesis..... | 37 |
| Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Hipotesis..... | 38 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--------------------------------------|----|
| Lampiran 1. Kuesioner..... | 48 |
| Lampiran 2. Hasil Kuesioner | 52 |
| Lampiran 3. Hasil Analisis Data..... | 57 |

BAB I

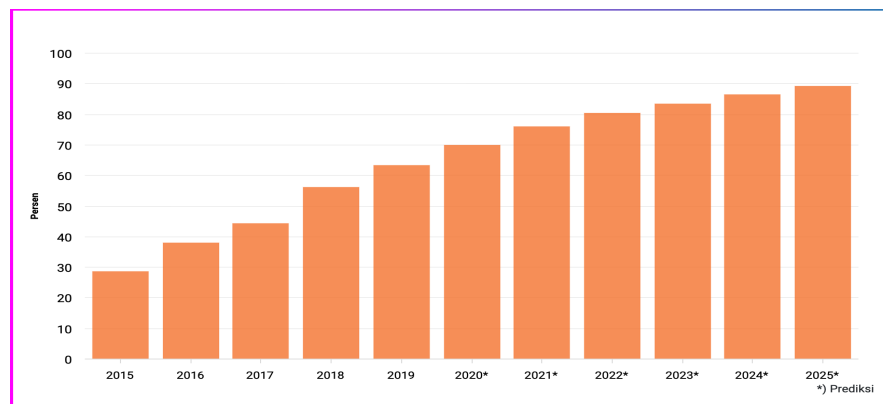
PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi terus berlangsung dan berkembang begitu cepat dan semakin canggih. Ini menjadikan pekerjaan manusia semakin mudah dan semakin dibantu oleh teknologi yang semakin maju. Salah satu produk teknologi yang kerap digunakan oleh masyarakat adalah *smartphone*.

Smartphone adalah sebuah media modern dalam berkomunikasi. Tidak hanya untuk berkomunikasi *smartphone* memiliki banyak fungsi yang sangat membantu seperti mencari informasi di internet. Saat ini penggunaan *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan. Dilansir dari (Detik.com) Indonesia menempati peringkat kelima dalam penggunaan *smartphone* terbanyak di dunia.



Gambar 1.1
Grafik Penetrasi Smartphones di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 Indonesia diprediksi akan mengalami peningkatan pengguna *smartphone* setiap tahunnya, sedangkan pada tahun 2015 penduduk Indonesia yang memiliki *smartphone* hanya terhitung 28,6% lalu dengan

perkembangan zaman serta perkembangan teknologi yang cepat *smartphone* semakin inovatif, murah, dan mudah untuk ditemukan atau dapat dijangkau oleh para penduduk Indonesia. Pada tahun 2019 Indonesia mengalami kenaikan pengguna *smartphone* sebanyak 34,4% dari tahun 2015. Hanya dalam jangkauan waktu empat tahun sudah hampir dari 64,4% populasi penduduk Indonesia menggunakan *smartphone* dan akan mencapai angka 89,2% pada tahun 2025. Dapat disimpulkan hampir seluruh populasi masyarakat Indonesia akan memiliki *smartphone*.

Karena tingginya permintaan *smartphones*, maka akan semakin tinggi pula tingkat persaingan antara perusahaan. Mereka bersaing dalam hal model atau jenis *handphone*, kecanggihan, ketahanan, dan lainnya. Samsung, iPhone, Oppo, Vivo, Xiaomi, Realme, Infinix, dan Asus merupakan beberapa merek ponsel yang memasuki pasar Indonesia.

Tabel 1.1
Persentase Pangsa Pasar Ponsel di Indonesia

| PANGSA PASAR PONSEL DI INDONESIA | | | |
|----------------------------------|--------|--------|--------|
| Merek | Tahun | Tahun | Tahun |
| | 2020 | 2021 | 2022 |
| iPhone | 7,50% | 8,64% | 10,61% |
| Samsung | 23,33% | 20,87% | 20,48% |
| Oppo | 22,11% | 21,86% | 20,79% |
| Vivo | 12,23% | 13,32% | 14,33% |
| Xiaomi | 19,95% | 20,27% | 18,82% |
| Asus | 0,98% | 1,37% | 0,77% |
| Infinix | 0,98% | 2,04% | 3,12% |
| Realme | 6,09% | 7,33% | 7,89% |

Sumber : dataindonesia.id

Dari banyaknya persaingan merek *smartphone* di Indonesia, salah satu *smartphone* yang sangat digemari dan banyak dibeli di kalangan masyarakat adalah Samsung. Walaupun memiliki banyak kompetitor, Samsung masih tetap dapat menjadi salah satu penjualan terbanyak di Indonesia. Samsung menawarkan banyak produk *smartphone* untuk dinikmati konsumen. Seperti *Galaxy Series*, *Tab Series*, *Note Series*, dan lain lain.

Untuk menjadi salah satu pemimpin dalam barisan *smartphones* canggih di Indonesia diperlukan strategi pemasaran yang ampuh dan tentu tidak dilakukan dengan sembarangan. Diperlukan dedikasi yang tinggi serta *budget* yang cukup banyak. Salah satu *trick marketing* yang digunakan oleh *smartphone* Samsung yaitu duta merek. Sebuah merek memilih seorang *celebrity* atau *influencer* yang akan digunakan untuk mengiklankan produknya. Pemilihan duta merek yang sesuai diharapkan dapat memberikan efek positif dalam sebuah perusahaan seperti menarik perhatian dari konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan. Contoh yang diambil dalam penelitian ini adalah Blackpink. Blackpink merupakan grup *girlband* asal Korea yang menjadi salah satu duta merek Samsung. Sebelum bergabung menjadi duta merek Samsung, *Member* Blackpink merupakan pengguna *smartphone* iPhone. Dan membuat banyak *fans* kebingungan akan langkah yang Samsung buat yaitu menjadikan mereka duta merek. Bahkan dilansir dari (todayonline.com) salah satu anggota Blackpink yaitu Jisoo pernah secara sengaja memposting dirinya menggunakan merek iPhone. Yang membuat para netizen geram dan bahkan memanggil Jisoo dengan sebutan pengkhianat. Penelitian mengenai pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan oleh Ayu Sagia dan Helmi (2018). Penelitian ini menyebutkan bahwa duta merek memiliki pengaruh positif yang kecil dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam sebuah strategi *marketing*, selain diperlukannya duta merek perlu dibuat iklan terlebih dahulu. Tanpa iklan maka pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah *brand* kepada para *audience* akan sulit untuk terjangkau. Bahkan tanpa iklan kesadaran akan sebuah merek pun akan sangat kecil. Samsung selalu melakukan yang

terbaik dalam pembuatan iklan. Pada tahun 2012 Samsung bahkan mengeluarkan *budget* iklan sebesar Rp 12 triliun, tapi tidak semua iklan Samsung berjalan dengan sukses. Menurut (inet.detik.com) Samsung pernah digugat dengan denda sebesar Rp 148 miliar oleh *Australian Competition and Consumer Commission* (ACC) karena mengiklankan *smartphone* Samsung seri S, A, dan Note yang memiliki fitur tahan air atau *waterproof*. Iklan ini dinilai menyesatkan oleh para pengguna Samsung dikarenakan fitur ini tidak benar. Banyak konsumen yang mengeluh perangkat seluler android yang mereka gunakan banyak yang rusak. Karena bukan dari bagian kerusakan dalam garansi, para pengguna tidak dapat mengklaim garansi kerusakan perangkat. Penelitian mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan oleh Saidani dan Raga Ramadhan (2013). Penelitian ini menyebutkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semua perusahaan selain menginginkan iklan yang tepat pasti juga menginginkan citra merek yang baik dan bagus. Dilansir dari news.detik.com pada 2021 dimana seorang *customer* melakukan *complain* kepada layanan *service center*. Karena saat pelanggan ingin melakukan penggantian baterai *smartphone* Samsung seri A8nya, para *customer service* memperingatkan bahwa membuka perangkat dapat merusak LCD atau bahkan keseluruhan *smartphone* Samsung. Peringatan tersebut membuat seorang *customer* geram karena membebankan risiko kerusakan kepada konsumen. Dalam sebuah *complain* ini dapat merusak serta memperburuk citra merek Samsung yang kurang bertanggung jawab kepada konsumen terhadap pemeliharaan produk *smartphone*-nya.

Keluhan yang diberikan oleh konsumen seringkali disebarakan melalui *social media* untuk memberikan informasi mengenai kekurangan dari produk-produk Samsung. Tentu saja ini memberikan efek buruk terhadap *Electronic Word of Mouth* produk *smartphone* Samsung. r1.community.samsung.com merupakan salah satu *website* yang berisikan komunitas pengguna Samsung. *Website* tersebut berisi kekurangan serta ulasan buruk produk *smartphone* Samsung. Sebelum melakukan

pembelian tentu saja konsumen akan melihat *review* agar mendapatkan informasi mengenai fitur *smartphone* yang dibutuhkan. Ulasan buruk tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ **Pengaruh Duta Merek, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Merek *Smartphone* Samsung Pada Pengguna di Jakarta Barat** “

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas. Maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah seperti berikut :

- a. Apakah Duta Merek dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian?
- b. Apakah Iklan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian?
- c. Apakah Citra Merek dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian?
- d. Apakah *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian?

3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan tidak meluas, peneliti melakukan pembatasan penelitian diantaranya :

- a. Duta Merek, Iklan, dan Citra Merek akan digunakan sebagai variabel eksogen.
- b. Keputusan Pembelian akan digunakan sebagai variabel endogen.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dapat dirumuskan beberapa masalah penting sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh positif dari Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian Merek *Smartphone* Samsung Pada Pengguna di Jakarta Barat?

- b. Apakah terdapat pengaruh positif dari Iklan terhadap Keputusan Pembelian Merek *Smartphone* Samsung Pada Pengguna di Jakarta Barat?
- c. Apakah terdapat pengaruh positif dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Merek *Smartphone* Samsung Pada Pengguna di Jakarta Barat?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini yang berkaitan dengan permasalahan diatas adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dari Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian Merek *Smartphone* Samsung Pada Pengguna di Jakarta Barat
- b. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dari Iklan terhadap Keputusan Pembelian Merek *Smartphone* Samsung Pada Pengguna di Jakarta Barat
- c. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Merek *Smartphone* Samsung Pada Pengguna di Jakarta Barat

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik secara akademis maupun secara praktis, yaitu sebagai berikut :

a. Bagi Akademis

Dalam bidang akademis peneliti berharap bahwa penelitian ini akan bermanfaat dan dapat digunakan sebagai referensi kepada pembaca mengenai duta merek, iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Serta diharapkan juga untuk menjadi pembangkit semangat untuk para peneliti lain dalam objek penelitian lainnya.

b. Bagi Perusahaan

Dapat menyampaikan informasi-informasi penting terkait perusahaan dan menjadi bahan acuan untuk pengaturan strategi selanjutnya agar dapat bersaing dalam dunia bisnis dan memberikan bayangan mengenai unsur-unsur yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, R., Martini, E., & Sos, S. (2019). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna smartphone oppo) the effect of brand ambassador to brand image and its impact on purchase decisions (study in oppo smartphone users). Vol.6, No.2 Agustus 2019
- Djaslim, Saladin. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya
- Endah, N., Vira, H., & Chaer2, P. (2019). The effect of brand ambassador, brand image, product quality, and price on purchase decisions samsung smartphones. <https://ssrn.com/abstract=3314080>
- Gifani, A. & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Bisnis dan Iptek*, Vol. 10 (2).
- Greenwood, G. L. (2013). *Fashion Marketing Communication*. United Kingdom: Markono Print Media Pte Ltd.
- Ghozali, M.Com, Ph.D, P. H. I. (2021). SmartPLS 3 - Partial Least Squares (Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris) (Third). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Sartetd, M., Hopkins, L., & Kuperlwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM). An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26, 106–121.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) Using R*. Cham, Switzerland: SpringerNatur Switzerland AG.

- Hartini, S. (2016). Pengaruh Nilai Informasi dan Dorongan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Amir Hamzah Medan). *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 2 (2).
- Jr, Hair, F. Joseph, Hult, M. Tomas, et. a. (2014). *A PRIME ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)*. Sage Publications Asia-Pasifif: Singapore.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In Source: *Journal of Marketing* Vol. 57, Issue 1.
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012) *Marketing management*. Ed.14
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. ed.12 Pearson Prentice Hall.
- Kuspriyono, T. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas produk, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma). *Jurnal Komunikasi*, Vol. 7 NO.1.
- Lee, Monle & Johnson, Carla. (2004). Prinsip - Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Jakarta: Prenada Media.
- Magdalena, M. & Putra, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Volume Penjualan Vivo Pada J-BROSS Computer Dan Smartphone Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 3 NO. 1 Januari.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Suprayitno, E. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Mobile Purchase Decisions (Case Study in Medan City). In *Jurnal Marketing*. Vol. 6, Issue 2.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (10th ed.). Alfabeta.
- Nuryanti, P. S. & Isyanto, B. (2020). Testing the Product Quality, Brand Ambassador, Product Design and Lifestyle against the OPPO Smartphone Purchasing Decision. *Journal of Seocology (Science, Education, Economics, Psychology and Technology)*, Vol. 1 (3).
- Rahmah, H. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya). Surabaya : Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on Advertising*. New York: Random House LLC.
- Rohmalia, S. E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Message Framing Terhadap Trust Mahasiswa Dalam Memilih Bank Syariah Dengan Metode Penelitian Eksperimen. Purwokerto : Skripsi. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Saidani, B., & Raga Ramadhan, D. (2013). Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 4, Issue 1.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*. United Kingdom: Wiley.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2012). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. www.cengage.com/highered
- Smith, B. G., Kendall, M. C., Knighton, D., & Wright, T. (2018). Rise of the Brand Ambassador: Social Stake, Corporate Social Responsibility and Influence among the Social Media Influencers. *Journal Communication Management*, Vol. 03 (01), 6–29.

- Solihin, D., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, Vol. 5 (2), 262–270.
- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 8 (1).