

**PENGARUH *BRAND* AMBASSADOR TERHADAP *BRAND*
IMAGESMARTPHONE OPPO**

**(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU PEKANBARU, RIAU)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Islam Riau
Pekanbaru*



OLEH

**VIVIYANA APRILI NPM :
165210031**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU PEKANBARU**

2021

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGESMARTPHONE* OPPO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU PEKANBARU, RIAU)

Oleh

VIVIYANA APRILI

NPM: 165210031

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* pada *brand image* smartphone oppo. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitan penjelasan (*Explanatory Research*) Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa. Berdasarkan analisis data pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* smartphone OPPO (Study Kasus Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Islam Riau, Pekanbaru), kesimpulan berikut:*Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* smartphone OPPO (Study Kasus Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Islam Riau, Pekanbaru). Artinya semakin tinggi *Brand ambassador* maka semakin tinggi *brand image* smartphone OPPO

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Brand Image*

ABSTRACT

THE EFFECT OF AMBASSADOR'S BRAND ON OPPO'S
IMAGESMARTPHONE BRAND
(CASE STUDY ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND
BUSINESS OF ISLAMIC UNIVERSITY OF RIAU PEKANBARU, RIAU)

By VIVIYANA

APRIL

NPM:165210031

The purpose of this study is to find out how much influence the brand ambassador has on the OPPO smartphone brand image. The form of research used in this research is explanatory research. The sample selection technique used is purposive sampling. So the sample in this study was 100 students. Based on data analysis of the influence of brand ambassadors on OPPO smartphone brand image (Case Study on students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Riau, Pekanbaru), the following conclusions: Riau Islamic University, Pekanbaru). This means that the higher the Brand ambassador, the higher the OPPO smartphone brand image

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Smartphone OPPO (Study Kasus Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau, pekanbaru)”** yang disusun sebagai syarat Akademis dalam penyelesaian Program Studi Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Islam Riau. Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta do’a dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini saya sebagai penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah menganugerahkan kepada saya sebagai penulis memiliki kemampuan berfikir sehingga skripsi ini selesai tepat pada waktunya.
2. Kedua Orang tua saya yang tidak henti-hentinya selalu memberikan do’a , perlindungan, dan kasih sayang serta perhatian yang tak terhingga, serta kakak dan adik kandung saya yang selalu memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Dr. Firdaus AR, SE., M.Si.,Al.,CA
4. Ketua Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Islam Riau Abd. Razak Jer, SE., M.Si

5. Dosen pembimbing Dr. Eva Sundari, SE.,MM yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu kepada saya sebagai penulis.
7. Terima kasih juga kepada member BTS (kim namjoon, kim seokjin, min yoongi, jonghoesok, park jimin, kimtaehyung dan jeon jungkook) yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada actor-aktor korea Kim soo hyun, park sejoon, lee seungi, lee joongsuk, lee dongwook, song joongki, jichangwook, yang telah memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih juga untuk teman Cindy Dewi Renjani, Divia Resti Amanda, Seski Putri Wahyuni, Anggi Purnama Sari, Emy Khustiari, Sri Sundari, Noni Sawitri, Frisca Yolanda Putri, Putri Lestari, Alvionita terima kasih atas doa, bantuan, motivasi dan dukungannya.

Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, kritik dan saran sangat saya harapkan untuk kesempurnaan penelitian ini dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Pekanbaru, April 2021
Penulis,

VIVIYANA APRILI

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	12
2.1 Tinjauan Pustaka.....	12
2.1.1. Merek (<i>Brand</i>)	12
2.1.2. <i>Brand image</i> (citra merek).....	20
2.1.3. Penelitian Terdahulu	22
2.1.4. Kerangka Pemikiran	24
2.2 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Bentuk Penelitian.....	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.3 Populasi, Sample dan Teknik Penarikan Sampling	26
3.4 Operasional Variable	27
3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	28
3.6 Jenis Dan Sumber Data.....	28
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.8 Metode Analisis Data.....	30
3.9 Teknik Analisis Data	30

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	35
4.1 Sejarah Oppo.....	35
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	36
4.3 Logo Perusahaan.....	37
4.4 Struktur Organisasi	37
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
5.1 Identitas Responden.....	41
5.1.1. Jenis Kelamin.....	41
5.1.2. Usia	42
5.1.3. Uang Saku Per Bulan	42
5.2 Uji Instrumen Penelitian	43
5.2.1. Uji Validitas	43
5.2.2. Uji Reliabilitas	45
5.3 Analisis Deskriptif	45
5.3.1. Analisis Deskriptif <i>Brand Ambassador (X)</i>	46
5.3.2. Analisis Deskriptif <i>Brand Image (Y)</i>	54
5.4 Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador Terhadap Brand Image Smartphone OPPO (Study Kasus Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, Pekanbaru)</i>	60
5.4.1. Uji Asumsi Klasik.....	60
5.4.2. Pengujian Regresi Linear Sederhana	65
5.5 Pengujian Hipotesis	66
5.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67
5.7 Pembahasan	68
BAB VI PENUTUP.....	70
6.1 Kesimpulan	70
6.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

Tabel	1.1	Persentase Penjualan Smartphone Dunia Kuartal I-2019.....	2
Tabel	2.1	Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel	3.1	Operasional Variabel.....	27
Tabel	5.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel	5.2	Usia Responden.....	42
Tabel	5.3	Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan.....	43
Tabel	5.4	Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X).....	44
Tabel	5.5	Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (Y).....	44
Tabel	5.6	Hasil Ouput Uji Reliabilitas.....	45
Tabel	5.7	Artis yang Digunakan <i>Smartphone</i> OPPO Dikenal Oleh Masyarakat Umum.....	46
Tabel	5.8	Artis yang Digunakan <i>Smartphone</i> OPPO Mudah Diingat.....	47
Tabel	5.9	OPPO Selalu Menggunakan Jasa Artis Yang Bebas Dari Pemberitaan Negative.....	48
Tabel	5.10	Kemampuan Acting Artis Dalam Mengiklankan <i>Smartphone</i> OPPO Membuat Saya Tertarik Untuk Membeli <i>Smartphone</i> OPPO.....	49
Tabel	5.11	<i>Smartphone</i> OPPO Menggunakan Artis Yang Menarik Secara Fisik.....	50
Tabel	5.12	<i>Smartphone</i> OPPO Menggunakan Artis Yang Ramah Dan Menyenangkan.....	50
Tabel	5.13	Artis yang Digunakan <i>Smartphone</i> OPPO Dapat Dijadikan Idola Panutan.....	51
Tabel	5.14	nampilan Artis Yang Digunakan <i>Smartphone</i> OPPO Sangat Berkharisma.....	52
Tabel	5.15	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Ambassador</i>	53
Tabel	5.16	Kriteria Penilaian.....	54

Tabel 5.17	OPPO Corps Mempunyai Jaringan Penjualan Yang Luas Shingga Memudahkan Dalam Pembelian Produk	55
Tabel 5.18	OPPO Corps Memberikan Garansi Dan Kenyamanan Pelayanan Untuk Setiap Produknya	55
Tabel 5.19	<i>Smartphone</i> OPPO Membuat Saya Tampil Gaya Dan Menarik .	56
Tabel 5.20	Saya Merasa Percaya Diri Menggunakan <i>Smartphone</i> OPPO..	57
Tabel 5.21	<i>Smartphone</i> OPPO Mudah Digunakan.....	58
Tabel 5.22	<i>Smartphone</i> OPPO Memiliki Resolusi Pengambilan Kamera (Mp/Megapixel) Yang Unggul	58
Tabel 5.23	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	59
Tabel 5.24	Kriteria Penilaian.....	60
Tabel 5.25	Hasil Uji Autokorelasi	62
Tabel 5.26	Uji Multikolinieritas Coefficient	65
Tabel 5.27	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi linier Sederhana	65
Tabel 5.28	Rekapitulasi Hasil Pengujian (Uji t).....	66
Tabel 5.29	Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square)..	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Top Brand di Indonesia.....	3
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1	Struktur organisasi PT. World Innovative Communication.....	40
Gambar 5.1	Uji Normal Probability Plot	61
Gambar 5.2	Grafik <i>Scatterplot</i>	63



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Angket Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 : Uji Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran 4 : OUTPUT SPSS



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis *smartphone* di Indonesia berkembang semakin pesat, ini terbukti dengan munculnya berbagai tipe *smartphone* dengan berbagai spesifikasi di pasaran. Dalam beberapa media seperti media cetak dan elektronik, dapat disaksikan bahwasanya produk *smartphone* di promosikan dengan berbagai cara mulai dari memberikan produk secara cuma-cuma sampai menggunakan jasa artis dalam iklan-iklannya.

Di zaman modern ini, industri *Smartphone* ialah industri yang berkembang semakin pesat. Hal ini terjadi di karenakan masyarakat tidak bisa lepas dari yang namanya *smartphone/gadgetnya* mulai dari bangun tidur hingga tertidur, *gadget/smartphone* tetap berada di dekat masyarakat, di tambah dengan fitur-fitur yang bagus seperti kamera berpuluh-puluh pixels, OS (*OperationSystem*) terbaru, bentuk yang menarik serta berbagai fitur menarik lainnya. Kenyataan inilah yang membuat produsen *smartphone* berpikir untuk memanfaatkan peluang yang ada dimasyarakat sebagai sebuah keuntungan bagi produsen dengan mengeluarkan jenis/tipe *smartphone* terbaru yang disertai dengan harga yang kompetitif.

Produk industri *smartphone* juga sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan juga merek. Berbagai macam merek beredar di industri *smartphone* di Indonesia seperti oppo, samsung, lenovo, asus, iphone, realme, lg, huawei, xiaomi ,sony, htc, advan, zte dan vivo yang berasal dari

berbagai negara seperti Eropa, Asia, dan Amerika. Merek tersebut diminati oleh masyarakat banyak di Indonesia mulai dari remaja hingga orang tua. Setiap merek menawarkan berbagai macam pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, mulai dari *servicecenter* yang tersebar banyak di Indonesia, lalu harga yang bersaing sesuai dengan jenis dan pangsa pasar.

Table 1.1. Persentase Penjualan Smartphone Dunia Kuartal I-2019

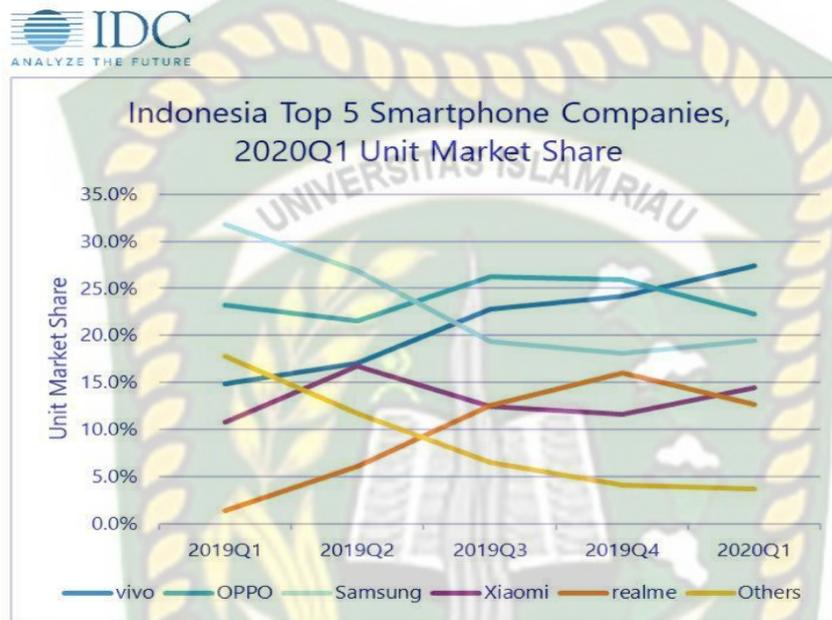
No	<i>internationalsmartphone market share (%)</i>	<i>sales</i>	Q1 2019 (%)	Penjualan (juta)
1	Apple		19,2%	77,3
2	Samsung		18,4%	74,1
3	Huawei		10,2%	41
4	Xiomi		7%	28,1
5	Oppo		6,8%	27,4
	TOTAL		-	-

Sumber : www.idntimes.com

Seperti yang diketahui, Sejak dirilisnya tiga smartphone iPhone terbaru. Apple resmi menjadi merek smartphone terlaris di dunia dengan persentase pangsa pasar sebesar 19,2 persen. IDC mencatat penjualan iPhone mencapai 77,3 juta di kuartal akhir tahun 2017 lalu. Sempat bertengger selama 3 kuartal berturut-turut sejak awal tahun 2017, Samsung harus tersingkir oleh Apple di kuartal terakhir tahun kemarin. Dari pantauan IDC, sebanyak 74,1 juta unit smartphone Samsung terjual atau setara 18,4 persen yang membuatnya kalah tipis dari Apple. Di posisi ketiga masih ditempati oleh Huawei yang menjadi juara bertahan dengan pangsa pasar 10,2 persen atau setara dengan penjualan 41 juta unit smartphone. Sebanyak 28,1 juta unit smartphone merek Xiaomi laku terjual di pasaran atau setara dengan 7 persen. Hal ini berbeda dengan persentase sebelumnya di mana ia hanya mengantongi 3,3 persen pangsa pasar. Di kuartal terakhir 2017 kemarin, Oppo

harus rela turun satu peringkat yakni urutan ke-5 dengan persentase 6,8 persen atau setara dengan penjualan 27,4 unit smartphone.

Gambar 1.1. top brand di indonesia



Source: IDC 2020

Lima besar brand smartphone di Indonesia untuk periode Januari-Maret 2020 menurut IDC adalah Vivo, Oppo, Samsung, Xiaomi, dan Realme. Vivo menjadi pemimpin pasar untuk pertama kalinya pada Q1 -2020 dengan berfokus pada kegiatan pemasaran dan berbagai kegiatan promosi untuk smartphone kelas low-end dan midrange, yang sangat sesuai untuk pasar Indonesia yang sadar harga. Menduduki posisi dua pada kuartal-3 dan kuartal-4 tahun lalu, Vivo berhasil menduduki posisi nomor 1 pada kuartal-1 tahun ini dengan market share sebesar 27.4%. Pemimpin kuartal sebelumnya, Oppo, sekarang mendiami posisi kedua. Oppo terus mengirimkan seri A-nya, yang merupakan penggerak volume pada Q1-2020, disamping mendiversifikasikan jajaran smartphonenya menjadi seri high-end. Meskipun ini memberikan pasar produk yang lebih bervariasi, menurut

IDC, label harga pada model-model ini menyulitkan jumlah besar untuk dijual di pasar. Pemimpin pasar Indonesia selama 6,5 tahun sebelum digeser Oppo, Samsung, memperbarui lini produknya dan terus menjadi salah satu pemain top di pasar Indonesia dengan seri Galaxy A yang terjangkau. Namun, IDC mencatat pengiriman produk perusahaan berkurang akibat adanya gangguan pada pasokan. Berhasil mengudeta Samsung di India, Xiaomi di Indonesia menduduki posisi keempat. IDC mengatakan brand tetap memiliki fanbase yang kuat dan terus memiliki beragam model yang terjangkau di pasar yang menarik bagi konsumen.

Di posisi buncit Top 5, ada Realme yang terdampak akibat pandemi, menyebabkan pengirimannya menurun di Q1-2020. Kendati demikian, Realme tetap kompetitif dengan memperkenalkan berbagai produk baru ke pasar dan meningkatkan kehadiran di pasar online menggunakan inisiatif pemasaran digital. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam keputusan pembelian, seperti yang diketahui, sangatlah banyak dan beragam sebuah produk melakukan penawaran mulai dari potongan harga (diskon), pemberian cuma-cuma melalui event atau sejenisnya dan menggunakan jasa iklan yang diiklankan melalui media massa atau elektronik. Dikarenakan banyaknya cara untuk menawarkan sebuah produk ke konsumen, konsumen pun dengan mudahnya dapat menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya.

Keputusan dalam membeli produk dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas itu sendiri. Tuntutan ini lah yang membuat produk tersebut semakin berkualitas sehingga membuat perusahaan yang bergerak di bidang lain ikut

tertarik untuk berkecimpung di dunia bisnis smartphone sehingga membuat seluruh produsen smartphone menjaga kualitas produk demi mempertahankan brand image produk yang dimiliki produsen tersebut. Merek mempunyai 4 komponen yaitu Dapat Dikenali, Entitas, Janji-janji Tertentu dan Nilai (Nicolino, 2007:5), dan komponen inilah yang menjadikan sebuah produk yang berbeda dengan produk lainnya.

Dalam memasarkan sebuah produk, perusahaan berlomba-lomba menyampaikan informasi sebuah produk dengan efektif dan sebaik mungkin ke konsumennya untuk meningkatkan brand image mereka. Beberapa perusahaan menggunakan brand ambassador sebagai penyampai informasi produknya ke konsumen, dan tak jarang brand ambassador ini dipilih dari kalangan artis atau aktor yang sudah terkenal baik di dunia hiburan dalam negeri maupun internasional.

Penunjukan brand ambassador dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Elemen kunci dari seorang brand ambassador ialah kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi penonton untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi. Biasanya, seorang brand ambassador dikenal sebagai pembicara positif yang menunjukkan hal-hal positif dari suatu merek yang ditunjuk sebagai agen internal atau eksternal untuk menciptakan kenaikan dalam penjualan suatu merek berupa produk atau jasa (Duta Merek, 2019).

Strategi promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen. Salah satu bentuk promosi yang dominan dilakukan oleh perusahaan adalah iklan (advertising) melalui Duta Merek (brand ambassador) ataupun celebrity endorser seperti yang telah dilakukan oleh Oppo. Perusahaan oppo sadar bahwa merek mereka dapat tetap eksis dengan adanya periklanan. oppo memiliki local brand ambassador di setiap negara pasar tujuan untuk meningkatkan citra mereknya. Vanesha prescilla dijadikan duta merek (brand ambassador) oppo Indonesia untuk keluaran produk terbaru oppo F7.

OPPO Electronics Corp ialah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang smartphone di Indonesia lewat mereknya yang terkenal yaitu oppo. Perusahaan ini mengandalkan *brandambassador* sebagai duta mereknya untuk dapat menyampaikan informasi produk ke konsumen dengan baik dan efektif. oppo merupakan perusahaan elektronik yang berdiri tahun 2004 dengan basis berada di Dongguan, Guangdong, Cina. Dengan jumlah karyawan mencapai 5000 orang, produk utama oppo ialah MP3 Player, pemutar media portabel, LCD -TV, eBook, pemutar DVD/Cakram Blu-ray dan telepon genggam. Tony Chen selaku pendiri OPPO Electronics Corp mengembangkan sayap usahanya dengan mempunyai anak perusahaan yang bernama BBK Electronics (OPPO Electronics, 2010).

Oppo smartphone terkenal lewat seri pertamanya yaitu oppo Find 5, adalah telepon pintar dengan total 2GB RAM dan processor 1,5 GHz Quad-Core. Oppo Find 5 dirilis di Amerika pada bulan Februari 2013, oppo Find 5 memiliki

fitur dengan garis yang bersih, bentuk persegi panjang tipis, dan penampilan elegan keseluruhan. Sebagai pemain baru, oppo memang begitu agresif di Indonesia. Bahkan target tinggi yang mereka tetapkan mampu diraihinya lebih cepat dari perkiraan. Target penjualan 1 juta unit smartphone oppo sudah tercapai, bahkan melebihi target, hal ini menggembirakan bagi oppo Indonesia, ini menandakan respons masyarakat yang sangat baik terhadap lini produk yang sudah di tawarkan. (Alinna Wenxin, *Brand Manager OPPO Indonesia*)

Menyasar golongan masyarakat yang gemar selfie dan anak muda, oppo dengan filosofinya yaitu “*The art of technology*” yang artinya seni dalam teknologi. Kalimat yang membawa prinsip bisnis OPPO yaitu kejujuran, integritas, dan etika. oppo senantiasa berusaha memberikan kesan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain yang elegan dan trendy, penggunaan yang sempurna, pengembangan produk yang mementingkan pengguna, layanan berkualitas, dan yang paling penting dedikasi oppo dalam mengejar kesempurnaan. Sosok Cantik seperti Chelsea Olivia, Isyana Sarasvati, Chelsea Islan, reza rahardian, Raline shah dan terbaru vanesha prescilla merupakan insan yang tidak bisa dilepaskan untuk menjadi *brandambassador oppo smartphone* menjadi *selfieexpertmember* , Kemanapun mereka pergi, selalu berbagi foto *selfie* yang cantik bagi para penggemar maupun followernya di sosial media.

Oppo sendiri dikenal memiliki Pemilihan selebriti yang tepat akan mengikat erat brand produk menjadi brand seperti yang diwakili oleh selebriti, contoh oppo F1 PLUS dengan Chelsea Olivia sebagai ambassador begitu juga Chelsea Islan dengan oppo F1s Isyana Sarasvati dengan oppo NEO 7 Raline shah

dengan oppo F3 plus Reza rahardian dengan oppo F5 dan terbaru vanesha prescilla dengan oppo F7. Namun masih banyak perusahaan yang tidak memperlihatkan nilai-nilai brand ambassador yang baik dan tepat. Biasanya menggunakan artis atau aktor yang baru terkenal karena “ajimumpung” tanpa melihat kredibilitas selebriti tersebut. Hal ini membuat brand image sebuah perusahaan atau produk menjadi jelek di sudut pandang konsumen.

Dalam bidang pemasaran, *brand ambassador* dan *brand image* memang selalu digunakan untuk mempromosikan produk yang akan dilepas ke pasaran, ada yang efektif tetapi ada juga yang tidak. Namun seberapa efektif dan efisien strategi ini masih belum pasti dikarenakan banyak perusahaan yang belum memperlihatkan nilai-nilai brand *ambassador*. Banyaknya penggunaan selebriti untuk memasarkan sebuah produk membuat konsumen juga kebingungan untuk membedakan antara selebriti sebagai *ambassador* nya produk yang satu dengan yang lainnya. oppo termasuk dalam satu dari sekian banyak produk yang menggunakan *brandambassador* untuk meningkatkan brand image produk demi menaikkan persentase pembelian produk, tetapi apakah *brandambassador* oppo dapat diingat oleh konsumen, atau menaikkan *brandimage* oppo di mata konsumen untuk mengubah keputusan pembelian oleh si konsumen itu sendiri? Untuk itu peneliti mengangkat judul “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE* SMARTPHONE OPPO (Study Kasus Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Islam Riau, pekanbaru)”

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: Apakah berpengaruh signifikan brand ambassador terhadap brand image smartphone oppo?

1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian adalah: Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador pada brand image smartphone oppo.

1.3.2. Manfaat adalah :

Setiap penelitian dilakukan guna memperoleh manfaat yang berguna bagi semua seluruh pihak-pihak yang bersangkutan. Manfaat yang diperoleh oleh penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan usaha untuk meningkatkan kemampuan berpikir melalui penulisan karya ilmiah dan untuk menerapkan teori yang diterima selama masa perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi oppo dalam meningkatkan pemasaran produk mereka serta dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pemasaran.

3. Bagi program study manajemen

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi serta informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa/i diprodi manajemen dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan penelitian ini, maka penulis membaginya dalam 6 (enam) bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pertama dari penulisan ini, yang antara lain berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini penulis akan menyajikan beberapa teori, hipotesis, dan variable penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi lokasi penelitian, jenis sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

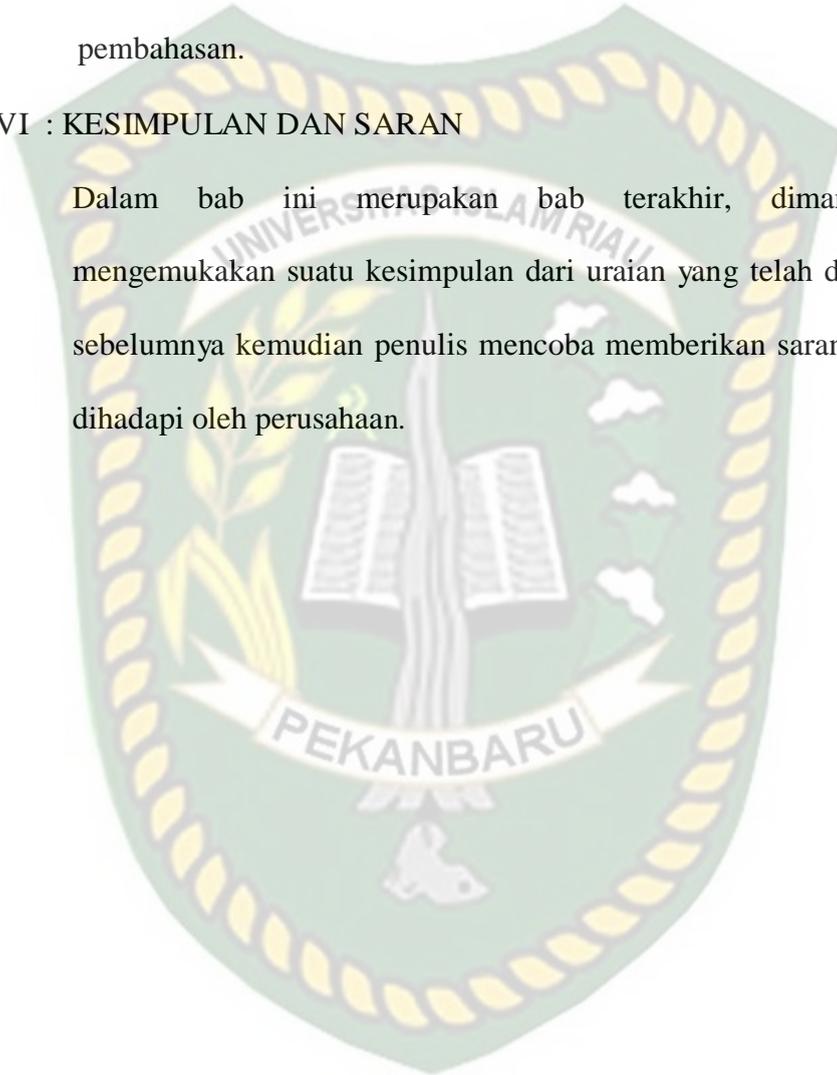
Dalam bab ini menjelaskan secara singkat tentang sejarah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, Pekanbaru.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas tentang identitas responden, uji instrumen penelitian, analisis deskriptif, analisis data, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan bab terakhir, dimana penulis mengemukakan suatu kesimpulan dari uraian yang telah dikemukakan sebelumnya kemudian penulis mencoba memberikan saran-saran yang dihadapi oleh perusahaan.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Merek (*Brand*)

2.1.1.1. Definisi Merek (*Brand*)

Menurut para ahli, definisi brand (Merek) adalah:

1. Brand (Janita,2005:15) adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolkan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut.
2. King dalam Temporal, dan Lee (2002:46) mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang di buat didalam pabrik, mereka adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru pesaing, merek adalah unik.
3. Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, Merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Branding adalah keseluruhan proses bisnis dalam memilih janji, nilai, dan komponen apa yang akan dimiliki oleh suatu entitas. Secara teknis, apabila seseorang pemasar membuat nama, logo, atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia menciptakan sebuah merek. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2002:460):

1. Atribut. Atribut berarti merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

2. Manfaat. Berarti perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai. Berarti bahwa merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya. Budaya berarti bahwa merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
5. Kepribadian. Berarti merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai. Bahwa merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tertentu.

2.1.1.2. Manfaat merek

Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik (Simamora, 2001:62), sebagai berikut:

1. Bagi pembeli, manfaat merek adalah:
 - a. Sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - b. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka
2. Bagi Penjual, manfaat merek adalah:
 - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul
 - b. Memberikan perlindungan hukum atas keestimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.

- d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
3. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:
 - a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
 - c. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

Menurut Temporal dan Lee (2002:44), alasan merek merupakan hal yang penting bagi konsumen dikarenakan:

1. Merek memberikan pilihan

Manusia menyukai pilihan dan merek memberi mereka kebebasan untuk memilih. Sejalan dengan semakin terbagi-baginya pasar, perusahaan melihat pentingnya memberi pilihan yang berbeda kepada segmen konsumen yang berbeda. Merek dapat memberikan pilihan, memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai macam tawaran perusahaan.

2. Merek memudahkan keputusan

Merek membuat keputusan untuk membeli menjadi lebih murah. Konsumen mungkin tidak tahu banyak mengenai suatu produk yang membuatnya tertarik, tetapi mereka dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak, umumnya karena merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya.

3. Merek memberi jaminan kualitas

Para konsumen akan memilih produk dan jasa yang berkualitas dimana pun dan kapan pun mereka mampu. Sekali mereka mencoba suatu merek, secara otomatis mereka akan menyamakan pengalaman ini dengan tingkat kualitas tertentu. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut.

4. Merek memberikan pencegahan resiko

Sebagian besar konsumen menolak resiko. Mereka tidak akan membeli suatu produk, jika ragu terhadap hasilnya. Pengalaman terhadap suatu merek, jika positif, memberi keyakinan serta kenyamanan untuk membeli sekalipun mahal. Merek membangun kepercayaan, dan merek yang besar benar-benar dapat dipercaya.

5. Merek memberikan alat untuk mengekspresikan diri

Merek menghasilkan kesempatan pada konsumen untuk mengekspresikan diri dalam berbagai cara. Merek dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan kebutuhan secara psikologi-sosial.

2.1.1.3.Brand ambassar (duta merek)

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 ke bawah strategi pemasaran yang diadopsi oleh perusahaan-perusahaan sukses.

Brand ambassador biasanya adalah orang-orang yang telah banyak dikenal publik, misalnya penyanyi, aktris/aktor, atlet, dan lain sebagainya. *Brand Ambassador* ini kemudian dapat menjadi semacam buffer antara konsumen dan suara perusahaan, karena konsumen tentunya lebih percaya pada suatu konsumen lainnya di bandingkan dengan suatu perusahaan. Intinya selain terkenal, kredibel, dapat dipercaya, dan menarik perhatian, orang yang dipilih untuk *brand ambassador* harus seorang yang dikagumi dan dihormati, serta cocok dengan target *audience*.

2.1.1.4. Karakteristik brand ambassador

1. *Visibility* (Kemungkinan dilihat)

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

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal: 1) Kredibilitas adalah persepsi komunikator. 2) Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan di sebutkan sebagai komponen kredibilitas (Rakhmat, 2005:257). Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang sampai melalui

panca indera. Namun tidak semua rangsangan tersebut mempunyai daya tarik yang sama. Masing-masing individu akan mempersiapkan segala sesuatu dengan cara yang berbeda berdasarkan latar belakang, pengalaman, budaya, dan suasana psikologis (Mulyana, 2000:175).

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*)

Menunjuk pada luasnya pengetahuan yang dimiliki oleh brand ambassador dilihat dari subyek yang ia komunikasikan. Diantaranya banyaknya variabel dari seorang narasumber, keahlian ditemukan memiliki dampak yang besar pada reaksi responden pada komunikasi. Keahlian (Rahmat, 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*)

Menunjuk pada luasnya dimana brand ambassador dipandang untuk menyampaikan informasi dengan cara yang tidak biasa dan cara yang jujur. Sedangkan kepercayaan adalah kesan komunikasi tentang komunikator yang

berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, dan etis (Rakhmat, 2005:260).

Satu hal yang penting dari efek positif dengan menggunakan brand ambassador yang berkredibilitas adalah penerimaan pesan cenderung mengurangi keraguannya ketika brand ambassador yang memiliki tingkat keahlian dan kepercayaan yang tinggi digunakan, maka orang cenderung mengurangi pertahanan mereka dan tidak berespon kognitif. Singkatnya kredibilitas narasumber dapat merubah apa yang dipercaya, sikap dan perilaku dengan adanya pengarahan yang sesuai.

Namun kredibilitas ini adalah masalah persepsi, kredibilitas berubah bergantung pada perilaku komunikan, topik yang dibahas dan situasi. Sehingga kredibilitas tidak ada pada diri komunikator, tetapi terletak pada persepsi komunikan (Rakhmat, 2005:257).

3. *Attraction* (daya Tarik)

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

a. 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.

b. 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.

4. *Power* (kekuasaan)

Karakteristik kekuasaan yang dimiliki oleh brand ambassador adalah yang keempat dan karakteristik terakhir. Kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak.

Menurut Kelman, Kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan (Rahmat, 2005 : 264). Menurut Raven terdapat lima jenis kekuasaan:

- a. Kekuasaan Koersif : kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran atau memberikan hukuman kepada komunikan. Ganjaran dan hukuman itu dapat bersifat personal atau impersonal.
- b. Kekuasaan Keahlian : berasal dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan, atau kemampuan yang dimiliki komunikator.
- c. Kekuasaan Rujukan : disini komunikan menjadi komunikator sebagai kerangka rujukan untuk menilai dirinya. Komunikator dikatakan memiliki kekuasaan bila ia berhasil kekaguman pada komunikan, sehingga seluruh perilakunya diteladani.

- d. Kekuasaan Informasial : kekuasaan ini dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki oleh komunikator.
- e. Kekuasaan Legal : kekuasaan ini berasal dari seperangkat peraturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwenang untuk melakukan suatu tindakan (Rakhmat, 2005 : 265)

Ada beberapa hal yang perlu di perhatikan dengan pemilihan seorang brand ambassador (Durianto, 2003 : 28):

1. Jangan oversued (= 5 produk), maksudnya jangan menggunakan terlalu banyak bintang iklan untuk tampil di beberapa produk.
2. Perhatikan kesesuaian bintang iklan dengan produk maksudnya: asosiasi bintang iklan yang di pakai dengan yang ada dibentuk konsumen. Kemudian, apakah asosiasi bintang iklan tersebut cocok dengan positioningnya produk.
3. Integritas bintang brand ambassador, agar citra asosiasi produk dapat terkontrol dan terkendali.
4. Pantau prestasi brand ambassador, agar citra asosiasi produk dapat terkontrol dan terkendali.
5. Jika suatu produk merupakan Domiant brand, maka tidak terlalu penting untunk menggunakan artis.

2.1.2. *Brand image* (citra merek)

Kotler (Simamora, 2004:63) mendefinisikan brand image sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand

sangat ditentukan oleh brand image tersebut. Kotler, juga menambahkan bahwa brand image merupakan syarat dari brand yang kuat. Simamora (2004:21) mengatakan bahwa image adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk image sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Image yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan brand diharapkan dengan brand lain, muncullah posisi brand. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi. Karena Image terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

“Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory”. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 2012:93). *“Brand association is anything linked in memory to a brand”*. Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 2010:109).

Komponen brand image terdiri dari 3 bagian, yaitu :

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.

2. Citra pemakai (user image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
3. Citra produk (product image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. (Simamora, 2004).

2.1.3. Penelitian Terdahulu

Para penulis menggunakan beberapa penelitian sebelumnya untuk memperkuat analisis dan hasil penelitian ini

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, tahun	Judul penelitian	Metode analisis	Kesimpulan
1	Muhammad ikhsan putra, suharyono dan puspita austria Magdalena 2015	“pengaruh brand ambassador terhadap international brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian” (study kasus pada pengguna smartphone oppo)	Analisis path	berdasarkan analisis yang diketahui bahwa variable duta merek (brand ambassador) signifikan berpengaruh terhadap variable <i>international brand image</i> dan keputusan pembelian sample. teknik sampling dari persamaan machin dan Campbell (1987) digunakan untuk penentuan responden.
2	Muhammad ikhsan putra, suharyono dan yusri abdillah,	“pengaruh brand ambassador terhadap brand image serta	Analisis path	Variable brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap

	2014	dampaknya terhadap keputusan pembelian” (study kasus pada pengguna LINE asia)		variabel brand image dan variabel brand image dan keputusan pembelian, sedangkan hasil uji annova menunjukkan terdapat perbedaan respon terhadap variabel brand image antara malaysia dengan filipina, dan malaysia dengan thailand sedangkan variabel lain seperti brand ambassador dan keputusan pembelian di setiap negara tujuan penelitian memiliki respon yang sama.
3	Nihayatul madiyah, 2006	“pengaruh brand ambassador terhadap brand image sabun lux” (study kasus pada pondok pesantren wahid yasim Yogyakarta)	Analisis regresi	Analisi regresi r hasilnya sebesar 0,320 yang berarti brand ambassador dijelaskan berkontribusi terhadap brand image sabun lux sebesar 32% dan 68% dikarenakan factor brand ambassador. Hasil uji t menunjukkan 7,027 dan signifikan 0.000. tabel t berjumlah 1.658. Kemudian hasil uji t > tabel t, dapat dimasukkan karena signifikan brand ambassador sabun lux terhadap brand image sebesar 0.000(<0,05) yang berarti sangat

				signifikan hubungannya.
--	--	--	--	----------------------------

Sumber: penelitian terdahulu, 2021

2.1.4. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



- a. Variable bebas

$$Y = \text{brand image}$$

- b. Variable terikat

$$X = \text{Brand ambassador}$$

2.2. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara untuk masalah penelitian yang telah diuji secara empiris. Dari rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teoretis, dan hipotesis yang dijelaskan di atas, berikut ini dapat diturunkan.

H_1 : Diduga Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap brand image smartphone oppo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*). Apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptis melainkan pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*Explanatory Research*). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang didalam usulan penelitian, proses, hipotesis, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data menarik.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menguji bagaimana pengaruh brand ambassador terhadap brand image smartphone merek oppo. Penelitian ini akan meneliti dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan juga variabel terkait (*dependen variable*).

Ada pun lokasi penelitian ini dilakukan pada mahasiswa pengguna smartphone merek oppo difakultas ekonomi universitas islam riau pekanbaru dan dalam waktu yang belum ditentukan.

3.3. Populasi, Sample dan Teknik Penarikan Sampling

3.3.1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2008:115) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, Pekanbaru yaitu sebanyak 1.100 mahasiswa.

3.3.2. Sampel

Penelitian pada sampel hanya merupakan pendekatan pada populasinya. Teknik yang dipilih dalam penelitian ini adalah sampel kuota yang dipilih dengan cara sedemikian rupa sehingga proporsi unsur-unsur sampel yang memiliki karakteristik tertentu kurang lebih sama. Penentuan besarnya sampel adalah 100 orang/ mahasiswa angkatan 2016 dan 2017, maka semua data responden terkumpul diolah dalam hasil penelitian untuk mendapatkan tingkat validitas dan realibilitas serta hasil penelitian yang sesuai.

3.3.3. Teknik Penarikan Sampling

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling. Teknik non probability sampling menurut Sugiyono (2014) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, karena seperti diungkapkan dalam Sugiyono (2014) purposive sampling adalah

teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling karena sampel yang dijadikan responden dengan sengaja dipilih sesuai karakteristik yang telah ditentukan dengan mencerminkan populasinya. Alasan mengambil purposive sampling karena kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dimana kriteria untuk sampel pada penelitian adalah pengguna smartphone OPPO di Fakultas ekonomi universitas islam riau.

3.4. Operasional Variable

Penjelasan variabel mengenai arti sebuah konsep yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian. Peneliti berusaha menyederhanakan dengan menggunakan istilah-istilah tertentu:

Table 3.1 Operasional Variable

Variable	Dimensi	Indicator	Skala
Brand ambassador (X)	1. <i>Visibility</i> (Kemungkinan terlihat)	- Artis dikenal mahasiswa/i - Artis mudah diingat	Skala likert
	2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas)	- Menggunakan jasa artis - Artis mampu akting mengiklankan	
	3. <i>Attraction</i> (Daya Tarik)	- Menggunakan artis yang menarik - Menggunakan artis yang ramah dan menyenangkan	
	4. <i>Power</i>	- Artis yang	

	(Kekuatan)	digunakan menjadi idola panutan - Penampilan artis berkhарisma	
Brand image (Y)	1. <i>Corporation image</i> (Citra pembuat)	- Mempunyai jaringan penjualan yang luas - Adanya garansi dan kenyamanan pelayanan	Skala likert
	2. <i>User image</i> (Citra pengguna)	- Membuat tampil gaya dan menarik - Percaya diri menggunakannya	
	3. <i>Product image</i> (Citra produk)	- Mudah digunakan - Memiliki resolusi yang unggul	

3.5. Skala Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, yaitu skala untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2012:132). Dengan menggunakan Skala Likert, maka variabel dalam penelitian ini dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur, Indikator inilah yang menjadi tolak ukur untuk membuat pernyataan yang perlu direspon oleh responden. Skala Likert diungkapkan ke

dalam lima kategori sikap setuju, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) dan diberi skor sebagai berikut:

1. Untuk Sangat Setuju diberi Skor (5)
2. Untuk Setuju diberi Skor (4)
3. Untuk Kurang Setuju diberi Skor (3)
4. Untuk Tidak Setuju diberi Skor (2)
5. Untuk Sangat Tidak Setuju diberi Skor (1)

3.6. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada data subyek, yaitu data berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang subyek penelitian (responden). Karakteristik dari konsumen atau mahasiswa/i yang telah menggunakan smartphone oppo di fakultas ekonomi universitas islam riau pekanbaru adalah :

1. Wanita dan pria yang berusia 19 sampai 24 tahun
2. Konsumen/mahasiswa yang telah membeli atau menggunakan smartphone oppo di fakultas ekonomi universitas islam riau pekanbaru.

Sumber informasi dapat digolongkan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh melalui pengamatan langsung atau observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa sebagai responden. Pertanyaan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang jawabannya telah disediakan, sehingga responden hanya dapat memilih salah satu alternative jawaban yang menurutnya paling sesuai.

Data Sekunder adalah yang telah diolah lebih lanjut oleh pihak pengumpulan data primer atau pihak lain yang dapat diperoleh dari berbagai sumber diantaranya: literature penelitian terdahulu, buku-buku, internet, tabloid, majalah.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode angket

Pernyataan/pertanyaan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang variabel yang diteliti. Bentuk angket yang digunakan secara tertutup (Juliandi, 2013:71). Adapun responden yang akan menerima kuesioner disini yaitu pengguna smartphone OPPO.

2. Wawancara

Suatu metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data yang menunjang analisis dalam penelitian. Adapun responden yang akan menerima pertanyaan secara langsung yaitu pengguna smartphone oppo.

3.8. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Menurut Sugiyono (2008:206) kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik kuantitatif dengan menggunakan bantuan Software Statistik yang akan digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.9. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Data penelitian ini diolah dengan menggunakan program SPSS (Statistic Package for Social Science). Analisis regresi sederhana bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen bila dihubungkan dengan variabel independen. Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menguji dan menganalisis secara simultan dan parsial pengaruh *brandambassador* terhadap *brand image*, lalu selanjutnya diambil suatu kesimpulan.

Data penelitian akan dianalisis dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Metode instrument

Karena pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan dan kesiapan responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan merupakan hal yang patut diperhatikan dalam penelitian. Tingkat keabsahan dan kevalidan sesuatu penelitian ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang digunakan tidak tepat, maka hasil penelitian yang dilakukan tidak dapat menginterpretasikan keadaan yang sesungguhnya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut dilakukan dua macam pengujian yaitu, uji validitas dan uji realibitas, untuk menguji kesungguhan jawaban dari responden.

a. Uji validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrument (kuesioner) akan mengukur dengan apa yang ingin diukur. Uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian penulis menggunakan program aplikasi Statistik. Uji validitas dalam penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Pengujian instrumen dilakukan dengan teknik Pearson Product Moment, yaitu mengkorelasikan skor item dengan skor total dengan tingkat signifikansi $>0,05$. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program Statistik untuk menguji kevaliditan tiap item pertanyaan.

b. Uji realibilitas

Setelah melakukan uji validitas, peneliti melakukan uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Pengukuran yang reliabel akan menunjukkan instrument yang sudah dipercaya dan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Peneliti akan menguji kehandalan dengan menghitung dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali. Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan dan tetap. Dalam penelitian ini menggunakan metode Alpha Cronbach's dengan tingkatan signifikan $>0,6$.

2. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif, yakni analisis statistika yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan

yang berlaku untuk umum atau generalisasi dari kuesioner yang terkumpul. (Sugiono,2012:206). Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi analisis identitas responden dan analisis deskriptif preontase. Analisis deskriptif persentase. Perhitungannya menggunakan rumus (Sukestiyono dan Wardoyo, 2009:28)

3. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Menurut Suliyanto (2011:69), uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distadarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai signifikannya. Menurut Ghozali (Sujarweni, 2015:225), jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

b. Uji multikolonieritas

Menurut Kurniawan dan Yuniarto (2016:185), uji Multikolonieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki hubungan antar variabel independen dalam suatu model. Hubungan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan keputusan mengenai pengaruh variabel dependen. Untuk multikolonieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai TOL (Tolerance) dan VIF (Variance Inflation Factor) dari masing-masing

variabel. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai TOL lebih dari 0,1 maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolonieritas.

4. Analisis regresi linier sederhana

Analisis Regresi Sederhana Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) Brand Image dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) Brand Ambassador. Maksud dari teknik analisis ini juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen ataupun sebaliknya. Menurut (Sugiyono, 2014) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut: $Y = a + bX$

Dimana :

Y = *Brand Image*

a = Harga konstan

b = Angka arah atau koefisien regresi

X = *Brand Ambassador*

5. Uji hipotesis

a. Uji T (uji parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel bebas X (brand ambassador) berpengaruh terhadap variabel terikat Y (brand image). Pengujian dilakukan untuk melihat keberartian dari masing-masing variabel secara terpisah terhadap variabel

terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika t hitung $>$ t tabel dengan tingkat signifikansi yaitu 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial variabel bebas X berpengaruh nyata terhadap variabel terikat Y .
- 2) Jika t hitung $<$ t tabel dengan tingkat signifikansi 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa secara parsial variabel bebas X tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat Y .

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t yang didapat dari perhitungan dengan nilai t yang ada pada tabel dengan taraf signifikan sebesar (α) 5% dan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) sebesar $n-k$.

n = jumlah sampel

k = jumlah variabe

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Oppo

OPPO meruakan perusahaan penyedia layanan elektronik dan teknologi global, pada tahun 2001 Oppo terdaftar dalam perusahaan global dan menjual produknya dalam bentuk mp3 dan mp4, pada tahun 2004 Oppo memasuki pasar China. Pada tahun 2008 Oppo memasuki pasarponsel, tahapan-tahapan dalam peluncuran tipe ponsel pun bertahap, pada tahun 2011 Oppo meluncurkan smartphonepertamanya yaitu find me, kemudian pada tahun 2012 Oppo meluncurkan kembali smartphonenya dengan nama Finder, find 3, pada tahun 2013 Oppo meluncurkan produk smartphonenya yang ketiga yaitu Find 5, N1, ColorOS, pada tahun 2014 yaitu R1, Find 7, N1mini, transisi total ke 4G, dan hal ini masih terus berkembang hingga yang terbaru Oppo meluncurkan smartphonenya dengan seri A, (www.oppo.com).

Pada bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum produknya di pasarkan ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi memperkenalkan kualitas brand nya melalui iklan Media Cetak, TV, Internet dll. Produk Unggulan Smartphone.

Kisaran harga Smartphone OPPO yang beredar di pasar Indonesia sampai saat ini dari mulai 2 juta hingga 6 juta, untuk memuaskan konsumennya, OPPO

Indonesia Electronics memiliki layanan konsumen (*Service Center*) yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Perlu diketahui bahwa OPPO Smartphone pertama kali menciptakan ponsel smartphonenya pada tahun 2011 berupa OPPO Find me, selanjutnya di tahun 2012 berhasil menciptakan OPPO Finder berupa OPPO Find 3 diteruskan pada tahun 2013 yang penciptaannya kian diperbanyak berupa OPPO Find 5 dan OPPO N1. Dan memasuki 2014 OPPO menciptakan produk smartphone OPPO R1, OPPO Find 7, OPPO N1 Mini, memasuki tahun 2015 OPPO menciptakan produk smartphone OPPO A53, OPPO R5s, OPPO R1x, OPPO A33, OPPO A51, OPPO R7s, OPPO Joy 3, OPPO Neo 5s, OPPO F1, OPPO Neo 7, memasuki tahun 2016 OPPO menciptakan produk smartphone OPPO A30, OPPO Joy 3s, OPPO R9, OPPO A59, OPPO F1 Selfi Expert 32GB, OPPO F1 Plus, OPPO Neo 9, OPPO F1 Selfi Expert 64 GB OPPO A57, dan OPPO A39 memasuki tahun 2017 OPPO menciptakan produk smartphone OPPO A77, OPPO R11, OPPO A71, OPPO F3, OPPO F5 memasuki tahun 2018 OPPO menciptakan produk smartphone OPPO A83 2GB, OPPO F7, OPPO R15, OPPO F5 Red Edition OPPO A71 2018 2GB, OPPO A83, OPPO A71, OPPO F7 6GB, F7 6GB.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

"The art of technology" yang artinya seni dalam teknologi.

Oppo Smartphone merupakan gabungan SENI dan TEKNOLOGI yang cantik dan modern. Mulai dari aspek kualitas sampai estetika di setiap perangkat; sudut dan tepi, warna, semuanya didesain dengan canggih.

Kami tidak hanya menciptakan perangkat yang sekedar cantik, namun juga sangat nyaman digunakan.

2. Misi

- a. OPPO SMARTPHONE senantiasa berusaha memberi kesan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain yang elegan, penggunaan yang sempurna, pengembangan produk yang mementingkan pengguna, layanan berkualitas, dan yang paling penting, dedikasi kami dalam mengejar kesempurnaan.
- b. OPPO SMARTPHONE senantiasa berinovasi dalam menciptakan handphone yang canggih dan indah sesuai kebutuhan masyarakat.
- c. OPPO mengadopsi strategi rilis cepat untuk pengembangan smartphone, merilis pembaruan *firmware* juga membentangkan jangkauan dan servisnya di seluruh dunia.

4.3 Logo Perusahaan

Gambar 2.1
Logo Perusahaan
Logo Perusahaan



Sumber: www.oppo.com diakses tahun 2018

4.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan hubungan wewenang dan tanggung jawab antara fungsional dan personal dalam pengolahan suatu perusahaan. Struktur organisasi bertujuan untuk memberikan kepastian dalam garis wewenang,

koordinasi dan pengawasan supaya gap dapat dicegah. Tujuan lain yaitu agar perencanaan anggaran menjadi lebih baik.

Sedangkan menurut Hasibuan (2010:128) struktur organisasi adalah suatu gambar yang menggambarkan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi kedudukan, dan jenis wewenang pejabat, bidang dan hubungan pekerjaan, garis perintah dan tanggung jawab, rentang kendali dan sistem pimpinan organisasi. Dengan mengetahui struktur organisasi dapat diperoleh gambaran-gambaran tentang bagian-bagian yang ada dalam suatu organisasi.

Penyusunan struktur organisasi merupakan langkah awal dalam memulai pelaksanaan kegiatan perusahaan dengan kata lain penyusunan struktur organisasi adalah langkah terencana dalam suatu perusahaan untuk melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Bentuk-bentuk Struktur Organisasi yang sering digunakan dalam organisasi dalam perusahaan pada umumnya terdiri dari 3 bentuk antara lain ;

1. Struktur Organisasi Fungsional (*Functional Structure Organization*)

Merupakan Struktur Organisasi yang paling umum digunakan oleh suatu organisasi. Pembagian kerja dalam bentuk Struktur Organisasi Fungsional ini dilakukan berdasarkan fungsi manajemennya seperti Keuangan, Produksi, Pemasaran dan Sumber daya Manusia.

2. Struktur Organisasi Divisional (*Divisional Structure Organization*)

Merupakan Struktur Organisasi yang dikelompokkan berdasarkan kesamaan produk, layanan, pasar dan letak geografis. Organisasi bentuk Divisional ini biasanya diterapkan di perusahaan yang berskala menengah keatas, hal ini

dikarenakan biaya operasional akan lebih tinggi jika dibandingkan dengan bentuk Organisasi Fungsional.

3. Struktur Organisasi Matriks (*Matrix Structure Organization*)

Merupakan kombinasi dari Struktur Organisasi Fungsional dan Struktur Organisasi Divisional dengan tujuan untuk menutupi kekurangan-kekurangan yang terdapat pada kedua bentuk Struktur Organisasi tersebut. Struktur Organisasi Matriks ini sering juga disebut dengan Struktur Organisasi Proyek karena karyawan yang berada di unit kerja fungsional juga harus mengerjakan kegiatan atau tugas proyek-proyek organisasi yang ditugaskan kepadanya. Struktur Organisasi ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang berskala besar atau perusahaan-perusahaan multinasional.

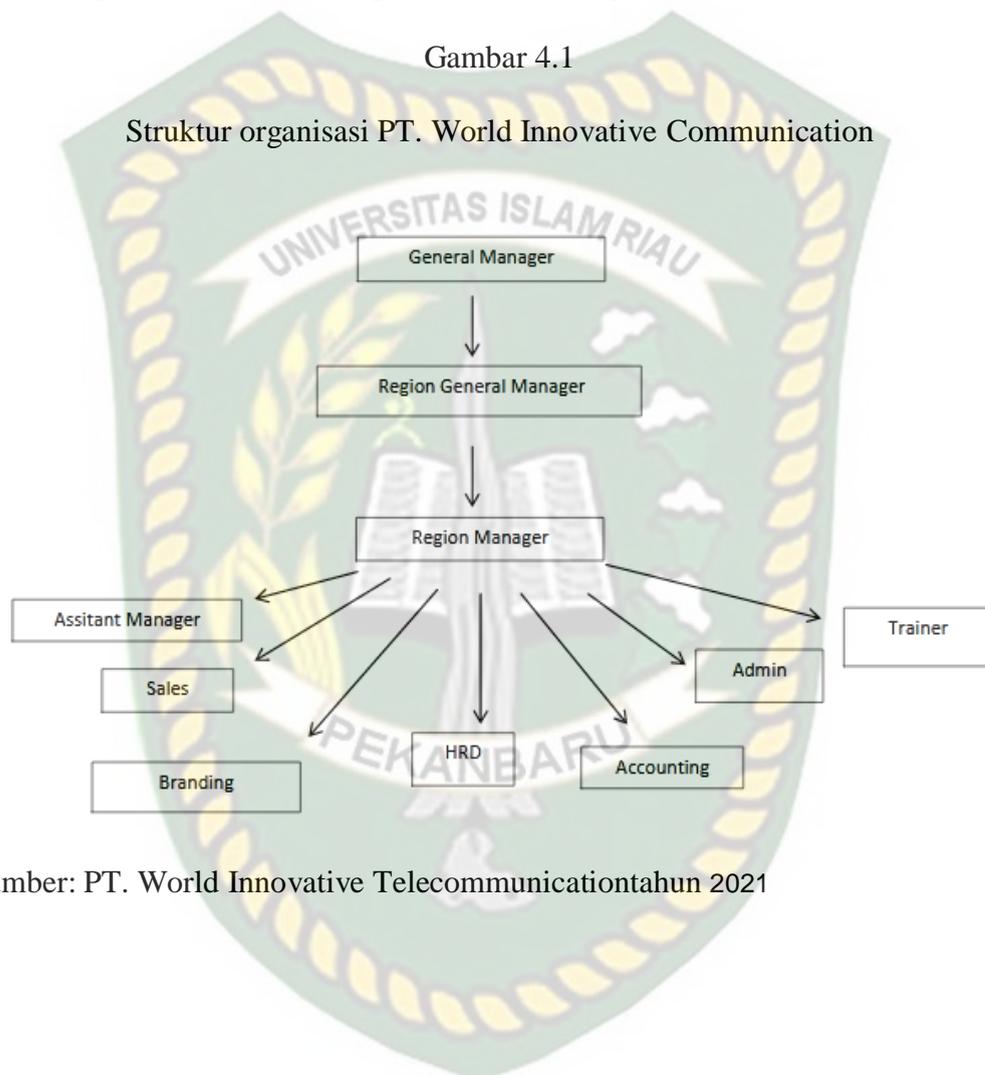
Struktur yang digunakan oleh OPPO Smartphone adalah bentuk struktur organisasi matriks yang pada dasarnya merupakan kombinasi dari organisasi fungsional dan organisasi divisional. Asas kesatuan komando tetap dipertahankan dan pelimpahan wewenang berlangsung secara vertikal dari pucuk pimpinan kepada pimpinan dibawahnya. Pucuk pimpinan tetap sepenuhnya berhak menetapkan keputusan, kebijaksanaan, dan merealisasikan tujuan perusahaan. Dalam membantu kelancaran tugas pimpinan, ia mendapat bantuan dari para staff. Tugas para staff hanya memberikan bantuan, pemikiran saran-saran, data, informasi, dan pelayanan kepada pimpinan sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan keputusan dan kebijaksanaannya.

Bentuk organisasi matriks mengambil kelebihan –kelebihan dari bentuk organisasi divisional seperti adanya pengawasan secara langsung, serta mengambil

kelebihan-kelebihan dari organisasi fungsional seperti adanya spesialisasi kerja. Bentuk struktur organisasi inilah yang digunakan OPPO Smartphone. Bagan struktur organisasi OPPO Smartphone adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur organisasi PT. World Innovative Communication



Sumber: PT. World Innovative Telecommunication tahun 2021

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang dari latar belakang yang berbeda-beda ditinjau dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, departemen, dan uang saku per bulan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, Pekanbaru. Data yang didapatkan ini diperlukan sebagai data pendukung dalam penelitian dan ditunjukkan untuk mengetahui latar belakang mengambil keputusan dalam pembelian OPPO Smartphone. Hasil yang diperoleh melalui kuesioner akan dijabarkan secara deskriptif dengan menggunakan tabel frekuensi.

5.1.1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah atribut-atribut fisiologis dan anatomis yang membedakan antara laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 5.1 berikut ini :

Tabel 5.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	50	50
2	Perempuan	50	50
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan pada tabel 5.1 yakni deskripsi responden yang berdasarkan pada jenis kelamin menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-

laki sebesar 50 orang atau 50% dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 50 orang atau 50%

5.1.2. Usia

Untuk responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berkisar antara 19–24 tahun. Jumlah sampel yang merupakan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, Pekanbaru yang berdasarkan usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.2
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
19 – 20	37	37
21 – 22	45	45
23 – 24	18	18
Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Usia responden mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, Pekanbaru yang melakukan pembelian OPPO *Smartphone* dalam penelitian bervariasi yaitu 21 - 22 tahun sebanyak 45%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli OPPO *Smartphone* adalah konsumen yang berusia 21 dan 22 tahun.

5.1.3. Uang Saku Per Bulan

Tingkat uang saku responden akan berpengaruh terhadap gaya hidup dan daya beli mereka terhadap suatu produk / jasa tertentu. Data mengenai uang saku responden dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 5.3
Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

No	Pendapatan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	20	20
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	35	35
3	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	32	32
4	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	7	7
5	> Rp. 4.000.000	6	6
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan pada tabel 5.3 diatas bahwa mayoritas responden adalah yang memiliki uang saku per bulan pada kisaran Rp 500.000 –Rp 1.000.000 sebanyak 20 orang responden (20%). Responden yang memiliki uang saku per bulan > Rp1.000.000 –Rp 2.000.000sebanyak 35 orang responden (35%). Selanjutnya adalah responden yang memiliki uangsaku per bulan pada kisaran > Rp 2.000.000–Rp 3.000.000 sebanyak 32 orang responden atau 32%. Sementara responden dengan uang saku perbulan pada kisaran > Rp 3.000.000–Rp 4.000.000 sebanyak 7 orang responden (7%). Terakhir yang paling sedikit responden dengan uang saku per bulan pada kisaran > Rp 4.000.000sebanyak 6 orang responden(6%)

5.2 Uji Instrumen Penelitian

5.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas instrument dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS 20 for windows. Guna pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan variabel yang diukur memang variabel yang hendak diteliti. Apabila terdapat variabel yang datanya tidak valid, berarti data

variabel tersebut harus dibuang dan dilakukan pengujian kembali hingga semua data variabel menjadi data yang valid.

Pada tabel 5.4 merupakan hasil pengolahan yang sudah dilakukan pada 100 responden yang sudah masuk dalam hasil sampel penelitian, yaitu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas islam riau Pekanbaru . sebagai berikut:

Tabel 5.4
Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador*(X)

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	0.666	0.202	valid
2	0.556	0.202	valid
3	0.612	0.202	valid
4	0.724	0.202	valid
5	0.444	0.202	valid
6	0.3962	0.202	valid
7	0.599	0.202	valid
8	0.566	0.202	valid
Koefisien reabilitas Alpha-Cronbach : 0,757			

Sumber: data hasil olahan 2021

Berdasarkan hasil perhitungan besarnya korelasi r -hitung terkorelasi untuk masing-masing item pertanyaan sebagaimana di sajikan dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya korelasi r -hitung terkorelasi masing-masing korelasi r -hitung lebih besar dari 0,202 . Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing korelasi r -hitung terkorelasi tersebut signifikan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner *brand ambassador* yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebagaimana disajikan dalam tabel bergambar bahwa kuesioner *brand ambassador* memiliki koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar 0,757 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai batas (nilai kritis) yaitu 0,06. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kuesioner brand ambassador yang digunakan dalam penelitian adalah *reliable*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner brand ambassador yang digunakan dalam penelitian ini secara psikometrik layak digunakan untuk mengukur *brand ambassador*.

Tabel 5.5
Uji Validitas Variabel *Brand Image*(Y)

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	0.674	0.202	Valid
2	0.818	0.202	Valid
3	0.785	0.202	Valid
4	0.726	0.202	Valid
5	0.752	0.202	Valid
6	0.687	0.202	Valid

Sumber: data hasil olahan 2021

Berdasarkan hasil perhitungan besarnya korelasi r-hitung terkorelasi untuk masing-masing item pertanyaan sebagaimana di sajikan dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya korelasi r-hitung terkorelasi masing-masing korelasi r-hitung lebih besar dari 0,202 . Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing korelasi r-hitung terkorelasi tersebut signifikan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebagaimana disajikan dalam tabel bergambar bahwa kuesioner *brand image* memiliki koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar 0,796 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai batas (nilai kritis) yaitu 0,06. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kuesioner brand image yang digunakan dalam penelitian adalah *reliable*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini secara psikometrik layak digunakan untuk mengukur *brand image*.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan dapat dipercaya (*reliable*) jika jawaban orang lain terhadap pernyataan yang muncul konsisten atau konsisten dari waktu ke waktu. Untuk menentukan keandalan pernyataan, menggunakan SPSS 20 dari program komputer Windows, tentukan nilai Cronbach Alpha untuk setiap variabel. Hasil pengujian dapat dikatakan reliabel jika Cronbach alpha > 0,60. Hasil tes adalah sebagai berikut:

Tabel 5.6
Hasil Ouput Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0.757	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.796	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah

Kuesioner dinyatakan *reliable* jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,06. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel diatas

menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,06 dimana *brand ambassador* memiliki alpha cronboach sebesar 0,757, dan *brand image* memiliki alpha cronboach 0,796. Nilai-nilai tersebut lebih besar dari 0,06 sehingga kuesioner dinyatakan *reliable*.

5.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2014:21) metode analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Data yang disajikan ini berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Islam Riau, Pekanbaru. Penelitian ini bermaksud untuk mendapatkan data tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* smartphone OPPO (Study Kasus Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Islam Riau, Pekanbaru) dianalisis sebagai berikut:

5.3.1. Analisis Deskriptif *Brand Ambassador*(X)

Brand ambassador biasanya adalah orang-orang yang telah banyak dikenal publik, misalnya penyanyi, aktris/aktor, atlet, dan lain sebagainya. Dimensi *Brand ambassador* adalah Visibility (Kemungkinan dilihat), Credibility (Kredibilitas) dan *Attraction* (daya Tarik), *Power* (kekuasaan). Dari data yang diperoleh dari responden tentang *Brand ambassador* smartphone OPPO adalah sebagai berikut :

1. Dimensi Visibility (Kemungkinan dilihat)

Karakteristik visibility dari seorang Brand Ambassador mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenal dari terpaan. Untuk jawaban responden tentang Visibility (Kemungkinan dilihat) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.7
Artis yang Digunakan Smartphone OPPO Dikenal Oleh mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis UIR

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	57	285	57
2	Setuju	4	30	120	30
3	Kurang Setuju	3	10	30	10
4	Tidak Setuju	2	1	2	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah			100	439	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.7 terlihat bahwa tanggapan responden tentang Artis yang digunakan Smartphone OPPO dikenal oleh masyarakat umum yang menjawab sangat setuju adalah 57 responden, persentasenya sebesar 57%, untuk yang menjawab setuju sebanyak 30 responden, persentase sebesar 30%, kurang setuju sebanyak 10 responden dengan persentase 10%, untuk yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden, persentasenya sebesar 2%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 87% (SS +S). Artinya Artis yang digunakan Smartphone OPPO dikenal oleh masyarakat umum. Hal ini berdampak positif terhadap penjualan karena berminat terhadap artis yang mengiklankan.

Selanjutnya jawaban responden tentang Artis yang digunakan *Smartphone* OPPO mudah diingat dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.8
Artis yang Digunakan *Smartphone* OPPO Mudah Diingat

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	50	250	50
2	Setuju	4	40	160	40
3	Kurang Setuju	3	8	24	8
4	Tidak Setuju	2	2	4	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	438	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.8 terlihat bahwa tanggapan responden tentang Artis yang digunakan *Smartphone* OPPO mudah diingat menyatakan sangat setuju 50 responden, persentase sebesar 50%, untuk yang menjawab setuju sebanyak 40 responden dengan persentase 40%, kurang setuju sebanyak 8 responden, persentase sebesar 8%, untuk yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden, persentase sebesar 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden, persentase sebesar 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 90% (SS + S). Artinya Artis yang digunakan *Smartphone* OPPO mudah diingat.

2. Dimensi *Credibility* (Kredibilitas)

Untuk jawaban responden tentang *Credibility* (Kredibilitas) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.9
OPPO Selalu Menggunakan Jasa Artis Yang Bebas Dari Pemberitaan
Negative

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	33	165	33
2	Setuju	4	52	208	52
3	Kurang Setuju	3	12	36	12
4	Tidak Setuju	2	3	6	3
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	415	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.9 terlihat bahwa tanggapan responden tentang OPPO selalu menggunakan jasa artis yang bebas dari pemberitaan negative menyatakan sangat setuju adalah 33 responden, persentase sebesar 33%, untuk yang menjawab setuju adalah 52 responden, persentase sebesar 52%, kurang setuju 12 responden, persentase sebesar 12%, untuk yang menjawab tidak setuju 3 responden, persentase 3%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 85% (SS +S). Artinya OPPO selalu menggunakan jasa artis yang bebas dari pemberitaan negative.

Selanjutnya jawaban responden tentang Kemampuan acting artis dalam mengiklankan *Smartphone* OPPO membuat saya tertarik untuk membeli *Smartphone* OPPO dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.10
Kemampuan Acting Artis Dalam Mengiklankan *Smartphone* OPPO
Membuat Saya Tertarik Untuk Membeli *Smartphone* OPPO

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	58	290	58
2	Setuju	4	25	100	25
3	Kurang Setuju	3	16	48	16
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			100	439	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.10 terlihat bahwa tanggapan responden tentang Kemampuan acting artis dalam mengiklankan *Smartphone* OPPO membuat saya tertarik untuk membeli *Smartphone* OPPO menjawab sangat setuju 58 responden, persentase sebesar 58%, untuk yang menjawab setuju 25 responden, persentase sebesar 25%, kurang setuju 16 responden, persentase sebesar 16%, untuk yang menjawab tidak setuju 0 responden, persentase sebesar 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, persentase sebesar 1%.Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 83% (SS +S). Artinya kemampuan acting artis dalam mengiklankan *Smartphone* OPPO membuat saya tertarik untuk membeli *Smartphone* OPPO.

3. Dimensi *Attraction* (Daya Tarik)

Untuk jawaban responden tentang *Attraction* (Daya Tarik) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.11

Smartphone OPPO Menggunakan Artis Yang Menarik Secara Fisik

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	47	235	47
2	Setuju	4	42	168	42
3	Kurang Seruju	3	11	33	11
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	436	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.11 terlihat bahwa tanggapan responden tentang *Smartphone* OPPO menggunakan artis yang menarik secara fisik menyatakan sangat setuju sebanyak 47 dan persentase sebesar 47%, untuk yang menjawab setuju sebanyak 42 dan persentase sebesar 42%, kurang setuju sebanyak 11 responden, persentase sebesar 11%, untuk yang menjawab tidak setuju 0 responden dan persentase sebesar 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 89% (SS +S). Artinya *Smartphone* OPPO menggunakan artis yang menarik secara fisik.

Selanjutnya jawaban responden tentang *Smartphone* OPPO menggunakan artis yang ramah dan menyenangkan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.12

Smartphone OPPO Menggunakan Artis Yang Ramah Dan Menyenangkan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	42	210	42
2	Setuju	4	52	208	52
3	Kurang Setuju	3	6	18	6
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	436	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.12 terlihat bahwa tanggapan responden tentang *Smartphone* OPPO menggunakan artis yang ramah dan menyenangkan menjawab sangat setuju sebanyak 42 dengan persen sebesar 42%, untuk yang menjawab setuju 52 dengan persentase 52%, kurang setuju sebanyak 6 dengan persentase 6%, untuk yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 94% (SS +S). Artinya *Smartphone* OPPO menggunakan artis yang ramah dan menyenangkan.

4. Dimensi *Power* (Kekuatan)

Untuk jawaban responden tentang *Power* (Kekuatan) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.13

Artis yang Digunakan *Smartphone* OPPO Dapat Dijadikan Idola Panutan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	46	230	46
2	Setuju	4	42	168	42
3	Kurang Setuju	3	7	21	7
4	Tidak Setuju	2	4	8	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			100	428	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.13 terlihat bahwa tanggapan responden tentang Artis yang digunakan *Smartphone* OPPO dapat dijadikan idola panutan menjawab sangat setuju 46 responden dan persentasenya 46%, untuk yang menjawab setuju

42 responden dan persentase 42%, kurang setuju 7 responden dan persentase 7%, untuk yang menyatakan tidak setuju 4 responden dan persentasenya 4%, dan sangat tidak setuju 1 responden dengan persentase 1%.Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 88% (SS +S). Artinya Artis yang digunakan *Smartphone* OPPO dapat dijadikan idola panutan.

Selanjutnya jawaban responden tentang Penampilan artis yang digunakan *Smartphone* OPPO sangat berkharisma dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.14

Penampilan Artis Yang Digunakan *Smartphone* OPPO Sangat Berkharisma

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	57	285	57
2	Setuju	4	27	108	27
3	Kurang Setuju	3	14	42	14
4	Tidak Setuju	2	2	4	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	439	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.14 terlihat bahwa tanggapan responden tentang Penampilan artis yang digunakan *Smartphone* OPPO sangat berkharisamamenjawab sangat setuju 57 responden dan persentasenya 57%, untuk yang menjawab setuju 27 responden dan persentasenya 27%, kurang setuju sebanyak 14 responden dan persentase 14%, untuk yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dan persentase 2%, untuk yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden dan persentase 0%.Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 84% (SS +S). Artinya Penampilan artis yang digunakan *Smartphone* OPPO sangat berkharisma.

Adapun rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel *Brand*

Ambassador dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.15
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand Ambassador*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					SKOR
		5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS	
1	Artis yang digunakan <i>Smartphone</i> OPPO dikenal oleh mahasiswa/I fakultas ekonomi UIR	57	30	10	1	2	100
Bobot Nilai		285	120	30	2	2	439
2	Artis yang digunakan <i>Smartphone</i> OPPO mudah diingat	50	40	8	2	0	100
Bobot Nilai		250	160	24	4	0	438
3	OPPO selalu menggunakan jasa artis yang bebas dari pemberitaan negative	33	52	12	3	0	100
Bobot Nilai		165	208	36	6	0	415
4	Kemampuan acting artis dalam mengiklankan <i>Smartphone</i> OPPO membuat saya tertarik untuk membeli <i>Smartphone</i> OPPO	58	25	16	0	1	100
Bobot Nilai		290	100	48	0	1	439
5	<i>Smartphone</i> OPPO menggunakan artis yang menarik secara fisik	47	42	11	0	0	100
Bobot Nilai		235	168	33	0	0	436
6	<i>Smartphone</i> OPPO menggunakan artis yang ramah dan menyenangkan	42	52	6	0	0	100
Bobot Nilai		210	208	18	0	0	436
7	Artis yang digunakan <i>Smartphone</i> OPPO dapat dijadikan idola panutan	46	42	7	4	1	100
Bobot Nilai		230	168	21	8	1	428
8	Penampilan artis yang digunakan <i>Smartphone</i> OPPO sangat berkharisma	57	27	14	2	0	100
Bobot Nilai		285	108	42	4	0	439
Jumlah							3470
Skor Tertinggi 8 x 5 x 100							4000
Skor Terendah 8 x 1 x 100							800
Nilai Interval							640
Kriteria Penilaian							Sangat Baik

Berdasarkan tabel 5.15 dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai *Brand Ambassador* diperoleh skor 3470, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval antara 3364 - 4000. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

Tabel 5.16
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	3364 – 4000	Sangat Baik
2	2723 – 3363	Baik
3	2082 – 2722	Cukup
4	1441 – 2081	Tidak Baik
5	800 – 1440	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.16 diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel *Brand Ambassador* berada pada kategori **Sangat Baik** dikarenakan total skor 4.304 berada antara 4.204 – 5.000. Skor tertinggi pada indikator Artis yang digunakan *Smartphone* OPPO dikenal oleh mahasiswa/i FEB UIR sedangkan indikator terendah adalah Artis yang digunakan *Smartphone* OPPO dapat dijadikan idola panutan.

5.3.2. Analisis Deskriptif *Brand Image*(Y)

Brand image sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Dimensi *Brand image* tentang *Corporation image* (Citra pembuat), *User image* (Citra pengguna)

dan *Product image* (Citra produk). Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang *Brand imagesmartphone* OPPO dapat dilihat pada uraian berikut ini:

1. Dimensi *Corporation image* (Citra pembuat)

Citra pembuat (*coorporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan. Untuk dapat melihat jawaban responden pada *Corporation image* (Citra pembuat) dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5.17
OPPO Corps Mempunyai Jaringan Penjualan Yang Luas Shingga Memudahkan Dalam Pembelian Produk

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	43	215	43
2	Setuju	4	33	132	33
3	Kurang Setuju	3	18	54	18
4	Tidak Setuju	2	4	8	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah			100	411	100

Sumber : Data olahan 2020

Menurut Tabel 5.17, tanggapan responden terhadap OPPO Corps mempunyai jaringan penjualan yang luas shingga memudahkan dalam pembelian produk, karena 43% dan 43 responden setuju, 33% dan 33 responden setuju, 18% responden setuju, dan 18% dan 18% setuju. Mayoritas tidak setuju dengan 4% dari 4 responden, dan 2% responden tidak setuju dengan 2%.Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 76% (SS +S). Artinya OPPO Corps

mempunyai jaringan penjualan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian produk.

Selanjutnya jawaban responden tentang OPPO Corps memberikan garansi dan kenyamanan pelayanan untuk setiap produknya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.18
OPPO Corps Memberikan Garansi Dan Kenyamanan Pelayanan Untuk Setiap Produknya

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	27	135	27
2	Setuju	4	37	148	37
3	Kurang Setuju	3	30	90	30
4	Tidak Setuju	2	5	10	5
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			100	384	100

Menurut Tabel 5.18, 27% responden dan 27% responden setuju, dan 37% dan 37% responden setuju, dan masing-masing 30% dan 30%, sehingga negara memiliki bentuk dan ukuran responden yang tepat. responden setuju. Untuk% responden, 5% responden tidak setuju dengan 5% dan 1% responden sangat tidak setuju dengan 1%.Dapat disimpulkan bahwa tanggapan reponden sebesar 64% (SS +S). Artinya OPPO Corps memberikan garansi dan kenyamanan pelayanan untuk setiap produknya.

2. Dimensi *User image* (Citra pengguna)

Untuk jawaban responden tentang *User image* (Citra pengguna)dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.19

Smartphone OPPO Membuat Saya Tampil Gaya Dan Menarik

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	22	110	22
2	Setuju	4	47	188	47
3	Kurang Setuju	3	20	60	20
4	Tidak Setuju	2	11	22	11
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	380	100

Sumber : Data olahan 2020

Menurut Tabel 5.19 Anda dapat melihat bahwa hasil kuesioner mengenai *Smartphone* OPPO membuat saya tampil gaya dan menarik sangat setuju bahwa sekitar 22 responden memiliki tingkat 22%, 47 responden setuju bahwa 47% tidak memiliki peringkat persetujuan 47%. dari 20 responden dengan persentase 20%, mereka yang mengatakan mereka tidak setuju dengan sekitar 11 responden dengan persentase 11%, dan mereka mengatakan bahwa mereka sangat tidak setuju dengan 0 responden dengan persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 69% (SS +S). Artinya *Smartphone* OPPO membuat saya tampil gaya dan menarik.

Selanjutnya jawaban responden tentang Saya merasa percaya diri menggunakan *Smartphone* OPPO dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.20

Saya Merasa Percaya Diri Menggunakan Smartphone OPPO

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	26	130	26
2	Setuju	4	44	176	44
3	Kurang Setuju	3	23	69	23
4	Tidak Setuju	2	6	12	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			100	388	100

Sumber : Data olahan 2021

Menurut Tabel 5.20, 26% sampai 26% responden setuju bahwa 26% responden menjawab bahwa Saya merasa percaya diri menggunakan *Smartphone* OPPO, 44% responden setuju dengan 44%, dan 23% setuju dengan 23% responden. , 23% setuju dengan 23% responden. , Bagi mereka yang tidak setuju dengan 6% dari 6 responden dan bagi mereka yang tidak setuju dengan 1 responden dengan 1% dari 1% responden. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 70% (SS +S). Artinya Saya merasa percaya diri menggunakan *Smartphone* OPPO.

3. Dimensi *Product image* (Citra produk)

Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Untuk jawaban responden tentang *Product image* (Citra produk) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.21
***Smartphone* OPPO Mudah Digunakan**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	29	145	29
2	Setuju	4	53	212	53
3	Kurang Setuju	3	11	33	11
4	Tidak Setuju	2	5	10	5
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah			100	402	100

Sumber : Data olahan 2021

Dari Tabel 5.21, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap *Smartphone* OPPO mudah digunakan, setuju hingga 29 responden dengan persentase 29% , karena responden mencocokkan hingga 53 responden dengan persentase 53%, kurang setuju dengan hingga 11 responden dengan persentase 11.

%, untuk mereka yang tidak setuju hingga 5 responden dengan persentase 5%, dan mereka yang tidak setuju hingga 2 responden dengan persentase 2%.Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 82% (SS +S). Artinya *Smartphone* OPPO mudah digunakan.

Selanjutnya jawaban responden tentang *Smartphone* OPPO memiliki resolusi pengambilan kamera (MP/megapixel) yang unggul dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.22
***Smartphone* OPPO Memiliki Resolusi Pengambilan Kamera (Mp/Megapixel) Yang Unggul**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	30	150	30
2	Setuju	4	44	176	44
3	Kurang Setuju	3	21	63	21
4	Tidak Setuju	2	5	10	5
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	399	100

Sumber : Data olahan 2021

Tabel 5.22 menunjukkan bahwa tanggapan responden *Smartphone* OPPO memiliki resolusi pengambilan kamera (MP/megapixel) yang unggul sangat setuju hingga 30 responden, dengan persentase 30%. Bagi yang menjawab, hingga 44 responden setuju dengan persentase 44%, lebih sedikit hingga 21 responden dengan persentase 21% setuju untuk tidak menyetujui hingga 5 responden dengan persentase 5%, dan yang menyatakan bahwa hingga 0 responden tidak setuju dengan persentase 0%.Dapat disimpulkan bawa tanggapan responden sebesar 74% (SS +S). Artinya *Smartphone* OPPO memiliki resolusi pengambilan kamera (MP/megapixel) yang unggul.

Adapun rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel *Brand Image* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.23
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					SKOR
		5	4	3	2	1	
		SS	S	K S	T S	ST S	
1	OPPO Corps mempunyai jaringan penjualan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian produk	43	33	18	4	2	100
	Bobot Nilai	215	132	54	8	2	411
2	OPPO Corps memberikan garansi dan kenyamanan pelayanan untuk setiap produknya	27	37	30	5	1	100
	Bobot Nilai	135	148	90	10	1	384
3	<i>Smartphone</i> OPPO membuat saya tampil gaya dan menarik	22	47	20	11	0	100
	Bobot Nilai	110	188	60	22	0	380
4	Saya merasa percaya diri menggunakan <i>Smartphone</i> OPPO	26	44	23	6	1	100
	Bobot Nilai	130	176	69	12	1	388
5	<i>Smartphone</i> OPPO mudah digunakan	29	53	11	5	2	100
	Bobot Nilai	145	212	33	10	2	402
6	<i>Smartphone</i> OPPO memiliki resolusi pengambilan kamera (MP/megapixel) yang unggul	30	44	21	5	0	100
	Bobot Nilai	150	176	63	10	0	399
Jumlah							2364
	Skor Tertinggi 6 x 5 x 100						3000
	Skor Terendah 6 x 1 x 100						600
	Nilai Interval						480
	Kriteria Penilaian						Sangat Baik

Berdasarkan tabel 5.23 dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai *Brand Image* diperoleh skor 2364, sehingga kriteria jawaban

responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval antara 2043 - 2523. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

Tabel 5.24
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	2524 – 3000	Sangat Baik
2	2043 – 2523	Baik
3	1562 – 2042	Cukup
4	1081 – 1561	Tidak Baik
5	600 – 1080	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.24 diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel *Brand Image* berada pada kategori **Baik** dikarenakan total skor 2364 berada antara 2043 - 2523. Skor tertinggi pada indikator OPPO Corps mempunyai jaringan penjualan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian produk sedangkan skor terendah pada indikator *Smartphone* OPPO membuat saya tampil gaya dan menarik.

5.4 Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image Smartphone* OPPO (Study Kasus Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, Pekanbaru)

5.4.1. Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan analisis regresi linier berganda, maka sebelum melakukan persyaratan untuk analisis, asumsi klasik harus diperiksa. Selain itu,

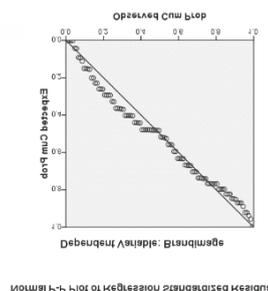
data yang diuji untuk hipotesis klasik regresi linier harus dua interval atau skala rasio. Data diperoleh dari tanggapan responden dalam bentuk tindakan ilmiah.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic (Ghozali, 2006).

Untuk melihat normalitas data penelitian ini dapat dilihat dari Normal Probability Plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normal. Dan sebaliknya jika data tersebar acak dan tidak berada disekitar garis diagonal maka asumsi normalitas tidak terpenuhi. Deteksi normalitas dapat dilihat juga dengan diagram Histogram yang tidak condong ke kiri maupun kekanan. Data dalam keadaan normal apabila distribusi data penyebaran di sekitar garis diagonal Gambarnya yaitu sebagai berikut:

Gambar 5.1.
Uji Normal Probability Plot



Sumber: data olahan 2021

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa data untuk pengujian data tentang Brand Ambassador dan Brand Image umumnya didistribusikan, dimana data mendekati garis diagonal dan arahnya mengikuti garis diagonal. Ini berarti data sudah memenuhi asumsi normalitas. Suatu persamaan regresi dikatakan baik apabila memiliki data variabel bebas dan variabel terikat yang berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali (Sunyoto, 2009:84).

b. Uji Autokorelasi

Menguji Auto Korelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu sebelumnya.

Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka *Durbin Watson*. Kriteria yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala auto korelasi adalah sebagai berikut :

H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_a : tidak ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel 5.25

Tabel 5.25
Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson	Keterangan
1	1.339	Tidak terjadi Autokorelasi

a. Prediktor Constan , Brandambasador

b. Dependen Variabel Brandimage

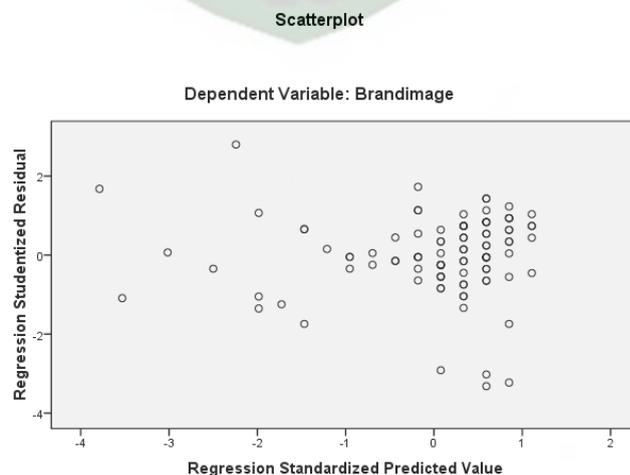
Sumber: Pengolahan Data Hasil Penelitian Tahun 2021

Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson di atas, nilai DW untuk variabel independen adalah 1.339 yang berarti nilai DW berada diantara -2 sampai +2 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi dalam model penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterosedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah ada perbedaan dalam ketidaksetaraan dalam model regresi dari satu residu pengamatan ke yang lain. Sedangkan jika ada ketidaknyamanan dari varian satu pengamatan yang tersisa di yang lain, itu masih homocedasticity. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau heterosedastisitas tidak terjadi. Salah satu cara untuk mengetahui apakah ada heterosedastisitas dalam model regresi linier berganda adalah dengan melihat plot pencar antara nilai prediksi variabel dependen, SRESID, dan kesalahan residual, ZPRED. Jika tidak ada pola spesifik dan titik merambat di atas dan di bawah angka 0 di sepanjang sumbu Y, maka heterosedastisitas tidak terjadi. Grafik sebar ditampilkan pada gambar berikut:

Gambar 5.2. Grafik Scatterplot



Gambar 5.2 tersebut menunjukkan bahwa data tersebar diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y namun membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian tidak dapat disimpulkan apakah dalam model regresi terjadi gejala heterokedastisitas. Metode yang lebih handal adalah dengan menggunakan uji korelasi antara variabel bebas dengan *Unstandardized*. Apabila nilai Probability antara variabel bebas dengan *Unstandardized* > 0,05 berarti tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi.

d. Uji Multikolinieritas

Tes ini bertujuan untuk memverifikasi bahwa model regresi telah menemukan hubungan antara variabel independen. Model yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan yang tinggi antara variabel independen. Toleransi mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dengan demikian, nilai dengan toleransi rendah sama dengan nilai tinggi VIF (karena $VIF = 1 / \text{toleransi}$) dan menunjukkan konsistensi tinggi. Nilai transisi yang umum digunakan adalah nilai toleransi 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10.

Berdasarkan varians inflation rate (VIF) dan aturan toleransi, maka jika VIF melebihi 10 atau toleransi kurang dari 0,10, maka gejala multikolinieritas terjadi. Sebaliknya, jika nilai VIF kurang dari 10 atau toleransi lebih dari 0,10, maka tidak akan ada gejala multikolinieritas.

Tabel 5.26
Uji Multikolinieritas Coefficient

Model	Collinearity Statistics
-------	-------------------------

		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brandambasador	.621	1.000

Sumber: Pengolahan Data Hasil Penelitian Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 5.26 diatas diketahui nilai variance inflation factor (VIF) < 10 dan tolerance > 0,10. Maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

5.4.2. Pengujian Regresi Linear Sederhana

Untuk melihat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* smartphone OPPO (Study Kasus Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Islam Riau, Pekanbaru), maka digunakan analisa regresi linear sederhana $Y = a + \beta X$. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 20.0 dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian sebagai berikut :

Tabel 5.27
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.339	3.069		.111	.912
Brandambasador	.671	.088	.611	7.640	.000

a. Dependent Variable: Brandimage

$$Y = a + b1X + e$$

$$Y = 0.339 + 0.671 (\text{Brandambasador})$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a. Nilai Konstanta sebesar (a) 0.339 artinya adalah apabila 0.671 (X) nilainya diasumsikan nol (0), maka Brandimage adalah 0.339.
- b. Nilai Koefisien regresi variabel Brandambasador(X) sebesar 0.671 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 point Brandambasador akan meningkatkan Brandimage sebesar 0.671. Peningkatan ini bernilai positif, yang bermakna semakin tinggi Brandambasador maka semakin tinggi Brandimage.

5.5. Pengujian Hipotesis

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* smartphone OPPO (Study Kasus Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Islam Riau, Pekanbaru) secara parsial atau individual.

Tabel 5.28
Rekapitulasi Hasil Pengujian (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.339	3.069		.111	.912
Brandambasador	.671	.088	.611	7.640	.000

a. Dependent Variable: Brandimage

Sumber : Hasil Pengolahan data 2021

Diketahui nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut :

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= n - k - 1, \quad \underline{\text{alpha}} \\
 &= 100 - 1 - 1, \quad \underline{0.05} \\
 &= 98, \quad 0.025 \\
 &= 1.980
 \end{aligned}$$

Keterangan : n : jumlah

K : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Selanjutnya dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis dari masing-masing variabel bebas (brand ambassador) sebagai berikut *Brand Ambassador*(X). Diketahui sebesar 7.640 dan t_{tabel} sebesar 1.980 dan $p\text{-value}$ (sign) 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis yang menyatakan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* smartphone OPPO (Study Kasus Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Islam Riau, Pekanbaru).

5.6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variable-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variable independen dalam menjelaskan variable dependen.

Tabel 5.29
Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	.611 ^a	.373	.367	3.394	1.339
---	-------------------	------	------	-------	-------

a. Predictors: (Constant), Brandambasador

b. Dependent Variable: Brandimage

Sumber: data primer yang diolah 2021

Nilai R menunjukkan korelasi berganda antara variable independen dengan variable dependen. Dalam table di atas diketahui nilai R sebesar 0.611, artinya adalah bahwa korelasi berganda antara variabel independen (*Brand Ambassador*) dengan variabel dependen (*Brand Image*) memiliki pengaruh yang kuat.

Hasil koefisien determinasi nilai R^2 merupakan nilai R Square dalam tabel di atas sebesar 0.604 atau dengan perhitungan sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\% = (0.611)^2 \times 100\% = 37.3\%$$

artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (*Brand Ambassador*) dengan variabel dependen (*Brand Image*) adalah sebesar 37.3%, sedangkan sisanya 62.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.7. Pembahasan

Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel *Brand Ambassador* secara signifikan mempengaruhi *brand image* smartphone OPPO (Study Kasus Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Islam Riau, Pekanbaru). Diketahui sebesar 7.640 dan ttabel sebesar 1.980 dan pvalue (sign) 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis yang menyatakan *Brand Ambassador* berpengaruh

terhadap *brand image* smartphone OPPO (Study Kasus Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Islam Riau, Pekanbaru).

Penunjukan *brand ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Elemen kunci dari seorang *brand ambassador* ialah kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi penonton untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi. Biasanya, seorang *brand ambassador* dikenal sebagai pembicara positif yang menunjukkan hal-hal positif dari suatu merek yang ditunjuk sebagai agen internal atau eksternal untuk menciptakan kenaikan dalam penjualan suatu merek berupa produk atau jasa (Duta Merek, 2019).

Sejalan dengan hasil penelitian Muhammad ikhsan putra, suharyono dan puspita astra Magdalena (2015) yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji t variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian” (study kasus pada pengguna smartphone oppo).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* smartphone OPPO (Study Kasus Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru), kesimpulan berikut: *Brand ambassador* yaitu chelsea islan dan vannessa prisilia berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* smartphone OPPO (Study Kasus Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Islam Riau, Pekanbaru). Artinya semakin tinggi *Brand ambassador* maka semakin tinggi *brand image* smartphone OPPO.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis dapat membuat sejumlah saran:

1. Diharapkan penelitian berikutnya mengukur *brand image* pada produk lain yang diminati oleh mahasiswa/i sehingga hasil penelitian lebih beragam dan relevan dengan kondisi mahasiswa/i untuk menjadi bahan studi akademik.
2. Perlu meneliti adanya faktor lain yang mempengaruhi *brand ambassador* pada *brand image* khususnya pada pembelian smartphone OPPO.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. “*Marketing Management*” (14th Edition). New Jersey: Prentice Hall
- Philip, K. dan Amstrong. G. (2014). *Principles Of Marketing*. Global Edition. 14 Edition. Pearson Education
- Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009, *Marketing Management*, 12th Edition, New Jersey: Pearson International Edition.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009, *Marketing Management*, 13th Edition, United States of America: Preantice Hall.
- Simamora, Hendry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi Ke-II. Jakarta: Salemba Empat
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Konsep Pemasaran*, Penerbit Erlangga: Ciracas, Jakarta.
- Sangadji, Etta Mamang. 2014. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, Penerbit: Andy Publisher
- Kotler, Philip dan gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran. Alih Bahasa oleh bob sabran*. Edisi kedua belas. Jakarta: erlanga.
- Kotler, Philip. 2001. *Marketing jilid II, Alih Bahasa: Purwoko Jerujati*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono., Prof. Dr. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono dan Puspita Astria Magdalena, 2015 “*PENGARUH BRAND AMBASSADOR Terhadap INTERNATIONAL BRAND IMAGE Serta Dampaknya Terhadap KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada pengguna smatrphone Samsung)*”. jurnal.
- Nihayatul Mardiyah, 2006 “*Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Sabun Lux (Studi di Pondok Pesantren wahid Hasyim Yogyakarta)*”. Skripsi.

Website

<https://www.oppo.com/id/smartphones/>

<https://www.tribunnews.com/techno/2018/06/11/oppo-berikan-bocoran-brand-ambassador-terbaru>

<https://www.idntimes.com/tech/gadget/jcnd/daftar-merek-smartphone-paling-laris-di-dunia-c1c2>

<https://theidealmobile.com/oppo-malaysia-announces-neelofa-as-new-ambassador-for-the-latest-oppo-r9s-black-edition/>



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau