

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VIVO
SMARTPHONE PADA KOMUNITAS FACEBOOK VIVO SMARTPHONE
(Studi: TVC Versi Vivo V7+ Clearer Selfie)**

Miza Shintia Devi

mizashintia@gmail.com

Artyasto Jatisidi

artyastojatisidi@budiluhur.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of Brand Ambassador, to the Purchasing Decisions on Facebook Community Vivo Smartphone. The problem raised in this thesis is Brand Ambassador at Vivo Smartphone still needs to improved from the consumer's point of view, The sample used was 100 respondents with the sampling method using Simple Random Sampling. Analysis at the beginning of the research instruments, by transforming ordinal data into interval data using the Method Of Successive Interval (MSI), then the data was analyzed further using SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 25. Data analysis was performed using Validity Test, Test Reliability, Classical assumption test (Normality test, Multicollinearity test, Heteroskedasticity test, Linearity test, Correlation, Regression and Determination Coefficient), Hypothesis Testing (t test and F). Results of this research is Brand Ambassador affects the purchase decision.

Keywords : Brand Ambassador and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi di era globalisasi saat ini berkembang sangat pesat, progresif dan menghasilkan inovasi-inovasi baru yang membantu masyarakat Indonesia dalam menjalankan aktifitasnya. Salah satunya adalah telpon genggam atau *handphone* sekarang ini biasa disebut telpon pintar atau *smartphone*, dari tahun ke tahun perkembangannya sangat pesat. *Handphone* yang awalnya diciptakan untuk mengirim, menerima suara dan mengirim pesan antara dua individu, sekarang sudah berkembang menjadi gadget yang memiliki begitu banyak fungsi sehingga merubah kebutuhan manusia atas *handphone*. Fungsi-fungsi terbaru dari *handphone* seperti, internet, *e-mail*, *Global Positioning Satellite* (GPS) yaitu peta digital, fotografi, musik, merekam video dan audio dan fitur-fitur hiburan lainnya yang bisa diunduh.

Selain alat komunikasi yang berkembang pesat berbagai merek *smartphone* juga ikut

berkembang dan berlomba-lomba dalam teknologi. Berbagai *vendor smartphone* besar yang saat ini sedang *hits* atau banyak digunakan karena kehebatan teknologinya yaitu, Samsung, Vivo, OPPO, Asus, Xiaomi, Realme dan lain-lain.

Melihat peluang yang sangat besar pada pasar Indonesia, membuat banyaknya *brand smartphone* baru yang bermunculan dan ikut berlomba-lomba memperebutkan konsumen. Persaingan dalam industri teknologi komunikasi jadi semakin ketat. Dikarenakan banyaknya *brand smartphone* terbaru dan teknologi komunikasi yang semakin canggih membuat konsumen menghadapi terlalu banyak pilihan produk *smartphone* sejenis. Hal ini membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk, oleh karena itu diperlukannya strategi guna sebagai informasi produk kepada konsumen yaitu dengan melalui media periklanan. Dalam sebuah iklan banyak menggunakan selebritis sebagai *Brand*

Ambassador untuk mempromosikan produk tersebut.

Brand Ambassador biasanya adalah orang-orang yang telah banyak dikenal publik, misalnya penyanyi, aktor, atlet dan lain sebagainya. *Brand Ambassador* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Penggunaan *Brand Ambassador* merupakan strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian masyarakat terhadap *brand*. *Brand Ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk yang diiklankan. Kaum selebriti khususnya dari kalangan bisnis hiburan atau bidang olahraga merupakan hal yang utama dari periklanan. Hal ini dapat dimengerti karena sebanyak mungkin konsumen mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka atas prestasi, kepribadian dan daya tarik fisik mereka.

Pemilihan *Brand Ambassador* dalam sebuah produk, maka tidak sedikit masyarakat yang kemungkinan merupakan penggemar atau penggemar dari artis tersebut yang akan tertarik. Hal ini sangat menguntungkan bagi pemilik produk yang bersangkutan.

Selebriti memiliki pengaruh yang akan memberikan efek terhadap isi pesan atau informasi mengenai produk yang diiklankan, isi pesan atau informasi yang disampaikan memungkinkan dapat mempersuasi penggemar atau khalayak untuk menggunakan produk tersebut. Melalui isi pesan atau informasi, selebriti juga memiliki daya tarik dalam berbagai cara yang menarik para penggemar atau bahkan bagi khalayak yang menyukai kategori dari produk tersebut sebagai sasaran untuk melakukan keputusan pembelian dan menggunakan produk tersebut.

Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi

sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh. Sebagai komunikator (*spokesperson*), daya tarik merupakan hal yang penting. Penampilan fisik yang menarik dari selebriti menjadi salah satu bagian dari daya tarik.

Menurut Edhy Aruman dalam artikel Mix Marketing Communication “Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan fisik yang menarik. Dengan digunakannya selebriti sebagai bintang iklan suatu produk, daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut telah menjadi suatu dimensi penting terhadap *image* suatu produk yang diwakili. Implikasinya, konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut.”

Suatu *brand* dan *brand ambassador* harus memiliki kesesuaian atau kecocokan yang relevan, karena tugas utama dari *brand ambassador* adalah menguatkan *brand* dan dapat mewakilinya.

Vivo merupakan perusahaan smartphone global terkemuka yang berdiri sejak tahun 2009, mengembangkan produk-produk smartphone dengan desain dinamis dan penuh gaya. Dalam *Top Brand Award 2019* Vivo berada di peringkat 4 dalam *Smartphone Brands*. Perusahaan ini juga mengklaim telah berhasil menjejak peringkat lima besar produsen ponsel terlaris di Indonesia. Dengan memanfaatkan media televisi dan digital.

Vivo berani menggandeng Agnez Mo sebagai *brand ambassador*. Agnez Mo sudah terkenal sejak kecil hingga sekarang menjadi artis internasional. Agnez Mo biasa dikenal sebagai artis yang memiliki segudang aktifitas, musisi dengan *talent* yang luar biasa, energik, cerdas. Sama seperti halnya produk Vivo yang bisa mendampingi Agnez Mo dan membuatnya tetap aktif meski sedang sibuk.

Iklan yang menjadikan artis yang sudah *go international* yaitu Agnez Mo sudah melakukan peluncuran produk terbarunya dengan meriah, pada tanggal 28 September 2017 Vivo melakukan peluncuran produk Vivo V7+ di JiExpo Kemayoran, Jakarta yang disiarkan langsung oleh sembilan televisi nasional (SCTV, Indosiar, RCTI, ANTV, MNC TV, Trans 7, Trans TV, Global TV, dan TV One) dan sembilan media digital (Detik.com, Tribunnews.com, Kompas.com, Liputan6.com, Kapanlagi.com, Merdeka.com, Okezone.com, UC News, dan Joox) di Indonesia ini dianggap mewah dengan menghadirkan artis-artis papan atas dan terkhusus *brand ambassador* yaitu Agnez Mo. (Detik.com)

Agnez Mo juga ikut turun tangan dalam pembuatan iklan Vivo V7+. Agnez menawarkan diri untuk menggarap iklan tersebut dikarenakan kebetulan ia sedang membuat video klip untuk beberapa lagu dalam album barunya, Agnez Mo menuangkan ide bahwa iklan ini harus ada cerita yang *real*, bukan hanya *touch the glamorous side*, makanya Agnez Mo membuat *script* yang bertajuk 'siapa yang paling mengenal aku?'. (Kompas.com)

Sebagai *brand smartphone* dengan target konsumen muda yang memiliki variasi kebutuhan serta preferensi fitur *smartphone* yang diminati, Vivo terus mengeksplorasi berbagai potensi untuk memperkenalkan rangkaian produk *smartphone* dengan fitur-fitur relevan. Menurut riset IDN *Research Institute* dan Alvara *Research Center* yang telah dikompilasi dalam Indonesian *Millenials Report* 2019 ini mengungkap bahwa Vivo menjadi salah satu *Top of Mind* untuk *smartphone brand* yang dipilih konsumen muda Indonesia.

Vivo sudah bersiap memacu inovasi dalam mengembangkan teknologi *smartphone* di tahun 2019 ini agar bisa mengikuti perkembangan zaman, *trend* dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin meneliti seberapa besar Pengaruh *Brand*

Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo *Smartphone* pada Komunitas Facebook Vivo *Smartphone* (Studi: TVC Versi Vivo V7+ *Clearer Selfie*)

METODELOGI PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2012). Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan, (Sugiyono, 2012). Penelitian ini dimaksud untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada komunitas facebook Vivo *smartphone*.

Hipotesis dalam penelitian ini:

H_{a1} : *Brand Ambassador* mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Vivo *Smartphone* pada Komunitas Pecinta Vivo *Smartphone* (Studi: TVC Versi Vivo V7+ *Clearer Selfie*)

H_{01} : *Brand Ambassador* tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Vivo *Smartphone* pada Komunitas Pecinta Vivo *Smartphone* (Studi: TVC Versi Vivo V7+ *Clearer Selfie*)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme merupakan sebuah proses linier atau proses sebab akibat yang mencerminkan upaya pengirim pesan untuk mengubah pengetahuan penerima pesan yang pasif. Jadi, paradigma positivisme ini memandang proses komunikasi ditentukan oleh pengirim. Berhasil atau tidaknya sebuah proses komunikasi bergantung pada upaya yang dilakukan oleh pengirim dalam mengemas pesan, menarik perhatian penerima ataupun mempelajari sifat dan karakteristik penerima untuk menentukan strategi penyampaian pesan.

POPULASI dan SAMPEL

Data yang digunakan dalam penelitian (bahan penelitian) dapat berupa populasi (*universe*) atau sampel. Arikunto (2010) menyatakan bahwa pengertian populasi yaitu keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus, sedangkan (Sugiyono, 2010) mendefinisikan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Menurut Ferdinand (2006) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah atau memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian maka yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini populasinya adalah anggota atau *member* dari Komunitas *Facebook Vivo Smartphone Indonesia*. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa populasi 23.977.



Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Probability sampling* adalah teknik *sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam menentukan populasi, penulis menggunakan metode *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* dinyatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2011). Adapun penentuan ukuran sampel yang akan diteliti dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya, menggunakan rumus Slovin dalam Umar (2008), adalah sebagai berikut:

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

Di mana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = error yang di toleransi terhadap ketidakpastian pengguna sampel sebagai populasi.

Untuk menghitung sampel yang akan diambil dari populasi dalam penelitian ini dengan menggunakan N = 23.977 dan e = 10 %, adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{23.977}{1+23.977(10\%)^2}$$

$$n = \frac{23.977}{1+23.977(0,01)}$$

$$n = \frac{23.977}{1+239,77}$$

$$n = \frac{23.977}{240,77}$$

$$= 99,5 = 100$$

Jadi, dengan memakai rumus Slovin di atas didapat sampel sebanyak 100 responden.

Dalam proses pengukuran data pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengukuran skala yang di kembangkan oleh Rensis Likert atau yang disebut dengan skala Likert "skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau tentang suatu fenomena, sementara itu fenomena social yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan dikenal dengan istilah variabel penelitian".

Berikut ukuran nilai skala likert:

Sangat setuju	: diberi bobot nilai 5
Setuju	: diberi bobot nilai 4
Ragu-ragu	: diberi bobot nilai 3
Tidak setuju	: diberi bobot nilai 2
Sangat tidak setuju	: diberi bobot nilai 1

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan metode sebagai berikut :

a) Kuesioner

Daftar pertanyaan (Kuesioner) adalah pertanyaan tentang suatu hal yang akan diukur, disiapkan dan ditulis sebelumnya oleh peneliti, untuk dimintai jawaban kepada responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah jenis kuesioner tertutup, yaitu kuesioner/ angket

yang disajikan dengan serangkaian alternative, sehingga responden cukup memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan dirinya.

b) Studi Kepustakaan

Yaitu pengumpulan data untuk memperoleh data-data sekunder, dengan cara menggunakan informasi dari literatur, buku-buku ataupun.

TEKNIK ANALISA DATA

Teknik analisis data merupakan cara megolah data yang telah diperoleh dari lapangan. Data didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada orang-orang yang menjadi segmentasi dari penelitian (responden). Data yang telah terkumpul tersebut kemudian diolah dengan menggunakan alat uji statistik SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Hasil uji dari data tersebut dikuatkan dengan teori-teori yang didapatkan dari buku-buku refrensi, jurnal dan penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian. Jenis kala data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

HASIL dan PEMBAHASAN
HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA
Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda-
Metode Enter

Model	Coefficients ^a				Sig.	Tolerance	VIF
	B	Unstan-dardized Coeffi-cients	Standardized Coeffi-cients	Beta			
1	(Constant)	.384	.150		2.557	.012	
	Brand Ambassador	.808	.036	.914	22.346	.000	1.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diketahui persamaan regresi yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + e$$

$$Y = 0,384 + 0,808 X$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta
- X = *Brand Ambassador*
- b1 = Angka Koefisien Regresi

Pertama

e = error

Persamaan regresi tersebut diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,384 artinya jika variabel *brand ambassador* (X), nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 0,384.
2. Koefisien regresi (β) X mempunyai nilai sebesar 0,808 memberikan arti

bahwa *brand ambassador* (X) sebesar 1 satuan harga maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,808.

KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.836	.834	.17122

a. *Predictors:* (Constant), *Brand Ambassador*
 b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Dari Tabel 2 dapat dilihat besarnya angka R adalah 0,914 (a). Angka tersebut menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara keputusan pembelian dan *brand ambassador* karena besarnya R 0,914 (a).

$$KD = r \times 100\%$$

$$KD = 0,914 \times 100\%$$

$$KD = 91,4\%$$

Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian adalah 91,4% sedangkan sisanya yaitu 8,6% (100% – 91,4%) dipengaruhi oleh faktor penyebab lain yang berasal dari luar model regresi ini. Misalnya persepsi citra merek, gaya hidup, fitur produk dan lainnya.

UJI VALIDITAS

UJI VALIDITAS VARIABEL BRAND AMBASSADOR (X)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador* (X)
Item-Total Statistics

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation
Agnez Mo adalah aktris yang populer	.686
Agnez Mo dapat menjadi pengaruh di masyarakat	.572
Agnez Mo mampu memotivasi/membujuk konsumen untuk membeli	.781

Agnez Mo adalah aktris yang menarik	.692
Agnez Mo dapat dipercaya untuk mewakili produk Vivo	.562
Agnez Mo memiliki kemampuan menyampaikan pesan yang baik	.805
Agnez Mo memiliki pengetahuan/wawasan produk Vivo	.699
Agnez Mo memiliki kemampuan dalam mengekspresikan keunggulan produk Vivo	.493
Agnez Mo adalah aktris yang pantas untuk dikagumi	.816
Agnez Mo aktris yang memiliki charisma	.676
Agnez Mo memiliki kemampuan dalam bidang music	.497
Agnez Mo adalah aktris yang berbakat	.578

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil Tabel 3 diatas, nilai *corrected item-total correlation* Pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 12 atau r hitung > r tabel sebesar 0,197 kesimpulannya valid, sehingga dapat dikatakan bahwa item-item yang mewakili variabel kualitas layanan sudah valid dan boleh digunakan untuk proses pengolahan data berikutnya. Dari hasil output diatas diketahui semua pernyataan mendapatkan hasil nilai r hitung lebih besar dari r-tabel hasil output atau r hitung dapat diketahui bahwa semua pernyataan kualitas produk dalam uji validitas diatas dinyatakan valid karena nilai signifikansi > 0,197.

UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
Smartphone Vivo berguna untuk kebutuhan saya	.380
Saya tertarik memiliki smartphone Vivo	.467

Saya mencari tahu atau mengetahui smartphone Vivo dari pengalaman orang lain	.512
Saya mencari tahu atau menemukan info smartphone Vivo pada Social media	.746
Saya membandingkan produk sejenis sebelum membeli smartphone Vivo	.792
Smartphone Vivo memiliki keunggulan disbanding produk lain	.639
Saya melakukan pembelian smartphone Vivo karena rekomendasi orang terdekat	.452
Saya melakukan pembelian smartphone Vivo atas keinginan sendiri	.442
Saya puas menggunakan smartphone Vivo	.728
Saya akan melakukan pembelian ulang smartphone Vivo	.796

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil dari Tabel 4 diatas, nilai *corrected item-total correlation* dari hasil output diketahui semua pernyataan mendapatkan hasil nilai rhitung lebih besar dari r-tabel hasil output atau r hitung dapat diketahui bahwa semua item-item yang mewakili variabel kualitas layanan dalam uji validitas diatas dinyatakan valid karena nilai signifikansi > 0,197, dan boleh digunakan untuk proses pengolahan data berikutnya.

UJI REABILITAS

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengukur tingkat kehandalan kuesioner. Untuk itu, dilakukan uji reliabilitas internal pada *instrument* penelitian dengan menggunakan Teknik reliabilitas dengan metode *Alpha*. Dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah setiap variabel akan dikatakan reliabel jika:

Cronbach's Alpha > 0,6. Priyanto (2012) dalam Halim (2016).

Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas ini yaitu:

- Cronbach's Apha* > 0,6, maka kuesioner yang diuji reliabel.

b. *Cronbach's Alpha* < 0,6, maka kuesioner yang diuji tidak reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas Variabel *Brand Ambassador* (X)

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.915	.914	12

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Pada tabel 5 *Reliability Statistics*, dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,915 > 0,60 maka data atau indikator *Brand Ambassador*, dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.874	.872	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Pada tabel 6 *Reliability Statistics*, dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,874 > 0,60 maka data atau indikator keputusan pembelian, dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

UJI KORELASI

Tabel 6. UJI KORELASI

		<i>Correlations</i>	
		<i>Brand Ambassador</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
<i>Brand Ambassador</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	.914**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000
	<i>N</i>	100	100
<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.914**	1

<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
<i>N</i>	100	100

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Variabel *Brand Ambassador* (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

- Nilai *person correlation* sebesar 0.914 berarti korelasi memiliki keeratan yang kuat antara variabel X dan Y.
- Korelasi bersifat positif dan searah (0.914 = bilangan positif)
- Korelasi signifikan (Sig. = 0.000 < 0.05 *level of significant*)

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Vivo Smartphone* pada Komunitas *Facebook Vivo Smartphone* (Studi: TVC Versi *Vivo V7+ Clearer Selfie*), maka berikut ini penulis akan menyimpulkan hasil dari pengamatan yang telah dikemukakan pada Bab sebelumnya, sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Vivo Smartphone* pada Komunitas *Facebook Vivo Smartphone*.
- Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memandang bahwa *brand ambassador* produk *Vivo*, dirasakan sudah bagus dan optimal dan akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya puas terhadap keputusan pembelian pada anggota Komunitas *Facebook Vivo Indonesia*.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Kuncoro, Engkus dan Riduwan. 2008. Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ardianto, Elvinaro. 2014. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bruyn, Arnaud De., Lilien, Gary L., (2008). A Multi-Stage Model of word-of-mouth Influence Through Viral Marketing, Elsevier Ltd. Vol.25
- Bungin, M. Burhan. 2008. Konstruksi Sosial Media Massa. Jakarta: Kencana.
- Doucett, Elisabeth. (2008). Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons. Chicago : American Library Association (E-books).
- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Jakarta: CAPS
- Jonathan, Sarwono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kasali, Rhenald. 2000. Manajemen Public Relations. Jakarta : PT. Temprint.
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. Marketing Management 14th edition. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip (2006). Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). Fashion Marketing Communications E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Morissan. 2014. Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Priyatno, Duwi. 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Yogyakarta: Andi Offset
- Ratih Hurriyati 2014. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Royan, Frans M. (2004). Marketing Celebrities “Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri”. Jakarta : Alex Media.
- Saladin, Djaslim, 2003, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya
- Simamora, Henry. (2006). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi 2. Yogyakarta: STIE.
- Smilansky, Shaz, 2009. Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences. Universitas Indiana: Kogan Page.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta

Jurnal:

Utomo , Gigih Wahyu, Bulan Prabawani, S.Sos,M.M,Ph.d. 2016. Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex. Semarang. Universitas Diponegoro.

Skripsi:

Syafputra, Ridho. 2016. Pengaruh TVC Mastin Versi “Kabar Gembira” Pada Minat Beli di Komunitas Pedagang ITC Cipulir Mas. Jakarta. Universitas Budi Luhur.

Prasetyo, Panji Eka. 2016. Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XI Axiata Di Pelajar Dan Mahasiswa Yogyakarta).Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.

Suryaningsih, Dwiyanti. 2018. Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Beli Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia.

Sumber Lain:

<https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-3655356/peluncuran-vivo-v7-disiarkan-langsung-di-9-stasiun-tv-nasional> (diakses tanggal 17-01-2020. Jam 01.17)

<https://lifestyle.kompas.com/read/2017/09/29/082942510/pengalaman-pertama-agnez-mo-sutradarai-sebuah-iklan> (diakses tanggal 18-01-2020. Jam 03.22)

<https://marketeers.com/vivo-semakin-melekat-di-benak-millennial/> (diakses tanggal 07-09-2019. Jam 09.20)

<https://mix.co.id/headline/dari-promotion-marketing-ke-engagement-marketing/> (diakses tanggal 27-10-2019. Jam 10.17)

<https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/apa-yang-diharapkan-merek-dari-brand-ambassador/> (diakses tanggal 09-010-2019. Jam 19.17)

<https://teknologi.bisnis.com/read/20180327/280/754739/investasi-miliaran-vivo-demi-acara-launching-bertabur-bintang> (diakses tanggal 28-11-2019. Jam 06.20)

<https://www.tabloidpulsa.co.id/news/37363-vivo-top-brand-smarphone?mobile=false> (diakses tanggal 27-11-2019. Jam 10.17)

<https://www.vivo.com/id/products/v15pro> (diakses tanggal 17-11-2019. Jam 11.30)