



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *SOCIAL MEDIA*
*PROMOTION***

TERHADAP *PURCHASE DECISION*

(Pada Produk Xiaomi di Kota Semarang)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata-1

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

DISUSUN OLEH:

Nama : M. JEMBAR AURUM ASADULLAH

NIM : 14030120130174

ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2024



**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : M. Jembar Aurum Asadullah
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030120130174
3. Tempat / Tanggal Lahir : Purbalingga, 20 Februari 2002
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl. Waru Timur, Banyumanik, Banyumanik Kota Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) yang saya tulis berjudul :
PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN SOSIAL MEDIA PROMOTION TERHADAP
PURCHASE DECISION (Pada Produk Xiaomi di Kota Semarang) Adalah benar-benar **Hasil Karya
Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung
plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang
kurang dari 20 %.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah
saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa
pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang
saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh
kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 5 Desember 2024

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Dr. Hari Susanta Nugraha S.Sos., M.Si
NIP. 97003031994121001

Pembuat Pernyataan,

M. Jembar Aurum Asadullah
NIM. 14030120130174

Ketua Program Studi

Dr. Reni Shinta Dewi, S. Sos., M.Si
NIP. 197603302003122001

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Promotion terhadap Purchase Decision (Pada Pengguna Produk Xiaomi di Kota Semarang)

Nama Penyusun : M. Jembar Aurum Asadullah

NIM 14030120130174

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata 1 pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 27 Desember 2024

Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin S. Rouli Manalu, S.Sos., McommSt., Ph.D
NIP. 196908221994031003



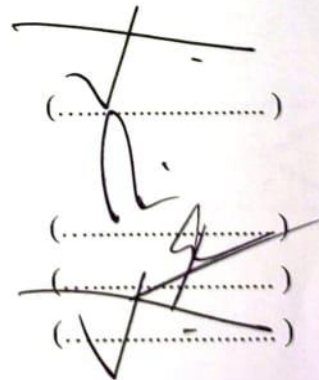
NIP 198209282005012001

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Hari Susanta Nugraha S.Sos., M.Si.

Dosen Penguji Skripsi :

1. Dr. Andi Wijayanto S.Sos., M.Si.
2. Dinalestari P, S.E., M.Si., Akt
3. Dr. Hari Susanta Nugraha S.Sos., M.Si.



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Indeed, With Every Difficulty Comes Ease”

- Q.S Al- Insyirah 95:5 -

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Allah SWT atas Rahmat, karunia, serta hidayah yang diberikan, saya dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir. Saya ingin mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Ibu dan Bapak tercinta, adik saya Uran Abduljabar yang telah memberikan dukungan, kasih sayang dan pengorbanan yang tiada henti hingga saya bisa menyelesaikan pendidikan perguruan tinggi ini dengan baik.
2. Natasa Triani Perangin - Angin, terimakasih selalu mendukung, memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai dan menemani hari-hari saya selama di Tembalang.
3. Teman-teman Administrasi Bisnis 2020 dan dari Purbalingga yang telah menemani saya semasa perkuliahan.

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *SOCIAL MEDIA PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE DECISION*

(Pada Pengguna Produk Xiaomi di Kota Semarang)

ABSTRAKSI

Era globalisasi dan perkembangan teknologi memacu persaingan di industri *smartphone*, termasuk Xiaomi yang menggunakan strategi *Brand Ambassador* dan promosi media sosial untuk meningkatkan penjualan. Namun, data menunjukkan fluktuasi penjualan di beberapa wilayah, seperti Semarang, yang mengindikasikan strategi ini belum sepenuhnya efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi di Kota Semarang. Adapun tujuan penelitian ini adalah: (1) mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian, (2) mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian, dan (3) mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan promosi media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi .

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan tipe *explanatory research*. Jumlah pengambilan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan Teknik *non-probability sampling*. Adapun kriteria responden yang ditentukan yaitu sedang menggunakan produk *Xiaomi*, mengetahui Bunga Citra Lestari sebagai *Brand Ambassador Xiaomi*, melihat *Social Media Promotion* terkait produk *xiaomi* sebelum melakukan pembelian, dan berdomisili di Kota Semarang. Data diolah menggunakan SPSS 27.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 18,7%, yang berarti semakin efektif *Brand Ambassador*, semakin tinggi pula keputusan pembelian produk. Begitu juga dengan *Social Media Promotion*, yang memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi sebesar 28,3%, dimana semakin baik promosi sosial media mengenai produk, semakin tinggi keputusan pembelian. Secara bersama-sama, *Brand Ambassador* dan *Social Media Promotion* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi. Berdasarkan penelitian, efektivitas Bunga Citra Lestari sebagai *Brand Ambassador Xiaomi* dan promosi media sosialnya sudah sangat baik, tetapi ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Bunga Citra Lestari perlu lebih terlibat dalam kampanye dengan konten yang relatable, edukatif, dan storytelling emosional, didukung pelatihan produk untuk meningkatkan pemahaman teknis. *Xiaomi* juga perlu memperbaiki desain konten sosial media agar lebih menarik dan relevan, menjaga konsistensi posting, serta aktif merespon konsumen untuk membangun komunitas yang kuat. Kolaborasi dengan influencer teknologi dan strategi media sosial yang terarah dapat memperkuat loyalitas dan engagement konsumen.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Social Media Promotion, Purchase Decision*

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN SOCIAL MEDIA PROMOTION TERHADAP PURCHASE DECISION

(Pada Pengguna Produk Xiaomi di Kota Semarang)

ABSTRACT

The era of globalization and technological advancement has intensified competition in the smartphone industry, including Xiaomi, which utilizes Brand Ambassador and social media promotion strategies to boost sales. However, data reveals sales fluctuations in certain areas, such as Semarang, indicating that these strategies are not yet fully effective. This study aims to analyze the influence of Brand Ambassador and social media promotion on purchasing decisions for Xiaomi products in Semarang. The research objectives are: (1) to determine the impact of the Brand Ambassador on purchasing decisions, (2) to analyze the influence of social media promotion on purchasing decisions, and (3) to examine the combined effect of Brand Ambassador and social media promotion on purchasing decisions for Xiaomi products.

The study employs a quantitative method with explanatory research type, involving 100 respondents selected using non-probability sampling. Respondents were required to meet specific criteria, including currently using Xiaomi products, being aware of Bunga Citra Lestari as Xiaomi's Brand Ambassador, having seen social media promotions for Xiaomi products before purchasing, and residing in Semarang. Data was analyzed using SPSS 27.0.

The results show that the Brand Ambassador has a positive and significant influence on purchasing decisions, contributing 18.7%, indicating that the more effective the Brand Ambassador, the higher the purchasing decision. Similarly, social media promotion positively and significantly impacts purchasing decisions, contributing 28.3%, demonstrating that better social media promotion leads to higher purchasing decisions. Together, the Brand Ambassador and social media promotion have a positive and significant effect on Xiaomi product purchasing decisions. While Bunga Citra Lestari's effectiveness as Xiaomi's Brand Ambassador and its social media promotions are already strong, there are areas for improvement. Bunga Citra Lestari should engage more in campaigns with relatable, educational content and emotional storytelling, supported by product training to enhance technical knowledge. Xiaomi should also refine its social media content design to make it more appealing and relevant, maintain posting consistency, and actively respond to consumers to build a strong community. Collaborations with tech influencers and targeted social media strategies could further enhance consumer loyalty and engagement.

Keywords: Brand Ambassador, Social Media Promotion, Purchase Decision

KATAPENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat dalam memenuhi Pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro dengan judul “ **Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Promotion terhadap Purchase Decission (Pada Pengguna Produk Xiaomi di Kota Semarang)** “. Maka saya dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dan mendukung pada proses penelitian ini, yaitu kepada:

1. Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
2. Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si sebagai Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan sebagai dosen pembimbing 1 saya yang telah membimbing dan mengarahkan selama penyusunan skripsi
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si sebagai Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis
4. Dinalestari P, S.E., M.Si., Akt sebagai dosen penguji 1 yang telah membimbing dan mengarahkan selama penyusunan skripsi
5. Dr. Andi Wijayanto S.Sos., M.Si. sebagai dosen wali dan sebagai dosen penguji saya yang telah mendukung selama masa perkuliahan
6. Seluruh dosen dan staff akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan
7. Seluruh responden atas kesediaannya dalam mengisi kuesioner yang telah saya berikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis membutuhkan saran dan masukan agar menjadi lebih baik lagi. Penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dalam penyusunan skripsi. Akhir kata, semoga skripsi ini memberikan manfaat kepada pihak terkait.

Semarang, 27 Desember 2024

Penulis Pernyataan

M. Jembar Aurum Asadullah

NIM. 14030120130174

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAKSI	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.5 Kerangka Teori	12
1.5.1 Perilaku Konsumen	12
1.5.2 <i>Brand Ambassador</i>	15
1.5.3 <i>Social Media Promotion</i>	16
1.5.4 <i>Purchase Decision</i>	18
1.6 Penelitian Terdahulu	19
1.7 Pengaruh Antar Variabel	23
1.7.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	23
1.7.2 Pengaruh <i>Social Media Promotion</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	24
1.7.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Social Media Promotion</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	25
1.8 Hipotesis	26
1.9 Definisi Konsep	27
1.9.1 <i>Brand Ambassador</i>	27
1.9.2 <i>Social Media Promotion</i>	27
1.9.3 <i>Purchase Decision</i>	28
1.10 Definisi Operasional	28
1.11 Metode Penelitian	31
1.11.1 Tipe Penelitian	32
1.11.2 Populasi dan Responden	32
1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel	33

1.12	Jenis dan Sumber Data	34
1.13	Skala Pengukuran.....	35
1.14	Teknik Pengumpulan Data	36
1.15	Teknik Pengolahan Data	36
1.16	Instrumen Penelitian	37
1.17	Teknik Analisis	38
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PROFIL RESPONDEN.....		45
2.1	Perusahaan Xiaomi	45
2.1.1	Sejarah Perusahaan	45
2.1.2	Profil Bisnis Xiaomi	48
2.1.3	Visi dan Misi Perusahaan	49
2.1.4	Logo Perusahaan	50
2.1.5	Macam-macam Tipe Harga Smartphone Xiaomi.....	51
2.1.6	Website Xiaomi.....	59
2.1.7	Social Media Xiaomi	60
2.1.8	Marketplace Xiaomi.....	62
2.2	Profil Responden.....	64
2.2.1	Profil Responden Berdasarkan Usia	64
2.2.2	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	65
2.2.3	Profil Responden Berdasarkan Produk Xiaomi selain Smartphone Yang Digunakan Oleh Responden.....	65
2.2.4	Profil Responden Berdasarkan Belanja Per Bulan.....	66
2.2.5	Profil Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Produk Xiaomi.....	66
2.2.6	Profil Responden Berdasarkan Pembelian Produk Xiaomi Dilakukan.....	67
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		68
3.1	Uji Validitas	68
3.2	Uji Reliabilitas	73
3.3	Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	74
3.3.1	Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai <i>Brand Ambassador</i>	74
3.3.2	Kategorisasi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	77
3.3.3	Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai <i>Social Media Promotion</i>	79
3.3.4	Kategorisasi Variabel <i>Social Media Promotion</i>	80
3.3.5	Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai <i>Purchase Decision</i>	82
3.3.6	Kategorisasi Variabel <i>Purchase Decision</i>	85
3.4	Uji Hipotesis	87
3.4.1	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	87
3.4.2	Analisis Pengaruh <i>Social Media Promotion</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	91

3.4.3	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Social Media Promotion</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	96
3.5	Pembahasan.....	102
3.5.1	Temuan	102
3.5.2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	105
3.5.3	Pengaruh <i>Social Media Promotion</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	109
3.5.4	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Social Media Promotion</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	112
BAB IV PENUTUP		116
3.1	Kesimpulan	116
3.2	Saran	116
DAFTAR PUSTAKA		118
LAMPIRAN		121