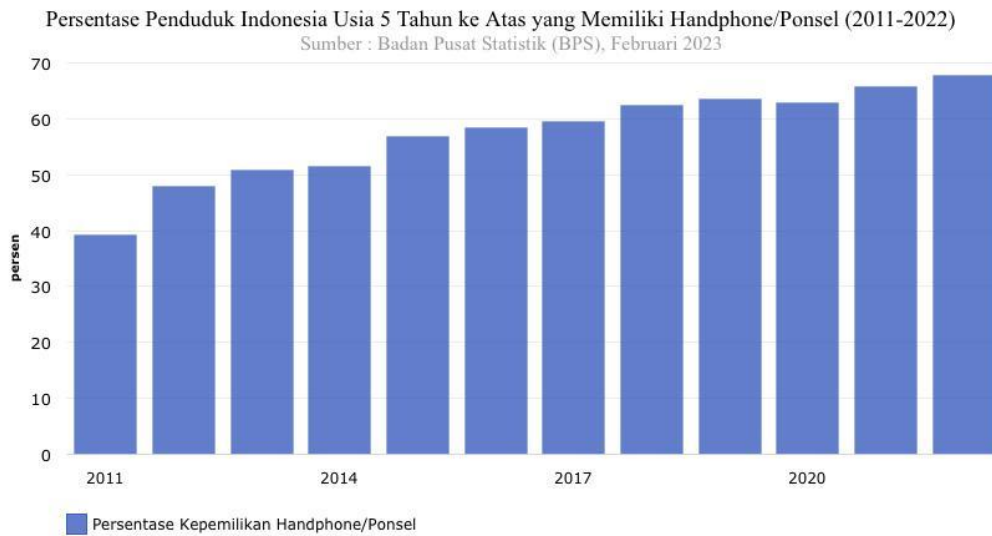


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era globalisasi memiliki suatu tantangan bisnis baru dimana bisnis dapat memperluas pasar dari produk yang dihasilkan, namun didalamnya memiliki persaingan bisnis yang cukup ketat. Era globalisasi dapat memperluas pasar produk dan keadaan dalam persaingan didunia bisnis sehingga dalam pemasaran harus pandai menghadapi persaingan sehingga dapat memperoleh laba yang bisa digunakan untuk mengembangkan produk, menetapkan harga dan melakukan promosi dengan baik bisa menarik para konsumen. Era globalisasi yang terjadi pasti juga diikuti perkembangan teknologi seperti halnya telepon, dimana dari generasi milenial yakni generasi yang lahir pada tahun 1980- 1990 atau pada awal tahun 2000 dan seterusnya, yang menggunakan handphone untuk kehidupan sehari-hari dapat dilihat generasi milineal sekarang rata-rata menghabiskan waktunya untuk menggunakan handphone sebagai alat untuk menambah informasi, penggunaan internet, dan main game, bahkan generasi minileal menggunakan smartphone untuk berbelanja. Perkembangan di berbagai aspek, salah satunya perkembangan komunikasi di era globalisasi yang cukup pesat, salah satu yang signifikan adalah perubahan bentuk maupun fitur dari telepon seluler yang sekarang ini sudah menjadi kebutuhan manusia. Seiring dengan tren smartphone yang ada di masyarakat, para perusahaan berlomba-lomba menciptakan smartphone yang sesuai dengan permintaan konsumen maupun untuk keperluan bisnis.



Dkatadata

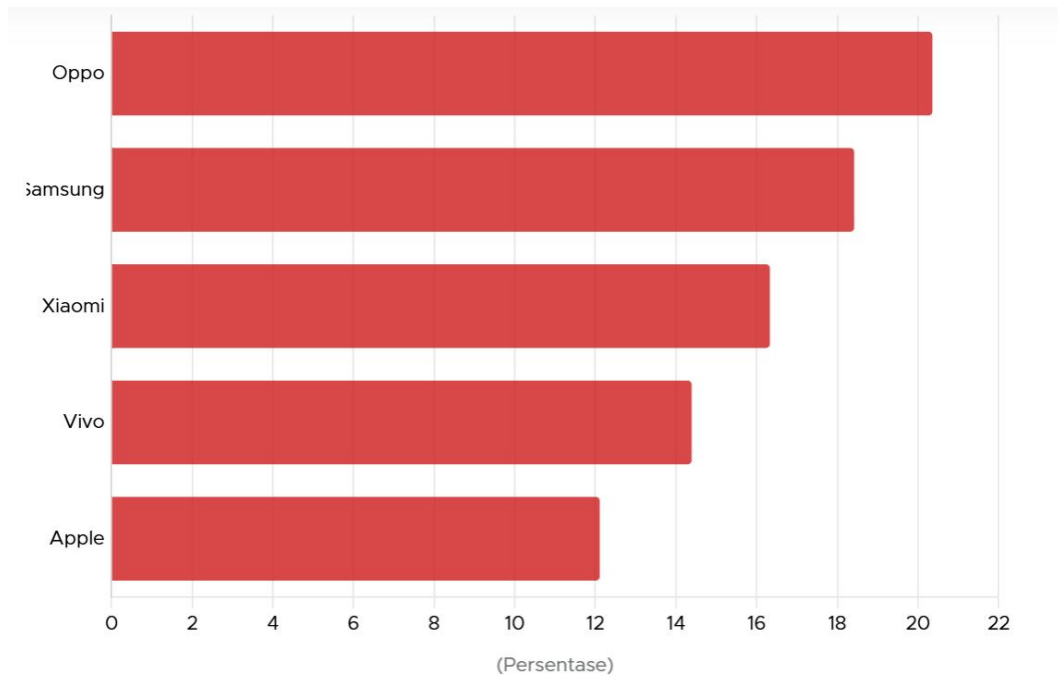
databoks

Gambar 1.1 Persentase pengguna Handphone Tahun (2011-2022)

Sumber : katadata.com

Grafik di atas menunjukkan bahwa setiap tahunnya penggunaan handphone mengalami peningkatan. Bahkan ditahun 2022 menjadi rekor dengan grafik tertinggi selama tahun yang ada pada grafik diatas. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tahunnya kebutuhan akan penggunaan smartphone semakin meningkat.

Tabel di bawah menunjukkan merek handphone paling banyak digunakan di Indonesia. Dari 5 kategori di atas, posisi pertama diduduki oleh Oppo yang sebesar 20,36%, posisi kedua diduduki oleh Samsung yaitu sebesar 18,42%, posisi ketiga diduduki oleh Xiaomi sebesar 16,33%, posisi keempat diduduki oleh Vivo sebesar 14,39%, posisi kelima diduduki oleh Asus sebesar 12,11%.



Gambar 1.2 Merek Ponsel Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023

Sumber data.goodstats.id

Saat ini, Xiaomi yang sudah masuk ke pasar Indonesia secara resmi membuat pasar smartphone di Indonesia semakin menambah persaingan antarsmartphone. Xiaomi yang disebut sebagai “Apple dari China” merupakan smartphone dengan spesifikasi teknologi tinggi yang hampir bisa disamakan dengan teknologi-teknologi pangsa pasar smartphone lainnya.

Xiaomi tetap harus menaikkan angka penjualan produknya agar mencapai peringkat teratas. Hal itu membuat Xiaomi harus menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualannya. Salah satu kunci strategis yang diadopsi oleh Xiaomi adalah memanfaatkan kekuatan Brand Ambassador. Menggandeng tokoh-tokoh terkenal atau influencer di Indonesia tidak hanya meningkatkan awareness terhadap brand, tetapi juga membangun citra positif dan kepercayaan konsumen. Dengan memiliki Brand Ambassador yang tepat, Xiaomi dapat menjangkau target

pasar dengan lebih efektif, memberikan testimoni yang kredibel, serta memperkuat brand loyalty. Menurut Lea-Greenwood (2013) Brand Ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan public mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan. Kekuatan media sosial kini semakin kuat dengan adanya dukungan dari *Brand Ambassador* yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengenalkan sebuah produk.



Gambar 1.3 Brand Ambassador Xiaomi

Sumber :Tekno.compas.com

Xiaomi menggunakan *Brand Ambassador* untuk mempromosikan produknya yaitu Bunga Citra Lestari. Bunga Citra Lestari, atau yang lebih dikenal dengan panggilan BCL, adalah seorang aktris, penyanyi, dan penulis lagu yang lahir pada 22 Maret 1983 di Jakarta, Indonesia. Karirnya dalam industri hiburan dimulai sebagai penyanyi, dengan merilis beberapa album yang sukses dan mencapai popularitas yang luas di tanah air. Selain bakat menyanyi, BCL juga dikenal sebagai aktris dengan berbagai peran di layar kaca dan layar lebar yang

memperkuat posisinya sebagai salah satu artis terkemuka di Indonesia. Selain karir di dunia hiburan, BCL juga dikenal sebagai sosok yang memiliki pengaruh positif di masyarakat. Dengan kepribadiannya yang tulus dan energik, BCL seringkali menjadi inspirasi bagi banyak orang, terutama generasi muda, dalam mengejar impian dan meraih kesuksesan. Keanggunan, profesionalisme, dan dedikasinya dalam setiap pekerjaan membuatnya menjadi pilihan ideal sebagai brand ambassador untuk perusahaan-perusahaan ternama seperti Xiaomi.

Sebagai brand ambassador, BCL menghadirkan kombinasi antara kepopuleran dan kredibilitas, memperkuat citra Xiaomi sebagai merek yang tidak hanya unggul dalam teknologi, tetapi juga memiliki daya tarik dan kesan emosional yang mendalam di mata konsumen Indonesia.

Setelah menggandeng Brand Ambassador seperti Bunga Citra Lestari untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi Xiaomi di pasar Indonesia, langkah selanjutnya yang esensial adalah memaksimalkan penetrasi pasar melalui pemanfaatan media sosial. Mengingat potensi besar dan jangkauan yang luas dari platform-platform media sosial saat ini, Xiaomi harus merancang strategi pemasaran digital yang komprehensif dan inovatif. Memanfaatkan media sosial tidak hanya memungkinkan Xiaomi untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiensnya, tetapi juga untuk membangun komunitas yang aktif, terlibat, dan berdedikasi. Social media promotion memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama untuk produk seperti smartphone Xiaomi. Dalam era digital saat ini, banyak konsumen mengandalkan platform media sosial untuk mendapatkan informasi, ulasan, dan rekomendasi sebelum

membuat keputusan pembelian. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif di media sosial, Xiaomi dapat meningkatkan visibilitas, menciptakan keterlibatan dengan konsumen, dan membangun citra merek yang positif. Konten yang relevan, interaktif, dan menarik yang disebarakan melalui platform-platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mempengaruhi persepsi mereka tentang produk Xiaomi. Melalui kampanye promosi yang tepat, Xiaomi dapat memperkuat brand awareness, membangun kepercayaan, dan akhirnya mendorong konsumen untuk memilih produk Xiaomi saat melakukan pembelian smartphone.

Menurut Gunelius (2011), *Social Media Promotion* adalah suatu bentuk pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terkait merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya. Proses ini dilakukan dengan memanfaatkan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing. sebagai sebuah strategi pemasaran, *Social Media Promotion* bertujuan membangun dan memelihara keterlibatan para pengikut (followers) maupun anggota komunitas online yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama *Social Media Promotion* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011). Jika diaplikasikan secara tepat, maka *Social Media Promotion*

dapat meningkatkan kesadaran atau produk/jasa, meningkatkan minat target pasar untuk mengambil keputusan pembelian.

Indonesia Smartphone Market, 5 Perusahaan Teratas dalam Hal Pengiriman, Pangsa Pasar, dan Pertumbuhan, 2021 (pengiriman dalam jutaan)					
Vendor	Pengiriman 2021	Pangsa Pasar 2021	Pengiriman 2020	Pangsa Pasar 2020	Pertumbuhan YoY
1. OPPO	8.5	20.8%	8.2	22.3%	3.5%
2. Xiaomi	8.1	19.8%	6.0	16.3%	34.2%
3. vivo	7.4	18.1%	9.3	25.2%	-20.2%
4. Samsung	7.2	17.6%	6.0	16.4%	19.5%
5. realme	5.0	12.2%	5.2	14.0%	-3.3%
Lain-Lain	4.7	11.5%	2.1	5.8%	119.0%
Total	40.9	100.0%	36.9	100.0%	10.9%
Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2021Q4					
Catatan: * Angka-angka diatas adalah hasil pembulatan					

Gambar 1.4 Pasar Smartphone di Indonesia 2021-2022

Sumber : cnbcindonesia.com

Perusahaan	Pengiriman 2022	Pangsa Pasar 2022 (%)	Pengiriman 2021	Pangsa Pasar 2021	Pertumbuhan YoY (%)
1. OPPO	7.8	22.4%	8.5	20.8%	-8.0%
2. Samsung	7.6	21.7%	7.2	17.6%	5.4%
3. vivo	6.3	17.9%	7.4	18.1%	-15.2%
4. Xiaomi	5.0	14.2%	8.1	19.8%	-38.6%
5. realme	4.1	11.8%	5.0	12.2%	-17.1%
Lainnya	4.2	12.0%	4.7	11.5%	-10.2%
Total	35.0	100.0%	40.9	100.0%	-14.3%
Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 4Q22					
Catatan: * Semua angka sudah dibulatkan.					

Gambar 1.5 Pasar Smartphone Indonesia 2021-2022

Sumber : Katadata.co.id

Peringkat	Vendor	Pangsa Pasar Kuartal I-2022 (persen)	Pangsa Pasar Kuartal I-2023 (persen)	Pertumbuhan YoY (persen)
1.	Oppo	22,6	22,9	-6,7 persen
2.	Samsung	18	18,2	-6,5 persen
3.	Vivo	21,2	17,3	-24,7 persen
4.	Realme	11,2	13	8,1 persen
5.	Xiaomi	14,4	11,8	-24,8 persen
6.	Infinix	6,8	10,1	36,4 persen
7	Others	5,8	6,7	8,4 persen

Gambar 1.6 Pasar Handphone di Indonesia kuartal 1 2022-2023

Sumber tekno.kompas.com

Tabel yang disajikan mengenai pangsa pasar 5 produk smartphone dari tahun 2020 hingga 2022 mengungkapkan dinamika yang signifikan, terutama terkait dengan performa Xiaomi. Dari data yang diberikan, terlihat bahwa antara tahun 2020 dan 2021, Xiaomi berhasil menunjukkan pertumbuhan yang mengesankan sebesar 34,2%. Namun, momentum positif ini tampaknya mengalami perubahan drastis pada periode 2021-2022 dengan Xiaomi mengalami penurunan signifikan sebesar -38,6% dan mengalami penurunan lagi sebesar 24,8% di tahun 2022-2023 pada gambar 1.6. Berdasarkan hasil penjelasan tersebut, Xiaomi belum berhasil menjadi top brand di Indonesia karena terdapat presentase yang fluktuatif dari tahun ke tahun yang dapat disimpulkan pelanggan Xiaomi beralih ke brand lain.

Tabel 1.1 Pra Survei Terkait Data Penjualan Smartphone di Semarang

Merek Smartphone	2020	2021	2022	2023	2024
Oppo	16,7%	23,3%	10%	16,7%	13,4%
Samsung	30%	30%	33,3%	26,7%	23,3%
Vivo	0%	6,7%	10%	10%	13,4%
Realme	10%	6,7%	6,7%	3,3%	10%
Xiaomi	40%	23,3%	30%	20%	16,6%
Other	3,3%	10%	10%	23,3%	23,3%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Selanjutnya, jika lebih dispesifikasikan terkait penjualan dari Xiaomi di Semarang. Berdasarkan tabel 1.1, diketahui bahwa penjualan Xiaomi di Semarang turut serta mengalami penjualan produk dengan angka yang fluktuatif dengan ditandai pada tahun 2020 dengan penjualan yang menyentuh presentase 40%. Tetapi mengalami penurunan pada tahun 2021 yang penjualannya menurun pada presentase 23,3% kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2022 dengan presentase penjualan 30%. Akan tetapi pada tahun seterusnya mengalami penurunan secara terus menerus ditandai dengan presentase penjualan tahun 2023 sebesar 20% dan menurun lagi presentase penjualannya pada tahun 2024 sebesar 16,6%. Persaingan semakin ketat dari berbagi brand smartphone dan bersama strategi yang mereka gunakan, membuat Xiaomi mengalami kesulitan untuk mempertahankan posisinya dengan merek lainnya.

Berdasarkan kajian teori dan artikel referensi jurnal yang ada, *brand ambassador* dan *social media promotion* dapat memberi suatu pengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk. Selanjutnya, untuk tahu gambaran umum penyebab penjualan Xiaomi di Semarang bersifat fluktuatif yang

mana berkaitan dengan strategi penjualan dari Xiaomi, seperti penggunaan *brand ambassador* dan *social media promotion* maka diadakan pra survei terhadap 30 orang konsumen Xiomi di Semarang, sehingga diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Pra Survei Terkait Indikasi Masalah Penjualan Produk Xiaomi di Semarang

NO	PERTANYAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
1.	Brand Ambassador Xiaomi (Bunga Citra Lestari) memiliki daya tarik yang bagus dalam memasarkan produk Xiaomi sehingga Anda tertarik untuk membeli produk tersebut.	56,7%	43,3%
2.	Pesan/isi yang disampaikan dalam sosial media promotion Xiaomi mampu membuat Anda ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk tersebut.	53,3%	46,7%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.2, diperoleh informasi yaitu secara umum penggunaan strategi *brand ambassador* dan *social media promotion* oleh Xiaomi di Semarang terindikasi belum sepenuhnya mampu terlaksana dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat bahwa tidak semua konsumen Xiaomi di Semarang menyatakan “ya” dengan pernyataan yang diberikan. Selain itu, diperkuat dengan data pangsa pasar dari IDC quarterly mobile phone tracker dan data penjualan smartphone Xiaomi di Semarang dapat diketahui bahwa Xiaomi kurang konsisten dalam mempertahankan penjualannya yang dilihat dari data penjualan dengan angka yang masih fluktuatif. Adanya hal tersebut tentunya berkaitan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk

Xiaomi. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media Promotion* terhadap *Purchase Decision* pada produk *Xiaomi* di Kota Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Harapannya *purchase decision* pada produk xiaomi tinggi, namun faktanya pada Pangsa pasar xiaomi Tahun 2020-2021 mengalami pertumbuhan sebesar 34.2%. Namun, ditahun 2021-2022 xiaomi mengalami penurunan yang sangat besar mencapai angka -38,6%, maka dapat diidentifikasi rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Desicion* pada produk *Xiaomi*?
2. Apakah ada pengaruh *Social Media Promotion* terhadap *Purchase Desicion* pada produk *Xiaomi*?
3. Apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media Promotion* terhadap *Purchase Decision* pada produk *Xiaomi*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah jawaban yang akan didapat melalui perumusan masalah diatas, antara lain :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Desicion* pada produk *Xiaomi*.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Social Media Promotion* terhadap *Purchase Decision* pada produk *Xiaomi* .

3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media Promotion* terhadap *Purchase Decision* pada produk *Xiaomi*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Bagi perusahaan Xiaomi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi, pertimbangan dan masukan dalam bidang pemasaran pada produknya.

1.4.2 Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media Promotion* terhadap *Purchase Decision*.

1.4.3 Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini berguna untuk menambah bacaan dan sebagai referensi bagi pembaca yang hendak melakukan penulisan tentang mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media Promotion* terhadap *Purchase Decision*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Manusia sebagai konsumen pasti memiliki kebutuhan maupun keinginan dalam hidupnya. Kebutuhan dan keinginan itu sangat beragam dan akan selalu berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman dan faktor lainnya. Teori perilaku konsumen memberikan kerangka kerja yang sangat relevan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran seperti penggunaan brand ambassador dan social media promotion dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Xiaomi.

Konsep-konsep kunci seperti persepsi konsumen, sikap konsumen, dan proses pengambilan keputusan menjadi sangat penting.

Menurut Michael R. Solomon (2019), Perilaku konsumen melibatkan penelitian terhadap cara individu dan kelompok dalam membuat keputusan terkait pemilihan, pembelian, pemanfaatan atau penolakan produk, layanan, konsep atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan serta keinginan yang mereka miliki.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah penelitian yang menjelaskan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menggunakan sumber daya mereka seperti waktu, uang, dan upaya untuk melakukan pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk atau layanan dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Perilaku Konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya.

- a. Budaya (*Culture*), penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang
- b. Sub-Budaya, seperti kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial, seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*) serta peran sosial dan status (*role and status*).
3. Faktor Pribadi, seperti usia dan Tahap siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*), Pekerjaan dan Lingkungan ekonomi (*Economic Situation*), Kepribadian dan Konsep diri (*Personality and Self-Concept*), dan Gaya Hidup (*Life Style*)

Perilaku konsumen, menurut Kotler dan Keller, dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi. Dalam konteks penelitian ini, relevansi antara *brand ambassador* dan faktor sosial dapat dilihat melalui kelompok referensi. *Brand ambassador*, sebagai bagian dari kelompok referensi, memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena pengikut *brand ambassador* cenderung terpengaruh oleh rekomendasi yang diberikan, dengan asumsi bahwa *brand ambassador* merupakan bagian dari kelompok sosial yang mereka identifikasi.

Sementara itu, pada aspek *social media promotion*, perilaku konsumen lebih terkait dengan faktor pribadi, khususnya gaya hidup. Dalam promosi yang dilakukan melalui media sosial, Xiaomi menekankan citra perusahaan sebagai penyedia produk dengan harga terjangkau tetapi memiliki spesifikasi tinggi. Pendekatan ini membentuk persepsi bahwa menggunakan produk Xiaomi mencerminkan gaya hidup yang eksklusif namun tetap ekonomis, sehingga menarik perhatian konsumen yang mengutamakan keseimbangan antara nilai dan harga produk.

1.5.2 Brand Ambassador

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Kotler dan Armstrong (2014), menyatakan bahwa brand ambassador merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan

Menurut Shimp (2010) *brand ambassador* adalah seseorang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat terkenal. Perusahaan menggunakan brand ambassador (duta merek), yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengundang konsumen .

Menurut Lea-Greenwood (2013) *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan public mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan..

Menurut Greenwood (2013) indikator *brand ambassador* , yaitu:

1. Transparansi

Seorang brand ambassador harus mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.

2. Kesesuaian

Konsep kunci pada *brand ambassador* yaitu memastikan bahwa terdapat kesesuaian antara merek dan selebriti endorser

3. Kredibilitas

Kredibilitas berkaitan dengan pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan yang dimiliki selebriti endorser sehingga dapat dipercaya dan dapat memberikan informasi produk yang objektif

4. Daya tarik

Tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang komunikasi melalui iklan dan sebagainya.

5. Kekuatan (Power)

Kharisma yang dimiliki selebriti endorser untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau melakukan pembelian.

1.5.3 Social Media Promotion

Promosi media sosial merupakan suatu kegiatan yang penting bagi penjual karena dengan dilakukannya promosi media sosial akan mempermudah penjual dalam memasarkan produknya kepada konsumen hingga terjadinya transaksi jual beli, melalui promosi media sosial penjual dapat lebih mudah berkomunikasi dengan para konsumennya, selain itu juga mengurangi biaya yang dikeluarkan penjual dalam hal pemasaran sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Melalui kegiatan promosi media sosial juga akan mempermudah penjual dalam melihat bagaimana ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan melihat bagaimana perilaku konsumen. Promosi media sosial yang diharapkan penjual yaitu promosi yang berpusat terhadap bagaimana dalam menciptakan konten yang dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung sehingga nantinya akan memutuskan terjadinya keputusan pembelian.

Tuten (2008) mendefinisikan *Social Media Promotion* sebagai bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas

sosial, termasuk jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk mencapai tujuan komunikasi.

Evelina (2012) juga menyatakan bahwa promosi media sosial memungkinkan terbangunnya hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi promosi tradisional.

Menurut Gunelius (2011), *Social Media Promotion* adalah suatu bentuk pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terkait merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya. Proses ini dilakukan dengan memanfaatkan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing.

Gunelius (2011) menjabarkan empat alat yang dapat digunakan untuk memaksimalkan partisipasi dalam *Social Media Promotion* yaitu:

1. Content Creation (Penciptaan Konten): Menciptakan konten unik yang terkait dengan usaha, memastikan konten tersebut mencerminkan brand, serta bermanfaat dan menarik bagi target pasar atau calon konsumen.
2. Content Sharing (Berbagi Konten): Membagikan konten terkait usaha kepada target pasar atau calon konsumen. Jika memungkinkan, konten tersebut dapat dibagikan kembali (republished) oleh para audiens online, sehingga dapat mencapai pasar potensial yang lebih luas.
3. Connecting (Terhubung): Memastikan konten dapat terhubung dengan audiens online dan jejaring sosial lainnya, dengan tujuan membangun kredibilitas brand dan loyalitas.

4. Community Building (Pembangunan Komunitas): Membangun komunitas sosial yang memungkinkan individu bertemu dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Pembangunan komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan bisnis dan meluaskan jangkauan audiens secara online.

1.5.4 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang mencakup cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, atau mengalami produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian menurut Kanuk dan Schiffman (2015) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah hasil dari respons konsumen terhadap proses pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, pemilihan waktu pembelian, dan penentuan jumlah pembelian. Keputusan ini mencakup tindakan nyata pembelian yang diambil oleh konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk: Konsumen harus membuat keputusan tentang produk yang akan mereka beli, termasuk alternatif-alternatif yang mereka pertimbangkan
2. Pemilihan Merek: Konsumen juga harus memilih merek yang akan mereka beli, karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri

3. Pemilihan Penyalur: Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor-faktor seperti lokasi, harga, ketersediaan produk, kenyamanan berbelanja, dan lainnya saat memilih tempat pembelian
4. Waktu Pembelian: Keputusan konsumen juga mencakup pemilihan waktu kapan mereka akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka
5. Jumlah Pembelian: Konsumen juga memutuskan seberapa banyak produk yang akan mereka beli dalam satu kali pembelian
6. Metode Pembayaran: Konsumen harus membuat keputusan tentang metode pembayaran yang akan digunakan, apakah itu tunai atau melalui transaksi rekening bank.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Lelly Brestilliani dan Suhermin Suhermin (2022)	Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace (Studi pada Mahasiswa Stiesia)	- <i>Brand</i> - <i>Ambassador</i> - Keputusan pembelian	<i>Brand</i> <i>Ambassador</i> Berpengaruh secara positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	Devi Apriliani dan Kristina Anindita Hayuningti as (2023)	Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Brand Ambassador terhadap Keputusan	- <i>Brand</i> - <i>Ambassador</i> - Keputusan pembelian	<i>Brand Ambassador</i> Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Social Media Marketing</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Pembelian pada Produk Skincare Scarlett Whittening		
3	Wua Gloria Sterie, James Massie dan Djurwati Soepono (2019)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian produk PT. Telesindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado	- <i>Brand Ambassador</i> - Keputusan Pembelian	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4	Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro (2019)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian pada situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018	- <i>Brand Ambassador</i> Keputusan Pembelian	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	Mawar Sharon Kolinug, Lisbeth Mananeke dan Jeffry Tamoenawas (2022)	<i>Brand Image</i> terhadap Keputusan pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)	- <i>Brand Ambassado</i> - Keputusan Pembelian	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6	Willa Tiara Amalia dan Alimuddin Rizal Riva'I (2022)	Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Word of Mouth terhadap keputusan Pembelian Mie Instan pada Remaja	- <i>Brand Ambassador</i> - Keputusan pembelian	<i>Brand Ambassador</i> Berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7	Hamidah Lailanur Ilaisyah dan Raya Sulistyowati (2020)	Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Tokopedia	- <i>Brand Ambassador</i> - Keputusan pembelian	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelia
8	Wibi Anindra Lukito dan Aswin Fahmi D (2020)	Pengaruh Promosi dengan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight pada Mahasiswa Tanjung Morawa	- Promosi Sosial Media - Keputusan Pembelian	Promosi sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
9	Eko Putra (2020)	Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa STIE Pasaman)	- Promosi Sosial Media - Keputusan Pembelian	Promosi sosial media berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian
10	Wiwik Putri Wahyu Ningsi dan Sri Ekowati (2021)	Pengaruh Promosi di media Sosial dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	- Promosi Sosial Media - Keputusan Pembelian	Promosi Sosial Media berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Skincare MS.Glow		
11	Clara Silvina Barus dan Donalson Silalahi (2021)	Pengaruh Promosi Media Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sosmed Café Abdullah Lubis Medan	- Promosi Sosial Media - Keputusan Pembelian	Promosi Sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
12	Ardiansyah Japlani (2020)	Pengaruh harga dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung	- Promosi Media Sosial - Keputusan Pembelian	Promosi Sosial media berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
13	Anisa Noer Safitri dan Robertus Basiya (2022)	Pengaruh Brand Image , Life Style dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second	- Promosi Media Sosial - Keputusan Pembelian	Promosi Media Sosial berpengaruh secara Positif terhadap Keputusan pembelian
14	Mas Rara Dwi Yanti Handayani (2022)	Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Beauty Produk Skincare Benings di Kota Surabaya	- Brand Ambassador - Promosi Sosial Media - Keputusan Pembelian	Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Media Sosial Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Posisi penelitian yang penulis harapkan yaitu antara variabel X dan Y memiliki pengaruh yang positif sehingga diharapkan penjualannya meningkat dan perbedaan. Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu. Hal ini dapat dilihat dari adanya perbedaan dan orisinalitas penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu terkait bagaimana variabel-variabel tersebut diuji berdasar sampel penelitian dan rentan waktu yang berbeda.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision*

Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Oleh karena itu brand ambassador biasanya dipilih dari berbagai tokoh masyarakat yang memiliki popularitas. Menurut Greenwood (2012) brand ambassador merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik untuk meningkatkan penjualan produk. Hal ini menunjukkan peranan brand ambassador dalam meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen sehingga mendorong penjualan produk.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Devi Apriliani dan Kristina Anindita Hayuningtias (2023), Lelly Brestilliani dan Suhermin Suhermin (2022), dan Wua Gloria Sterie, James Massie dan Djurwati Soepono (2019), yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, kolaborasi dengan *Brand Ambassador* yang terpercaya dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

1.7.2 Pengaruh *Social Media Promotion* terhadap *Purchase Decision*

Promosi melalui media sosial memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Jika promosi media sosial yang dilakukan mampu menarik perhatian, hal ini akan memengaruhi apakah konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Jika keputusan pembelian konsumen meningkat, penjual akan meraih keuntungan yang besar, sementara sebaliknya, jika keputusan pembelian menurun, perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. Pada saat ini, media sosial telah menjadi alat penting bagi pemasar untuk menyebarkan informasi produk kepada konsumen. Media sosial dapat memenuhi keinginan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif karena jangkauan luas yang dimilikinya. Banyak pemasar memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran mereka untuk mencapai pelanggan.

Promosi melalui media sosial juga memungkinkan terciptanya hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Keberhasilan promosi media sosial dapat diukur oleh sejauh mana promosi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi dianggap menarik jika mampu memengaruhi keputusan pembelian, menggunakan media promosi yang memiliki nilai untuk menarik konsumen, dan menyajikan konten yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen. Sebaliknya, promosi media sosial dianggap tidak menarik jika tidak mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, menggunakan media promosi yang tidak memiliki nilai

tarik, tidak menyajikan konten yang menarik, dan informasi yang dibagikan sulit dipahami oleh konsumen.

Kesimpulannya, promosi media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian dengan cara menyajikan konten yang menarik dan memiliki nilai, sehingga mampu memengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian. Sebaliknya, promosi yang kurang menarik dapat mengakibatkan penurunan keputusan pembelian konsumen dan kurangnya minat dalam melakukan pembelian produk yang dipromosikan.

Pentingnya sosial media marketing dalam pengambilan keputusan pembelian didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Eko Putra (2020) , Wibi Anindra Lukito dan Aswin Fahmi D (2020) ,dan Wiwik Putri Wahyu Ningsi dan Sri Ekowati (2021). Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

1.7.3 Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media Promotion* terhadap *Purchase Decision*

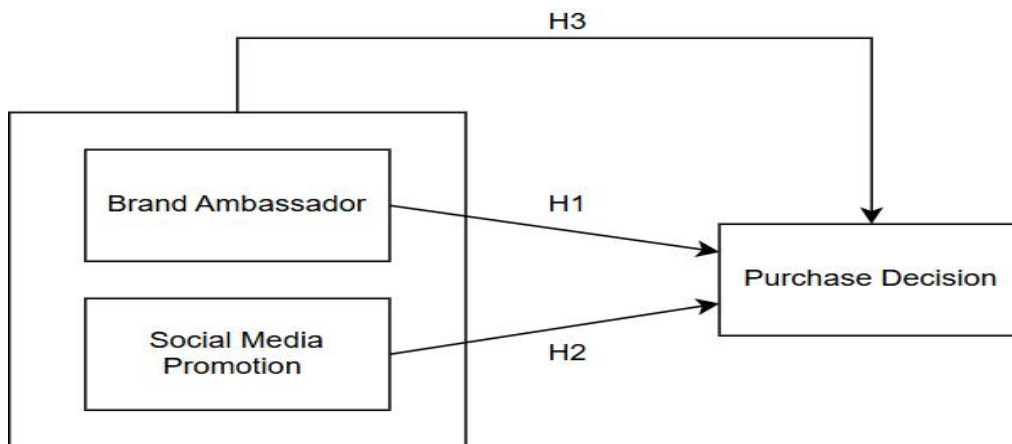
Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media Promotion* terhadap *Purchase Decision* dapat menjadi kekuatan utama dalam membentuk perilaku konsumen. Melalui *Brand Ambassador*, merek dapat menggandeng individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial untuk merekomendasikan atau mereview produk atau layanan. Dengan memiliki pengikut yang loyal *Brand Ambassador* memberikan aspek personal dan meyakinkan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Sementara itu, *Social Media Promotion*, dengan segala kontennya yang kreatif dan terarah, memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran dan persepsi konsumen terhadap merek. Melalui saluran-saluran sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, merek dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen, memberikan informasi produk, menanggapi pertanyaan, dan merespons umpan balik. Aktivitas ini tidak hanya membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen, tetapi juga menciptakan lingkungan di mana konsumen merasa terlibat. Dengan terlibat secara aktif dalam interaksi sosial media, konsumen dapat merasakan nilai produk atau layanan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Dengan demikian, pengaruh positif dari *Brand Ambassador* dan *Social Media Promotion* tidak hanya menciptakan kesadaran yang mendalam, tetapi juga memainkan peran sentral dalam membentuk dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Mas Rara Dwi Yanti Handayani (2022), yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Media Sosial Promosi berpengaruh secara positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan Pengaruh antar variable, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1.7 Model Hipotesis

H1: Diduga adanya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* pada produk *Xiaomi*

H2: Diduga adanya pengaruh *Social Media Promotion* terhadap *Purchase Decision* pada produk *Xiaomi*

H3: Diduga adanya pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media Promotion* terhadap *Purchase Decision* pada produk *Xiaomi*

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2013) *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan public mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan.

1.9.2 *Social Media Promotion*

Menurut Gunelius (2011), *Social Media Promotion* adalah suatu bentuk pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang digunakan untuk

membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terkait merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya. Proses ini dilakukan dengan memanfaatkan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing.

1.9.3 *Purchase Decision*

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang mencakup cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, atau mengalami produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

1.10 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019), Definisi operasional adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 1.4
Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Brand Ambassador</i>	Brand Ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan public mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan.	1. Transparansi Seorang brand ambassador harus mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka. 2. Kesesuaian Konsep kunci pada brand ambassador yaitu memastikan bahwa terdapat kesesuaian antara merek dan selebriti endorser 3. Kredibilitas Kredibilitas berkaitan

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
			dengan pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan yang dimiliki selebriti endorser sehingga dapat dipercaya dan dapat memberikan informasi produk yang objektif 4. Daya tarik Tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang komunikasi melalui iklan dan sebagainya. 5. Kekuatan (Power) Kharisma yang dimiliki selebriti endorser untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau melakukan pembelian.
2	<i>Social Media Promotion</i>	<i>Social Media Promotion</i> adalah suatu bentuk pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terkait merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya. Proses ini dilakukan dengan memanfaatkan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing.	1. Content Creation (Penciptaan Konten): Menciptakan konten unik yang terkait dengan usaha, memastikan konten tersebut mencerminkan brand, serta bermanfaat dan menarik bagi target pasar atau calon konsumen. 2. Content Sharing (Berbagi Konten): Membagikan konten terkait usaha kepada target pasar atau calon konsumen. Jika memungkinkan, konten tersebut dapat dibagikan kembali (republished) oleh para audiens online,

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
			sehingga dapat mencapai pasar potensial yang lebih luas. 3. Connecting (Terhubung): Memastikan konten dapat terhubung dengan audiens online dan jejaring sosial lainnya, dengan tujuan membangun kredibilitas brand dan loyalitas. 4. Community Building (Pembangunan Komunitas): Membangun komunitas sosial yang memungkinkan individu bertemu dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Pembangunan komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan bisnis dan meluaskan jangkauan audiens secara online.
3	<i>Purchase Decison</i>	keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai	1. Pemilihan Produk: Konsumen harus membuat keputusan tentang produk yang akan mereka beli, termasuk alternatif-alternatif yang mereka pertimbangkan 2. Pemilihan Merek: Konsumen juga harus memilih merek yang akan mereka beli, karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
			3. Pemilihan Penyalur: Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor-faktor seperti lokasi, harga, ketersediaan produk, kenyamanan berbelanja, dan lainnya saat memilih tempat pembelian
			4. Waktu Pembelian: Keputusan konsumen juga mencakup pemilihan waktu kapan mereka akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka
			5. Jumlah Pembelian: Konsumen juga memutuskan seberapa banyak produk yang akan mereka beli dalam satu kali pembelian
			6. Metode Pembayaran: Konsumen harus membuat keputusan tentang metode pembayaran yang akan digunakan, apakah itu tunai atau melalui transaksi rekening bank.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research*.

Menurut Sugiyono (2019), *explanatory research* merupakan metode penelitian

yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian explanatory ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis.

1.11.2 Populasi dan Responden

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) , populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk mempelajarinya lalu menarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Xiaomi yang berdomisili di Semarang.

1.11.2.2 Responden

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Maka peneliti mengambil sampel yang mewakili penelitian. Karena Populasi diketahui yaitu 1.635.524 Jiwa, peneliti menggunakan pendekatan perhitungan menurut Slovin (1996), sebagai berikut:

$$\frac{Z^2}{4 + (M_{oe})^2}$$

Keterangan :

N = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

M_{oe} = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi disini ditetapkan sebesar 5%

Dari rumus tersebut maka dapat dilihat dari ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini, yaitu sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = 95,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah pengambilan sampel sebanyak 95,8 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengumpulan sample yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *non – probability* . Untuk mengetahui kriteria Sample menggunakan *Purposive sampling*. *Purposive Samplung* merupakan Teknik pengambilan sample yang dilakukan dengan penelitian dari peneliti serta didasarkan pada kriteria kriteria tertentu yang juga sudah ditentukan peneliti.

Adapun Kriteria tersebut yaitu:

1. Pengguna *Xiaomi*

2. Membeli dari *Outlet Xiaomi*
3. Mengetahui *Brand Ambassador*
4. Melihat *Social Media Promotion*
5. Berdomisili di Kota Semarang
6. Bersedia mengisi kuesioner

Setelah menentukan kriteria nya, untuk bertemu dengan responden menggunakan Teknik *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2019) Metode *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang tersebut sesuai dengan kriteria.

1.12 Jenis dan Sumber data

1.12.1 Jenis data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan peneliti adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan jenis data numerik atau bilangan yang bisa dihitung secara langsung Sugiyono (2019)

1.12.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Sumber data penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuisisioner yang diisi oleh warga semarang Sugiyono (2019)

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang diperoleh tidak berhubungan langsung kepada pengumpul data Sugiyono (2019)

1.13 Skala Pengukuran

Skala Pengukuran dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai sarana untuk menentukan panjang pendeknya interval yang telah ditentukan dalam satuan alat ukur. Salah satu caranya agar bisa mengetahuinya yaitu dapat dilakukan dengan menggunakan alat pengukuran. Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Menurut Sugiono (2019) Pengertian dari skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala Likert memiliki nilai interval 1-5, dimana setiap pertanyaan memiliki lima alternatif jawaban dan kemudian untuk keperluan analisis kuantitatif masing-masing jawaban itu diberi skor tinggi dan begitu juga sebaliknya. Penentuan nilai atas skor pada

Skala Likert adalah sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat baik memiliki skor 5
- b. Jawaban baik memiliki skor 4
- c. Jawaban netral memiliki skor 3
- d. Jawaban tidak baik memiliki skor 2
- e. Jawaban sangat tidak baik memiliki skor 1

1.14 Teknik Pengumpulan data

Tujuan dari penelitian adalah untuk memperoleh data maka metode pengumpulan data merupakan Langkah yang paling vital dalam suatu penelitian karena peneliti tidak akan mendapatkan data yang diinginkan jika tidak mengetahui metode dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2019) Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Pada penelitian ini, Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu:

- a. Kuesioner : Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada reponden untuk dijawabnya. Teknik ini memberikan beberapa pertanyaan dan dibagikan kepada responden tepatnya pada masyarakat Semarang yang pernah melakukan pembelian produk Xiaomi.
- b. Studi Kepustakaan : Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Studi Kepustakaan yaitu mengadakan penelitian dengan cara mempelajari dan membaca literatur-literatur yang ada hubungannya dengan permasalahan yang menjadi obyek penelitian. teknik pengumpulan data yang diperoleh dari beberapa karya ilmiah yang memiliki hubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

1.15 Teknik Pengolahan Data

Setelah data didapatkan selanjutnya peneliti dapat melakukan pengolahan data yang telah diperoleh sehingga dapat dikelompokkan dengan baik, meliputi:

a. *Editing*

Merupakan melengkapi, merapikan dan meneliti ulang data apakah sudah sesuai atau belum sesuai dengan ketentuan yang ingin ditetapkan, apabila masih menemukan kekurangan atau kesalahan data harus segera diperbaiki, dilakukan dengan bertujuan dengan menghilangkan kesalahan yang ada pada saat pencatatan.

b. *Coding*

Merupakan suatu proses pemberian angka pada semua pertanyaan yang ada, sebagai pengganti substansi pertanyaan kode bermaksud menyederhanakan dan memudahkan dalam penafsiran data.

c. *Scoring*

Memberikan skor pada data atas jawaban responden dalam pemberian skor digunakan skala likert untuk menentukan skor.

d. *Tabulating*

Merupakan tahap ketiga setelah dilakukannya proses editing dan coding. Tabulating dalam penelitian meliputi pengelompokan data dengan tujuan penelitian lalu dimasukan dalam tabel lalu diuji. Kemudian hasilnya akan dianalisis untuk memperoleh temuan dari kesimpulan penelitian.

1.16 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang di gunakan untuk mengumpulkan data. Dengan menggunakan alat tersebut data dapat dikumpulkan. Beberapa perbedaan di antara alat-alat penelitian dalam metode kualitatif dengan yang dalam metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa “Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena

alam maupun sosial yang diamati”. Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah Skala Likert. Pada umumnya Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan seseorang dalam sebuah kelompok orang mengenai fenomena sosial, dalam skala likert skor tertinggi diberikan kepada jawaban yang sangat mendukung, sedangkan nilai terendah diberikan kepada yang tidak mendukung

1.17 Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Penggunaan analisis kuantitatif pada penelitian ini dikarenakan untuk menghitung besaran bilangan serta untuk mengukur seberapa besar pengaruh setiap variabel dengan pendekatan data kuantitatif dengan menggunakan aplikasi SPSS.

1.17.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) Validitas adalah ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Metode pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah Korelasi Pearson atau *Pearson's Correlation Product Moment*. Kuesioner dikatakan valid apabila nilai korelasi r hitung $> r$ tabel. Jika r hitung $> r$ tabel, maka kuesioner tersebut valid. Namun, apabila r hitung $< r$ tabel, maka kuesioner tersebut tidak valid.

1.17.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian diperlukan dikarenakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dilakukan bisa dipercaya atau tidak, hal ini dikarenakan supaya

hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Menurut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha

Menurut Wiratna Sujerweni (2014), kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Namun, apabila *Cronbach Alpha* < 0,60, maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

1.17.3 Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini uji koefisien digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan variabel independen dengan variabel dependen yang ditunjukkan terhadap simbol huruf r. Setelah nilai r sudah ditemukan maka langkah selanjutnya yaitu menghitung tingkat hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2009), terdapat tabel untuk mengukur hubungan antar variabel.

Tabel 1.5
Menentukan Keeratan Antar Variabel

Interval Nilai R	Interpretasi
0,00-0,199	Korelasi sangat rendah
0,20-0,399	Korelasi rendah
0,40-0,599	Korelasi cukup kuat
0,60-0,799	Korelasi kuat
0,80-1,000	Korelasi sangat kuat

1.17.4 Analisis Regresi

1.17.4.1 Analisis Regresi Sederhana

Uji Regresi Sederhana pada penelitian ini digunakan untuk menemukan apakah setiap variabel memiliki pengaruh terhadap variabel terkait. Penggunaan regresi sederhana juga digunakan untuk mengetahui arah dari setiap variabel terhadap variabel terkait. Untuk melakukan uji regresi sederhana terdapat metode untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif antar setiap variabel. Metode untuk mengukur uji regresi bisa dilakukan dengan cara sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dengan Keterangan

Y = Variabel dependen (variabel terikat)

X = Variabel independent (variabel bebas)

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

1.17.4.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menggambarkan hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Persamaan umum regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian

a : Konstanta persamaan regresi

b₁ : koefisien regresi X₁, yaitu *Brand Ambassador*

b₂ : koefisien regresi X₂, yaitu *Social Media Promotion*

1.17.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) Dipakai guna mengetahui pengaruh variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen dalam bentuk persen. Apabila R^2 bernilai kecil, dapat dikatakan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah terbatas. Apabila R^2 menghasilkan nilai mendekati satu, maka hampir seluruh informasi yang diperlukan dalam memperkirakan variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen Imam Ghozali (2006). Berikut persamaan yang digunakan adalah:

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

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

$(r)^2$ = Determinasi

1.17.6 Uji Signifikan

1.17.6.1 Uji t

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen seperti X_1 dan X_2 terhadap variabel dependen Y . Uji t ini juga digunakan untuk melakukan signifikansi antar variabel.

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

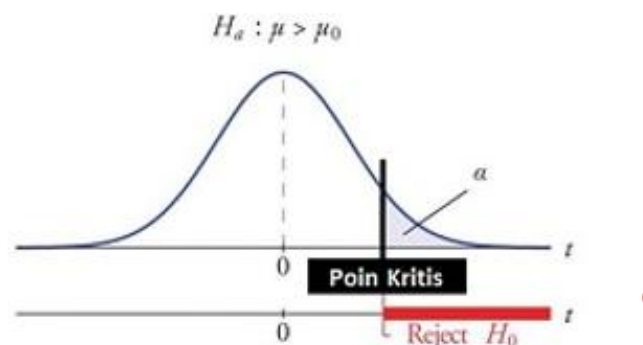
$H_a : \beta = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independent (X1) dan variabel dependen (X2) secara individu terhadap variabel dependen (Y)

$$H_a : \beta \neq 0$$

Artinya terdapat pengaruh antara variabel independent (X1) dan variabel (X2) secara individu terhadap variabel dependen (Y)

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%
3. Membandingkan antara t hitung dengan t tabel
 - H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Hal ini memiliki arti bahwa adanya pengaruh antara variabel (X1) dan variabel (X2) terhadap variabel dependen (Y)
 - H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$. Hal ini memiliki arti bahwa adanya pengaruh antara variabel (X1) dan variabel (X2) terhadap variabel dependen (Y)



Gambar 1.8 Kurva t-Test

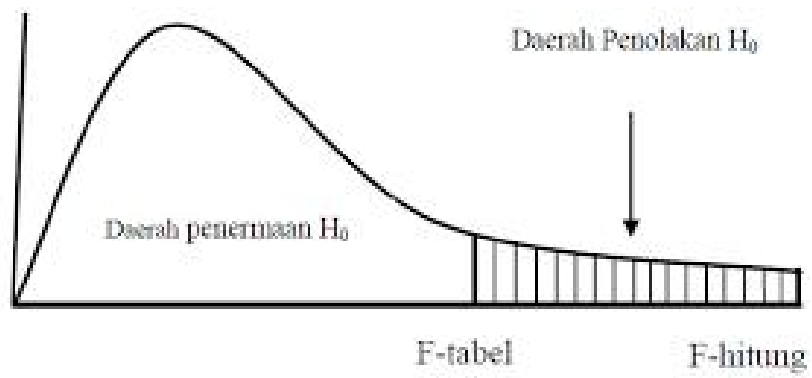
Setelah melakukan perhitungan, dilakukan pengambilan keputusan dengan melakukan perbandingan t-hitung dengan t-tabel yang dimana apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

1.17.6.2 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat Mudrajat (2001)

Kemudian pengambilan keputusan didasarkan pada :

1. Kriteria pengujian dengan membandingkan $F_{hitung} < F_{tabel}$
 - H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya tiap-tiap variabel independen secara bersamaan memberi pengaruh pada variabel dependen.
 - H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya tiap-tiap variabel independen secara bersamaan memberi pengaruh pada variabel dependen.
2. Menggunakan angka probabilitas signifikansi
 - H_0 diterima H_a ditolak apabila signifikansi $> 0,05$, artinya ditemukan pengaruh yang signifikan dari tiap-tiap variabel independen pada variabel dependen.
 - H_a diterima H_0 ditolak apabila signifikansi $< 0,05$, tidak ditemukan pengaruh yang signifikan dari tiap-tiap variabel independen pada variabel dependen.



Gambar 1.9 Kurva F-Test