

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA SURAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN MAS SAID
SURAKARTA**

**AMALIA SUCI RAHMAWATI
NIM. 19.52.11.107**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA SURAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Skripsi Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

Amalia Suci Rahmawati
NIM. 19.52.11.107

Sukoharjo, 24 Oktober 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amalia Suci Rahmawati
NIM : 19.52.11.107
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Surakarta”. Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 24 Oktober 2023



Amalia Suci Rahmawati

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tanga di bawah ini:

Nama : Amalia Suci Rahmawati
NIM : 195211107
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Terkait penelitian saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Surakarta”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 24 Oktober 2023



Amalia Suci Rahmawati

Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Amalia Suci Rahmawati

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

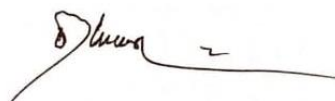
Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Amalia Suci Rahmawati, NIM: 19.52.11.107 yang berjudul: “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Surakarta”.

Sudah dapat dimunaqasyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat. Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 24 Oktober 2023



Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 004

PENGESAHAN

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA SURAKARTA

Oleh:

AMALIA SUCI RAHMAWATI
NIM. 19.52.11.107

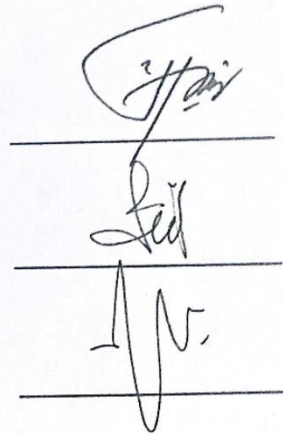
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah pada hari Rabu tanggal 08 November 2023 M / 24 Rabiul Akhir 1445 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M.
NIP. 19860131 201403 1 004


Penguji II
Puspa Novita Sari, M.M.
NIP. 19911113 201903 2 022

Penguji III
M. Rofiq Junaidi, M.Hum.
NIK. 19760314 201701 1 144



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“*Don't be insecure*, hanya ada satu Maudy Ayunda di dunia, dan hanya ada satu orang seperti kamu di dunia. Buatlah diri kamu menjadi versi terbaik untuk dirimu sendiri.”

(*Unknown*)

“Sampai kau mengakui dan merangkul bagian dirimu yang selama ini kau sangkal, sampai kau menghadapi dan menelusuri bagian kisah hidupmu yang selama ini kau tepis, jangan berharap kau akan mencapai kemungkinan terbaikmu. Keberhasilan hanya untuk mereka yang berani berhadapan dengan diri sendiri dengan jujur dan terbuka.”

(Telusur Sejati)

“Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”

(Q.S Al Insyirah : 8)

“Ya Allah, terkadang hamba merasa takut dan lelah sekali. Terbesit ingin segera berpulang karena merasa tak mampu saat membayangkan jika harus menjalani hari-hari yang entah sampai kapan dengan kegelisahan dan ketakutan yang menghantui. Namun, Engkau adalah alasan hamba untuk terus berjalan.”

(Telusur Sejati)

“Semoga apa yang kau inginkan adalah apa yang semesta inginkan untukmu.”

(Telusur Sejati)

“Cepat atau lambat, usaha kita akan berbuah. Terima kasih telah berusaha hari ini.”

(Telusur Sejati)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirrobbil'amin

Tiada daya upaya dan kekuatan melainkan atas pertolongan Allah SWT
Kupersembahkan dengan cinta dan doa. Karya yang sederhana ini untuk:

Bapak Boimin dan Ibu Nurul Islamiyah,

Kakakku Nuri dan Masku Wayan,

Keluarga Besarku,

dan Sahabat-Sahabatku,

Yang selalu memberi dukungan, doa, dan kasih sayang tak terhingga kepadaku. Yang
selalu menghibur dan memberi semangat. Atas bantuan dan dorongannya menjadi
motivasi dan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Yang tulus dan tiada ternilai besarnya. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan
mendapat balasan kebaikan dari-Nya.

Diriku sendiri

Yang telah berhasil menyelesaikan skripsi ini

Almamater tercinta, UIN Raden Mas Said Surakarta

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Surakarta”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbang pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.HI., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN RadenMas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Ibu, Bapak, kakak, dan adik saya terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
8. Sahabat – sahabat saya (Erma, Amanda, Ima, Elma, Ektha Via, vena, ruliya, Anja, Pingky, dan Fitri) terimakasih telah memberikan semangat untuk menyelesaikan penelitian ini sampai selesai, dan terimakasih karena telah membantu saya untuk mencari koresponden.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 24 Oktober 2023

Amalia Suci Rahmawati

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of brand ambassadors, brand image and brand trust on Samsung smartphone purchasing decisions. The sampling technique used was purposive sampling with predetermined respondent criteria. This research uses quantitative methods, by distributing research questionnaires. The respondents for this research were 102 respondents, with the sample area in the Surakarta City area. Data analysis via SPSS version 25 software. With multiple regression test and partial t test. The results of this research show that: 1) brand ambassadors have a positive and significant effect on purchasing decision variables. 2) brand image has a positive and significant effect on purchasing decision variables. 3) brand trust also has a positive and significant effect on purchasing decision variables. 4) brand ambassador, brand image, and brand trust together have a significant influence on purchasing decisions.

Keyword: *purchase decision, brand ambassador, brand image, and brand trust*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria-kriteria responden yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner penelitian. Responden penelitian ini adalah 102 responden, dengan wilayah sampel di area Kota Surakarta. Data analisis melalui *software* SPSS versi 25. Dengan uji regresi berganda dan uji parsial t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 3) *brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 4) *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: keputusan pembelian, *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR TABEL.....	5
DAFTAR GAMBAR	6
DAFTAR LAMPIRAN	7
BAB I PENDAHULUAN	8
1.1. Latar Belakang.....	8
1.2. Identifikasi Masalah	14
1.3. Rumusan Masalah	15
1.4. Tujuan Penelitian.....	15
1.5. Batasan Masalah.....	15
1.6. Jadwal Penelitian	16

1.7. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1. <i>Brand Ambassador</i>	18
2.1.2. <i>Brand Image</i>	21
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	26
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	29
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	32
2.3 Kerangka Berfikir.....	37
2.4 Pengembangan Hipotesa	38
2.4.1.Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian... 38	
2.4.2.Pengaruh <i>Brand Image</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian..... 38	
2.4.3.Pengaruh <i>Brand Trust</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1. Jenis Penelitian	40
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian	40
3.3. Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1. Populasi.....	40
3.3.2. Sampel.....	41
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.5. Variabel Penelitian	42
3.5.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>).....	42
3.5.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	42

3.6.	Definisi Operasional Variabel	42
3.7.	Analisis Data	45
3.7.1	Uji Instrumen Penelitian	45
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7.3	Uji Ketepatan Model.....	47
3.7.4	Uji Statistik Deskriptif	48
3.7.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
3.7.5	Uji Hipotesis.....	49
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1.	Gambaran Umum Penelitian	50
4.2.	Karakteristik Responden	51
4.3	Pengujian Dan Hasil Analisis Data	53
4.3.1	Uji Statistik Deskriptif	53
4.3.2	Uji Instrumen Penelitian	55
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	57
4.3.4	Ketepatan Model	60
4.3.5	Uji Regresi Linear Berganda.....	62
4.3.6	Uji Hipotesis.....	64
4.4	Pembahasan Hasil Analisis Data	65
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
BAB V PENUTUP.....		70
5.1.	Kesimpulan.....	70

5.2. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Research gap brand ambassador</i>	14
Tabel 1.2 <i>Research gap brand image</i>	14
Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan.....	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner.....	51
Tabel 4.2 Data Usia Responden.....	51
Tabel 4.3 Data Pekerjaan Responden.....	52
Tabel 4.4 Data Domisili Responden	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Deskriptif Statistik.....	53
Tabel 4.6 Uji Validitas	55
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas.....	59
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.12 Uji F	61
Tabel 4.13 Uji Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4.14 Uji T	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merek Ponsel Favorit di Indonesia.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	80
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	87
Lampiran 4 Hasil Output Spss	98
Lampiran 5 Bukti Penelitian	106
Lampiran 6 Surat Turnitin.....	108
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	109

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebelum seseorang ingin membeli suatu barang/produk, mereka akan melewati beberapa langkah dan mempertimbangkan berbagai hal sebelum akhirnya memutuskan apakah akan membeli barang/produk tersebut atau tidak. Menurut Kotler (Indrasari, 2019), terdapat ada beberapa tahapan yang dilalui pelanggan ketika mereka memutuskan untuk melakukan pembelian, yang meliputi fase sebelum dan sesudah keputusan pembelian dibuat. Seorang pelanggan mengidentifikasi kebutuhannya berdasarkan stimulus yang diterima, baik berupa stimulus internal maupun eksternal. Selain itu, setelah mengetahui kebutuhannya, pelanggan terdorong untuk mencari beragam informasi mengenai produk yang dibutuhkannya untuk kemudian menentukan dan memilih alternatif merek. Setelah itu, pelanggan membuat keputusan pembelian, dan setelah mereka melakukan pembelian pelanggan dapat menilai tingkat kesenangan mereka terhadap barang yang mereka beli (Indrasari, 2019).

Tindakan pelanggan dan keputusan pembelian dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan rencana pemasaran mereka dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Mempengaruhi kebiasaan pembelian pelanggan yang mendukung produk mereka adalah tantangan yang dihadapi semua pemasar saat ini. Psikologi tentang bagaimana pelanggan berpikir, merasakan, mendiskusikan, dan memilih di antara pilihan yang tersedia (seperti merek, produk, dan pengecer) dan seperti apa lingkungan pelanggan (seperti budaya, keluarga, dan media) disorot oleh pengetahuan tentang perilaku pembelian. Ini juga mempengaruhi bagaimana

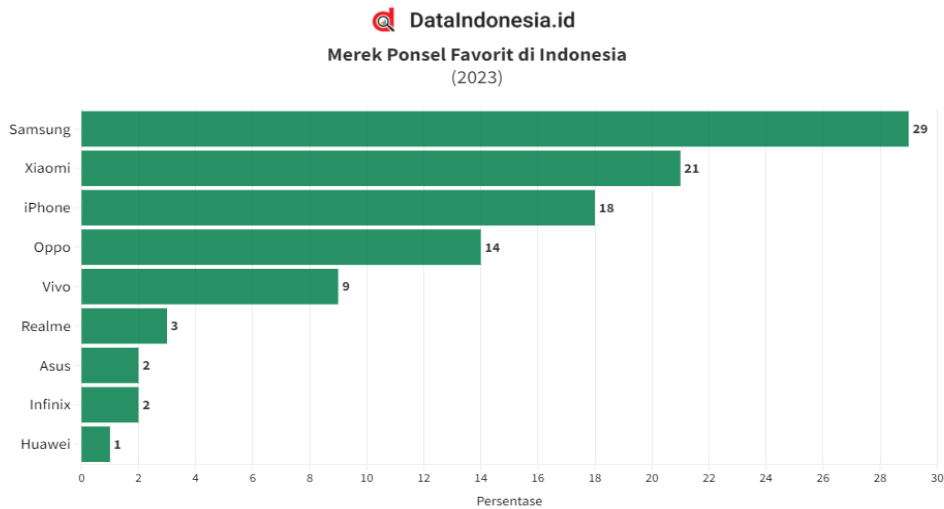
keputusan dan motif pelanggan bervariasi di antara produk. Semuanya mengarah pada pemahaman tentang bagaimana pemasar dapat membuat kampanye pemasaran mereka lebih efektif untuk menjangkau pelanggan (Stankevich, 2017).

Dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan akan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dari banyak penelitian, bauran pemasaran (seperti produk, harga, distribusi, dan promosi) dan perilaku konsumen (seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, sikap, kepercayaan, citra merek, dan gaya hidup juga merupakan faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian (Marchiana & Dian; Hidayat, Wahyu; Dewi, Reni, 2015).

Proses psikologis memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka, yang dimana mereka membeli suatu produk karena memang sesuai dengan kebutuhan mereka atau karena memang mereka menginginkan produk tersebut (Sarajwati, 2020). Keputusan Pembelian didefinisikan oleh (Kotler dan Keller, 2016) bahwa saat melakukan pembelian, konsumen harus memutuskan antara sejumlah merek dan memiliki pilihan untuk melakukan pembelian berdasarkan merek favorit mereka (Budiarti & Roesdian, 2021).

Saat ini, kebutuhan akan komunikasi membuat produsen bersaing untuk dapat menarik minat pelanggan dengan menawarkan fitur unggulan pada produk mereka. Para produsen smartphone bersaing untuk memberikan inovasi yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para calon pelanggan (Misri & Sasmita, 2019). Beragamnya produsen-produsen smartphone yang semakin meningkat dan

berinovasi, termasuk merek- merek apa saja yang menjadi smartphone favorite di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1 1 Merek Ponsel Favorit di Indonesia
Sumber: *Populix* (Ridhwan Mustajab, 2023)

Populix merupakan platform survey konsumen yang menghubungkan peneliti dari beragam industri dengan responden di seluruh Indonesia. Berdasarkan data Populix pada Maret 2023, melaporkan bahwa smartphone yang digemari oleh masyarakat Indonesia yaitu merek Samsung. Pilihan merek ini berdasarkan kriteria preferensi, spesifikasi, fitur, hingga harga yang ditawarkan oleh masing-masing merek smartphone. Samsung memperoleh nilai sebesar 29% responden di dalam negeri yang menggunakan merek smartphone asal Korea Selatan tersebut (Ridhwan Mustajab, 2023). Jumlah tersebut naik 4% jika dibandingkan pada tahun 2022 yang hanya memiliki nilai 25% (Rizaty, Monavia, 2022). Kemudian, posisi kedua diikuti merek Xiaomi yang digunakan oleh 21% responden di tanah air, merek iPhone sebesar 18%, merek Oppo sebesar 14%, merek Vivo sebesar 9%, merek Realme

sebesar 3%, merek Infinix dan merek Asus digunakan sebesar 2%, dan merek Huawei sebesar 1% (Ridhwan Mustajab, 2023).

Menurut International Data Corporate (IDC) yaitu sebuah layanan media Amerika berbasis data dan layanan pemasaran yang menyediakan penelitian dan konsultasi layanan pasar, melaporkan bahwa pada kuartal II/2023, Samsung mengirim smartphone ke Indonesia sebanyak 1,9 juta unit. Meski, volumenya turun sebesar 3,4% dibandingkan pada kuartal II/2022 (Ridhwan Mustajab, 2023). Meskipun mengalami penurunan pengiriman, namun belum ada *smartphone* yang bisa menggoyahkan pangsa pasar Samsung. Samsung merupakan salah satu perusahaan elektronik dan teknologi terbesar di Korea Selatan, dengan Lee-Byung-Chul sebagai orang yang bertanggung jawab atas Samsung (Mandagi, 2018).

Peningkatan pangsa pasar Samsung diperoleh dari *brand ambassador* dan *brand image* yang tidak diragukan lagi hal ini merupakan aspek penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Samsung bekerja sama dengan *boyband* Korea yaitu BTS, untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan menarik pelanggan baru. BTS (*Bangtan Boys*) merupakan salah satu *boyband* Korea Selatan atau band KPOP terbesar dan paling terkenal dalam sejarah, dan dipuja oleh banyak orang di seluruh dunia. Kepopuleran BTS menjadikan Samsung mencari peluang dengan cara menggandeng band KPOP ini untuk mendongkrak penjualan Samsung (Kusuma Wardani & Istiyanto, 2022). Pemasar mencoba menggunakan selebritas untuk mengadvokasi produk mereka guna meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek, yang pada gilirannya mendorong pembelian. Orang-orang terkenal ini disebut sebagai "Duta Merek" karena mereka adalah pilihan terbaik untuk

mewakili perusahaan atau organisasi dan secara akurat menggambarkan barang atau jasa yang diproduksi saat ini. Tanpa duta merek, mungkin sulit untuk menjual produk di pasar modern saat ini. Agar merek tetap stabil dalam lingkungan persaingan, pemasar harus memilih orang yang tepat untuk produknya (Wang & Hariandja, 2016). Melalui strategi *brand ambassador*, Samsung menggunakan tokoh masyarakat sebagai alat untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan masyarakat tentang produk dan jasa mereka. Samsung memanfaatkan fenomena Hallyu Wave, yaitu masuknya gelombang budaya, gaya hidup, dan produk ataupun jasa asal Korea Selatan, dan menyebabkan perubahan pada budaya dan gaya hidup masyarakat Indonesia (Syafira Nurwanti & Aulia, 2022).

Selain *brand ambassador* yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya ialah brand image. Pelanggan potensial akan dipengaruhi oleh personality dari duta merek dan mungkin menjadi lebih tertarik pada perusahaan (Sulihandini, 2022). Oleh karena itu, brand Samsung harus mengembangkan citra merek (brand image) yang kuat selain menggunakan duta merek untuk menarik pelanggan. Membangun citra merek membantu orang tertarik pada merek dan menumbuhkan loyalitas konsumen selain merevitalisasinya. Berkat persepsi merek yang positif, kemudahan pengenalan, dan fitur yang unik, pengguna program dapat lebih mudah membedakan produk perusahaan dari para pesaingnya. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kumpulan persepsi dan anggapan pelanggan tentang suatu merek yang mereka peroleh dari berbagai informasi dan sumber (Sulihandini, 2022).

Selain itu yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya ialah brand trust. Melalui brand image produk Samsung yang telah melekat baik, diharapkan akan muncul brand trust dari konsumen. Adanya kepercayaan merek (brand trust) akan menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertukaran. Timbulnya kepercayaan terhadap suatu merek akan mendorong adanya pembelian karena penilaian produk berasal dari merek produk tersebut aman saat digunakan. Ketika merek produk memiliki citra yang baik, maka akan semakin besar kemungkinan untuk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas suatu produk. Apabila konsumen mempercayai suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang dipercayainya (Kusuma Wardani & Istiyanto, 2022). Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh strategis dan signifikan dalam keputusan pembelian. Menurut Guspul (2014), “kepercayaan konsumen merupakan analogi antara apa yang diinginkan konsumen dengan apa yang telah diperoleh konsumen. Jika apa yang diperoleh konsumen melebihi harapannya maka dapat mencapai kepuasan dan memunculkan sikap percaya, begitu pula sebaliknya jika konsumen harapan lebih tinggi dari apa yang diperoleh, mereka tidak akan puas dan bahkan sikap ketidakpercayaan akan diperoleh (Febrian & Fadly, 2021)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya research gap dari *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap pembelian yaitu:

Tabel 1.1
Research gap brand ambassador

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh antara <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian	(Budiarti & Roesdian, 2021)
	Tidak terdapat pengaruh antara <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian	(Agung et al., 2023)

Tabel 1.2
Research gap brand image

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	(Hardina, 2022)
	Tidak terdapat pengaruh antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	(Purwati, Annung; Cahyanti, Mega, 2019)

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang ini.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Adanya *research gap* terkait pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
2. Adanya *research gap* terkait pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung di Kota Surakarta?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung di Kota Surakarta?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung di Kota Surakarta?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung di Kota Surakarta.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung di Kota Surakarta.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung di Kota Surakarta.

1.5. Batasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian ini diperlukan dengan tujuan agar penelitian ini tetap terfokus karena luasnya permasalahan pada penelitian ini.

Adapun Batasan masalah penelitian ini ialah:

1. Sampel dari penelitian ini ialah konsumen *smartphone* Samsung.

2. Penelitian ini menggunakan variable dependen keputusan pembelian.

Sedangkan variable independent dari penelitian ini ialah *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust*.

1.6. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian adalah serangkaian daftar tabel yang menunjukkan tahapan secara lengkap dari persiapan, pelaksanaan, dan penyusunan laporan dengan memberikan keterangan waktu di dalamnya.

No	Bulan	Maret				April				Mei				Juni			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal	X	X	X	X												
2.	Konsultasi	X	X	X	X												
3.	Revisi Proposal	X	X	X	X												
4.	Seminar Proposal					X	X	X	X								
5.	Pelaksanaan penelitian									X	X	X	X	X	X	X	X
No	Bulan	Juli				Agustus				September				Oktober			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
6.	Penulisan Proposal	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
No	Bulan					November				Desember							
	Kegiatan					1	2	3	4	1	2	3	4				
7.	Sidang Skripsi					X	X	X	X								
10.	Revisi Skripsi					X	X	X	X								
11.	Yudisium									X	X	X	X				

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara menyeluruh, mengenai penulisan ini, maka penulisan menguraikan secara singkat masing-masing bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang ada kaitannya dengan penelitian ini dan akan mengemukakan suatu hipotesis dan variabel.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang tempat penelitian, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, populasi dan sampel.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menganalisis data serta membahas dan menguraikan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini penulis membuat kesimpulan dan saran dari penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1. *Brand Ambassador*

Brand ambassador sering dikaitkan dengan orang yang memiliki pengaruh besar pada masyarakat seperti selebritis. *Brand Ambassador* menurut Firmansyah (2019:137) adalah orang yang memiliki passion terhadap merek dan dapat membujuk serta mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Andini, Praditha, Nurul; Lestari, 2021). Menurut Daucett (2018) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Menurut Royan (2004) penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebrity yang terkenal (Firmansyah, 2019).

Lea GreenWood (2012:88) menjelaskan, “*Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales* (Andini, Praditha, Nurul; Lestari, 2021). *Brand Ambassador* menurut Lea-Greenwood (2012:77) adalah Duta merek adalah alat yang digunakan bisnis untuk berinteraksi dengan publik dan menjelaskan bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Fawwaz & Indrawati, 2020).

Menurut Nofiawaty (2020) *Brand ambassador* adalah seseorang atau selebritas yang mempromosikan dan mengiklankan produk atau layanan. Seseorang

ini adalah diplomat, perwakilan dari suatu organisasi, lembaga atau perusahaan yang paling menggambarkan produk atau layanan (Fitrianto et al., 2020). Menurut Wang & Hariandja (2016) istilah *Brand Ambassador* merupakan pendukung sebuah merek atau pendukung yang biasanya menggunakan selebriti dan dipilih secara bergantian (Wang & Hariandja, 2016).

Brand Ambassador merupakan sosok publik figur yang dapat mewakili karakteristik dari sebuah produk pada suatu perusahaan. Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk konsumen menggunakan publik figur yang terkenal dan memiliki citra yang positif (Dewi & Fadli, 2022). *Ambassador* sering kali berkaitan dengan publik figur yang memiliki pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Publik figur sendiri dipercaya sebagai pendukung sisi psikologis yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan suatu produk (Dewi & Fadli, 2022)

Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Safika & Raflah, 2021). *Brand ambassador* berperan dalam mengkomunikasikan brand perusahaan kepada penonton luar. Menurut teori yang ada, *brand ambassador* dapat digunakan sebagai acuan penilaian konsumen dan persepsi suatu merek secara keseluruhan (Korompis & Tumbuan, 2022).

Menurut Royan (2004:122) *Brand Ambassador* atau duta merek dimaksudkan untuk bertindak sebagai juru bicara merek untuk membantu merek tersebut dengan cepat tertanam dalam otak pelanggan dan membangkitkan minat

mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, selebritas dapat berfungsi sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dituju. Oleh karena itu, tidak aneh jika banyak selebritis yang digunakan dalam iklan produk yang masing-masing akan mewakili kategori pasar yang dituju (Cahyowulan, 2018).

Menurut (Sterie, 2019) terdapat tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* yang dapat dijadikan indikator adalah daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) (Stenley, 2022).

Indikator *brand ambassador* (X1) meliputi:

Untuk indikator pada variabel (X1) ini adalah

1. Daya tarik (*attractiveness*)

Bukan hanya daya tarik fisik, namun meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat – sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya. Daya tarik secara fisik menunjukkan dampak positif terhadap produk atau merek yang dipersatukan dengan selebriti tersebut.

2. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.

3. Keahlian (*expertise*)

Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya. Dalam memilih *brand ambassador*, pemasar produk perlu

memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan *endorsement* yang dilakukan perusahaan.

2.1.2. Brand Image

Menurut Ishaq (2017:161) *Brand image* adalah citra yang dipahami sebagai suatu kesan, gambaran, dan sesuatu yang dirasakan oleh seseorang terhadap perusahaan (Budiarti & Roesdian, 2021). Citra merek perusahaan adalah nama, frasa, simbol, tanda, dan desain yang digunakannya untuk membedakan produknya dari produk tersebut dari para pesaingnya. *Brand Image* adalah persepsi atau pendapat yang dimiliki orang saat merenungkan merek produk tertentu. Menurut Ginting *brand image* memiliki unsur-unsur sebagai berikut (Sulihandini, 2022) :

1. Favorability Of Brand Association (Kesukaan Asosiasi Merek)

Kesukaan Asosiasi Merek adalah manfaat dari asosiasi merek yang dapat meyakinkan pelanggan bahwa fitur dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga menumbuhkan sikap yang baik terhadap merek.

2. Strength Of Brand Association (Kekuatan Asosiasi Merek)

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi mencapai memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut diproses oleh input sensorik di otak sebagai bagian dari gambaran merek memori konsumen.

3. Uniqueness Of Brand Association (Keunikan Asosiasi Merek)

Orisinalitas Asosiasi Merek Sebuah merek harus khas dan menarik sehingga bahwa produk memiliki identitas yang berbeda dan sulit ditiru oleh pesaing.

4. *Purchase Decision Process* (Proses Keputusan Pembelian)

Proses keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) terdiri dari lima tahap. Tahapan keputusan pembelian atau proses keputusan purchase adalah:

- a. Pengenalan masalah, yaitu konsumen mengetahui masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi terlebih dahulu.
- b. Pencarian informasi, yaitu konsumen yang tergerak oleh rangsangan akan berusaha mencari informasi lebih lanjut untuk mendapatkan informasi tambahan, nilai yang diberikannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan yang diperoleh konsumen dari pencarian. Dengan mengetahui merek yang bersaing dan fitur masing-masing merek.
- c. Evaluasi alternatif dapat dilakukan dengan melihat bagaimana proses konsumen informasi tentang merek yang bersaing dan membuat penilaian nilai akhir.
- d. Keputusan pembelian biasanya konsumen membentuk niat membeli untuk membeli merek yang paling disukai.
- e. Setelah memperoleh suatu produk, pembeli akan menunjukkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Menurut *American Marketing Association*, dalam Kotler dan Keller (2008: 258), merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan dari barang atau jasa pesaing (Budiman, 2021). *Brand image* adalah seperangkat keyakinan yang dipegang tentang brand tertentu yang dikenal dengan citra merek (Safika & Raflah, 2021).

Menurut Kotler&Keller (2016:61), *brand image* adalah opini dan keyakinan yang dipegang konsumen yang tercermin atau melekat dalam pikiran dan ingatan mereka sendiri (Faradasya et al., 2021). Kotler dan Kaller mengklaim bahwa nama atau simbol yang dikenal sebagai citra merek diperlukan untuk membedakan suatu barang atau jasa dari yang ditawarkan oleh pesaing dalam bisnis. Menurut Biels in, produk perusahaan akan lebih dapat diterima oleh konsumen jika memiliki *brand image* yang kuat (Mandasari, 2022).

Brand Image (Citra Merek) adalah pencitraan hanya ada dalam imajinasi orang dan dengan demikian tidak dapat dijelaskan secara fisik. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), citra merek adalah kumpulan persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Karena mempengaruhi bagaimana pelanggan memandang perusahaan, citra adalah aset yang berharga. Opini konsumen terhadap merek produk dipengaruhi oleh loyalitas merek mereka. Akibatnya, persepsi adalah cara pandang dari mana seseorang memandang realitas yang melingkupinya (Situmorang, 2018).

Brand Image adalah Persepsi konsumen terhadap suatu merek disebut citra merek mereka, dan itu dibangun dari berbagai informasi dan sumber. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:768) mendefinisikan brand image “*Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*” sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan (Andini, Praditha, Nurul; Lestari, 2021). Pelanggan lebih suka menggunakan merek yang sudah terkenal karena mereka merasa lebih

aman dan lebih nyaman dalam penggunaannya. Ada anggapan bahwa merek terkenal dapat dipercaya, dapat diakses, dan tidak diragukan lagi berkualitas tinggi. Menurut anggapan ini, orang lebih sering menyukai merek terkenal daripada merek yang kurang terkenal (Anggraini & Ruzikna, 2016).

Brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu brand sebagai cerminan dari asosiasi brand yang ada dalam pikiran mereka. *Brand image* adalah sekelompok asosiasi merek yang terjadi di benak konsumen. Citra merek adalah jenis asosiasi yang terjadi dalam pikiran mereka ketika mereka mengingat tentang merek tertentu. Citra merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang dipelajari konsumen tentang merek. *Brand Image* menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah kumpulan asosiasi tentangnya yang dimiliki orang di kepala atau ingatan mereka (Korompis & Tumbuan, 2022).

Indikator brand image (X2) meliputi:

Menurut Biel (1992) dan Engel, Roger & Paul (1995) dalam (Hans, 2020), ada beberapa indikator citra merek atau *brand image*. Untuk indikator pada variabel (X2) ini adalah

1. Citra pembuat (*corporate image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen

sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk (Heriyati & Septi, 2012).

2. Citra pemakai (*user image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya (Heriyati & Septi, 2012).

3. Citra produk (*product image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan

mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi (Heriyati & Septi, 2012).

2.1.3 Brand Trust

Konsep “*brand trust*” dikemukakan oleh Howard Pada tahun 1969 dan memiliki dua arti: satu adalah bahwa produk tersebut memiliki kekuatan yang cukup untuk mempengaruhi permintaan konsumen, dan yang lainnya adalah bahwa produk tersebut membuat janji-janji tertentu kepada konsumen. Pada tahun 1972, Olson mendefinisikan kualitas yang dirasakan sebagai penilaian dan evaluasi fungsi dan kualitas produk oleh konsumen melalui persepsi subjektif. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen dari merek umum memiliki efek positif pada kepercayaan merek (Sun, 2022)

Brand Trust adalah kemampuan merek untuk dapat dipercaya yang bersumber kepada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensitas baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan mampu mengutamakan dan memenuhi kepentingan konsumen (Febrian & Fadly, 2021).

Kepercayaan didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan dari produk / layanan yang diberikan oleh bisnis. Kepercayaan merek sebagai keadaan berpikir aman saat berinteraksi dengan merek bertumpu pada pemikiran bahwa merek akan terus dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk menyenangkan konsumen (Cuong, 2020). Dalam literatur branding, menurut Zehir (2011) konsep kepercayaan merek didasarkan pada perspektif hubungan merek-konsumen. Menurut Shin (2019) ada beberapa konsep

kepercayaan merek dalam literatur branding saat ini. Menurut Garbarino dan Johnson (1999) kepercayaan dianggap sebagai kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan dari produk yang disediakan oleh penjual (Febrian & Fadly, 2021).

Chaudhuri dan Holbrook (2001) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek diakui sebagai kesiapan klien untuk mengandalkan rasa merek untuk mencapai tujuan pembeli (Febrian & Fadly, 2021). Demikian pula, menurut Delgado kepercayaan merek adalah ekspresi percaya sementara terhubung dengan merek mengandalkan pemikiran bahwa merek akan terus dapat diandalkan dan memuaskan pembeli (Firmansyah, 2019). Konsep kepercayaan hanya tepat dalam keadaan berisiko (misalnya, dalam hal variasi yang lebih luas atau lebih kecil di antara merek). Secara akurat, kepercayaan menurun dalam situasi di mana pembeli menganggap barang sangat tidak aman karena mereka tahu bahwa mereka dapat mengandalkan merek terpercaya (Febrian & Fadly, 2021).

Berdasarkan definisi ini *brand trust* merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*. Yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga (Firmansyah, 2019).

Ferrinadewi (2008) mendefinisikan kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan kapasitas suatu merek untuk dapat dipercaya (keandalan merek), yang didasarkan pada kepercayaan konsumen terhadap kemampuan produk untuk memenuhi nilai yang dijanjikan dan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek untuk mengutamakan kebutuhan pelanggannya terlebih dahulu. Delgado (2005) mengklaim bahwa harapan akan kehandalan suatu merek disebut dengan kepercayaan merek mengacu pada kepercayaan pada ketergantungan dan ketulusan merek. Keandalan merek dan niat merek adalah dua elemen penting yang membentuk kepercayaan merek (Inggasari & Hartati, 2022).

Sementara itu, niat merek didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu mengutamakan kebutuhan mereka ketika tantangan tak terduga dengan konsumsi produk berkembang. Kepercayaan merek adalah asumsi atau persepsi konsumen bahwa satu merek dapat diandalkan kegunaannya dalam memenuhi/menyempurnakan keinginan pelanggan, menurut Saputra (2017) dalam Audrey & Usman (2021). Kepercayaan muncul sebagai hasil dari koneksi dan pengalaman sebelumnya (Inggasari & Hartati, 2022). Menurut Putra & Soebandi (2019) brand trust adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang diinginkannya dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerja yang sangat berharga atau sangat berguna (Inggasari & Hartati, 2022).

Indikator *brand trust* (X3) meliputi:

Menurut (Fatih Gecti & Hayrettin Zengin) ada beberapa indikator kepercayaan merek atau *brand trust* (Gecti & Zengin, 2019). Untuk indikator pada variabel (X3) ini adalah

1. *I trust this brand* (kepercayaan terhadap merek)
 - a) Merek sudah diakui oleh banyak orang
 - b) Merek sudah dikenal oleh banyak orang
2. *This brand is safe* (keamanan suatu merek)
 - a) Merek tidak mudah ditiru
 - b) Merek dilindungi oleh undang – undang
3. *This is an honest brand* (kejujuran suatu merek)
 - a) Kualitas produk
 - b) Keamanan produk (Handayani, 2022)

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:192) pada tahap evaluasi, konsumen memilih di antara berbagai merek dengan kemungkinan melakukan pembelian berdasarkan merek yang lebih disukai (Budiarti & Roesdian, 2021). Keputusan pembelian merupakan suatu proses ketika seorang konsumen berusaha mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah mereka, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Korompis & Tumbuan, 2022).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah memilih dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, yang berarti seseorang dapat mengambil keputusan, harus menyisihkan beberapa alternatif. Menurut Woo (2019) keputusan pembelian adalah pendekatan

pemecahan masalah dalam aktivitas konsumen untuk membeli barang atau jasa memenuhi. Keinginan dan kebutuhan yaitu: pengakuan kebutuhan dan keinginan; mencari informasi; evaluasi dari pembelian; keputusan pembelian; perilaku setelah pembelian (Korompis & Tumbuan, 2022).

Saat memutuskan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan mengidentifikasi masalah, meneliti merek atau merek tertentu, dan menilai seberapa baik setiap alternatif dapat mengatasi masalah mereka. Keputusan pembelian produk konsumen melibatkan beberapa langkah yang harus diambil. Pengambilan keputusan pembelian merupakan taktik untuk menghadapi masalah yang muncul selama aktivitas konsumen seperti keputusan waktu untuk pembelian atau perilaku pasca pembelian. Konsumen menggunakan tahap ini untuk mengidentifikasi masalah, mempelajari lebih lanjut tentang produk, dan menilai seberapa baik setiap alternatif dibuat untuk mengatasi masalah yang pasti akan dihasilkannya (Dewi & Fadli, 2022).

Memahami bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian membutuhkan pemahaman tentang proses psikologis mendasar. Ada lima Langkah yang dilalui konsumen: pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya (Faradasya, 2021). Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewati tahap pencarian informasi dan evaluasi (Kotler & Keller, 2009). Setiap orang membuat keputusan pembelian berdasarkan kecocokan terhadap suatu barang atau jasa sehingga

membangkitkan rasa minat mereka untuk ingin menggunakan atau memilikinya (Andini, Praditha, Nurul; Lestari, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, tahapan proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari lima tahapan, yaitu tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, perilaku pasca membeli (Ali, 2022).

Indikator keputusan pembelian (Y) meliputi:

1. Pengenalan Masalah (*problem recognition*)

Yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan, dimana pembeli merasakan adanya perbedaan keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Yaitu proses pembelian konsumen tergerak akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak.

3. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

Yaitu proses pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti dan mereka akan membaca berbagai iklan sebagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan untuk membeli (*purchase decision*)

Yaitu proses pembeli harus mengambil keputusan pembelian, keputusan tersebut mungkin dapat berupaya tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.

5. Perilaku pasca membeli (*post-purchase behavior*)

Yaitu konsumen akan merasa puas atau tidak puasnya setelah mereka membeli suatu produk, hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya bagi konsumen untuk kembali membeli atau tidak.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Berdasarkan hasil eksplorasi terhadap penelitian – penelitian terdahulu, penulis menemukan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini dan dijadikan sebagai rujukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Yang Relevan

No	Penulis dan Judul Penelitian	Metode	Hasil	Perbedaan dengan Peneliti
1	<p>Nama Peneliti: Yaohan Olivia Roesdian dan Lina Budiarto</p> <p>Judul: “Pengaruh <i>Brand Ambassador Idol K-pop</i> dan <i>Brand Image</i> Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Siswa Pengguna Aplikasi <i>E-Commerce</i> Shopee di SMA Negeri 3 Malang)”</p> <p>Tahun: 2021</p>	Kuantitatif	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	<p>1. Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>Brand Trust</i> sebagai variabel X3</p> <p>2. Objek penelitian ini adalah aplikasi Shopee</p>
2	<p>Nama Peneliti: Cantika Indah Faradasya, dan</p>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat	<p>1. Penelitian ini tidak menggunakan variable <i>Brand Trust</i> sebagai variable X3</p>

Lanjutan tabel

	Nurvita Trianasari yang Judul: “Pengaruh <i>Brand Ambassador K- pop Stray Kids dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E- Commerce Shopee)”</i> Tahun: 2021		pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian.	2. Objek penelitin ini adalah aplikasi Tokopedia.
3	Nama Peneliti: Dewi Fadilla, Zakaria Wahab, Isnurhadi, Marlina Widiyanti Judul: “ <i>The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Student)</i> ” Tahun: 2021 (Fadila et al., 2021)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>brand image, brand ambassador, dan product quality</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	1 Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>brand trust</i> sebagai variabel X3. 2 Objek penelitian ini adalah Produk Mustika Ratu 3 Sumber penelitian ini adalah <i>International Journal of Social Science</i> .
4	Nama Peneliti: Dede Suleman, Yohanes Totok Suyoto, Rachman Sjarief, Sabil, Sofyan Marwansyah, Popon Rabia Adawia, dan Aprilia Puspasari.	Kuantitatif	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>brand ambassador dan trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>brand trust</i> dan <i>brand image</i> sebagai variabel X2 dan X3. 2. Objek penelitian ini adalah <i>Social Media</i> . 3. Sumber penelitian ini adalah

Tabel berlanjut.....

Lanjutan tabel

	<p>Judul: “<i>The Effects of Brand Ambassador and Trust on Purchasing Decisions Through Social Media</i>”.</p> <p>Tahun: 2023 (Suleman et al., 2023)</p>			<p><i>International Journal of Data and Network Science.</i></p>
5	<p>Nama Peneliti: Oktavia Hardina</p> <p>Judul: “Pengaruh <i>Brand Image</i>, dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Minuman <i>Street Boba</i>”</p> <p>Tahun: 2022</p>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman <i>Street Boba</i> .	<p>1. Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>Brand Ambassador</i> sebagai variabel X1.</p> <p>2. Objek penelitian ini adalah minuman <i>street boba</i>.</p>
6	<p>Nama Peneliti: Pradina Mandasari</p> <p>Judul: “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>, Citra Merek, dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace Tokopedia</i>”</p> <p>Tahun: 2022</p>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> , Citra Merek, dan <i>Korean Wave</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di marketplace Tokopedia.	<p>1. Penelitian ini tidak menggunakan variable <i>Brand Trust</i> sebagai variable X3</p> <p>2. Objek penelitian ini adalah aplikasi Tokopedia.</p>
7	<p>Nama Peneliti: Julio Saldanha Barreto, Luh Komang Candra Dewi, Lucio Ximenes</p> <p>Judul: “<i>The Influence of Brand Image and</i></p>	Kuantitatif	Hasil yang dapat disimpulkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>product quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan	<p>1. Penelitian tidak menggunakan variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>brand trust</i> sebagai variabel X1 dan X3.</p> <p>2. Objek penelitian ini adalah air botol Liguica</p>

Tabel berlanjut.....

Lanjutan tabel

	<i>Product Quality on Purchasing Decision Packaged Drinking Water in Liquica District, DILI-Timor Leste</i> ". Tahun: 2023 (Barreto et al., 2023)		pembelian air botol merek Liquica	3 Sumber penelitian ini adalah <i>International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding</i>
8	Nama Peneliti: Afrina Yasmin Judul: "Impact Of Brand Image on Consumer Purchase Decision" Tahun: 2017 (Yasmin, 2017)	Kuantitatif	Hasil yang dapat disimpulkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop (HP) di Bangladesh	1 Peneliti ini tidak menggunakan variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>brand trust</i> sebagai variabel X1 dan X3 2 Objek penelitian ini adalah Laptop HP di Bangladesh 3 Sumber penelitian ini adalah <i>International Journal of Research in Social Science</i>
9	Nama Peneliti: Aldi Prabowo Arief Judul: "Pengaruh <i>Brand Trust, Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Smartphone</i> di Kota Palembang" Tahun: 2022 (Arief, 2022)	Kuantitatif	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) <i>brand trust</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) <i>brand awareness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap	1. Penelitian ini dilakukan di Kota Palembang 2. Objek penelitian ini adalah aplikasi <i>Smartphone</i> Oppo.

Tabel berlanjut.....

Lanjutan tabel

			keputusan pembelian. 4) brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 5) brand trust, brand awareness, brand image, dan brand ambassador secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	
10	<p>Nama Peneliti: Anjani Intan Lohonusa, dan Yunita Mandagie</p> <p>Judul: “Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i> dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu ‘Converse’”</p> <p>Tahun: 2021 (Lohonusa & Mandagie, 2021)</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara simultan <i>brand image</i>, <i>brand trust</i> dan viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu “Converse” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Secara parsial <i>brand Image</i>, <i>brand trust</i> dan viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan</p>	<p>1. Penelitian ini tidak menggunakan variable <i>Brand Ambassador</i> sebagai variable X1</p> <p>2. Objek penelitian ini adalah produk sepatu <i>Converse</i>.</p>

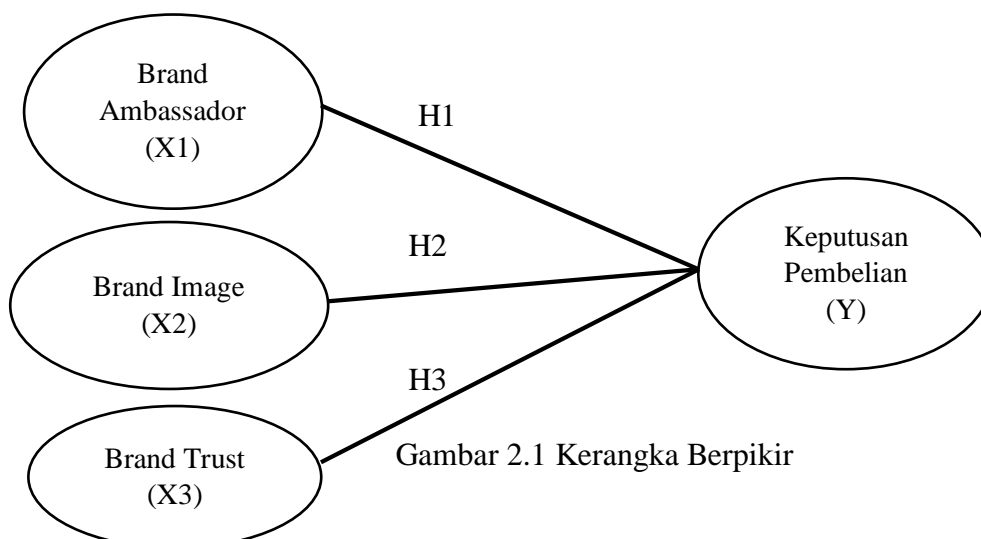
Tabel berlanjut.....

Lanjutan tabel

			Pembelian produk sepatu “Converse” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis	
11	<p>Nama Peneliti: Sukma Bakti</p> <p>Judul: <i>“The Effect of Brand Trust and Advertising on Product Purchasing Decisions in PT. Herbal Penawar Al Wahida”</i></p> <p>Tahun: 2020 (Bakti, 2020)</p>	Kuantitatif	Hasil penelitian disimpulkan <i>brand trust</i> dan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<p>1 Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> sebagai variabel X1 dan X2</p> <p>2 Objek Penelitian ini adalah PT. Herbal Penawar Al Wahida.</p> <p>3 Sumber penelitian ini adalah <i>International Journal of Economics, Commerce and Managemet.</i></p>

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan pustaka teori tersebut di atas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai sebuah model penelitian empiris untuk menjelaskan Bagaimana pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut:



Berdasarkan kerangka di atas, dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan antara variabel bebas (variable independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas (X) yang terdapat dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan *brand trust* (X3). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

2.4 Pengembangan Hipotesa

Berdasarkan analisis antara landasan teori terhadap perumusan masalah maka hipotesis atau jawaban sementara dari permasalahan dalam penelitian ini yang di ajukan yaitu:

2.4.1. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Budiarti & Roesdian, 2021) menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *E-Commerce* Shopee di SMA Negeri 3 Malang. Kemudian dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Faradasya, 2021) menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *E-Commerce* Shopee.

H1: Terdapat pengaruh dari *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.2. Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hardina, 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *Street Boba*. Kemudian, dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mandasari, 2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Tokopedia.

H2: Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.3. Pengaruh *Brand Trust* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arief, 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand trust* secara positif dan signifikan terhadap keputusan *pembelian Smartphone* Oppo di Kota Palembang. Kemudian, dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lohonusa & Mandagie, 2021) menunjukkan bahwa *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu *Converse* di Manado.

H3: Terdapat Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti sebuah data yang berupa angka. Metode kuantitatif Sugiyono (2014) dalam (Sagia & Situmorang, 2018) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang objektif, induktif, dan ilmiah. Data yang diperoleh berupa angka, yaitu angka (nilai) atau pertanyaan, dan analisis statistik digunakan.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan peneliti terhitung dari Mei 2023. Tempat penelitian merupakan wilayah atau suatu tempat dimana penelitian dilakukan. Tempat penelitian ini dilakukan di Surakarta

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014) dalam (Andini, Praditha, Nurul; Lestari, 2021) populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian membuat kesimpulan. Keseluruhan obyek yang dijadikan sasaran penelitian disebut populasi, dan sampel penelitian diambil dari populasi tersebut (Abdullah, 2015). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen di Surakarta yang menggunakan *smartphone* Samsung.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014) dalam (Andini, Praditha, Nurul; Lestari, 2021) Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik populasi. Jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif, ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil sangat penting. Menurut Ferdinand (2006) dalam (Saputra, 2016) dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 7 \\ &= 14 \times 7 \\ &= 98 \text{ responden (jumlah responden minimal)}\end{aligned}$$

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini mengambil sampel dengan menggunakan teknik *non probability*, dimana teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi. Dalam *non probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Darmanah, 2016). Dengan demikian dari populasi yang dipilih menggunakan syarat tertentu:

1. Konsumen yang menggunakan *smartphone* Samsung
2. Konsumen yang berada di Wilayah Surakarta.
3. Usia 18 – 30 tahun. Usia ini dipilih karena dianggap telah dewasa dan rasional dalam menjawab kuesioner.

3.5. Variabel Penelitian

Menurut Kidder (1981) menyatakan bahwa variabel adalah kualitas yang ingin dipelajari peneliti sebelum membuat kesimpulan tentang variabel tersebut. Variabel penelitian adalah sifat atau karakteristik individu atau objek yang mengalami perubahan yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan menarik kesimpulan (Abu Bakar, 2021). Dalam penelitian ini variabel yang akan digunakan terdapat 4 variabel, yakni 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat.

3.5.1 Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan berubahnya atau munculnya variabel terikat (Abu Bakar, 2021). Dalam penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (X) yakni,

1. *Brand Ambassador*
2. *Brand Image*
3. *Brand Trust*

3.5.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Abu Bakar, 2021). Dalam penelitian ini variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Menurut Singarimbun (2006), definisi operasional bertujuan untuk menjelaskan metode untuk mengukur suatu variabel sehingga dapat diketahui indikator apa yang *diperlukan* untuk mendukung analisis variabel tersebut (Hardina, 2022)

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item pertanyaan
1.	<i>Brand Ambassador</i>	Menurut Royan (2004:122) <i>Brand Ambassador</i> Duta merek dimaksudkan untuk bertindak sebagai juru bicara merek untuk membantu merek tersebut dengan cepat tertanam dalam otak pelanggan dan membangkitkan minat mereka untuk melakukan pembelian (Cahyowulan, 2018).	1. Daya tarik (<i>attractiveness</i>) 2. Dapat dipercaya (<i>trustworthiness</i>) 3. Keahlian (<i>expertise</i>) (Stenley et al., 2022)	1 BA (1), BA (2) 2 BA (3), BA (4) 3 BA (5), BA (6)
2	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> adalah persepsi atau pendapat yang dimiliki orang saat merenungkan merek produk tertentu (Sulihandini, 2022)	1. Citra pembuat (<i>corporate image</i>) 2. Citra pemakai (<i>user image</i>) 3. Citra Produk (<i>product image</i>) (Hans, 2020).	1 BI (1), BI (2) 2 BI (3), BI (4) 3 BI (5), BI (6)
3	<i>Brand Trust</i>	Menurut Putra & Soebandi (2019) <i>brand trust</i> adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang diinginkan dapat diandalkan memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerja yang sangat berharga bahwa	1. <i>I trust this brand</i> (kepercayaan terhadap merek) 2. <i>This brand is safe</i> (keamanan suatu merek)	1 BT (1), BT (2) 2 BT (3), BT (4) 3 BT (5), BT (6)

Tabel berlanjut.....

Lanjutan tabel.....

		bahwa merek yang diinginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerja yang sangat berharga (Inggasari & Hartati, 2022)	3. <i>This is an honest brand</i> (kejujuran suatu merek) (Gecti & Zengin, 2019)	
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah pendekatan pemecahan masalah dalam aktivitas konsumen untuk membeli barang atau jasa memenuhi. Keinginan dan kebutuhan yaitu: pengakuan kebutuhan dan keinginan; mencari informasi; evaluasi dari pembelian; keputusan pembelian; perilaku setelah pembelian (Korompis & Tumbuan, 2022)	1. Pengenalan masalah (<i>problem recognition</i>) 2. Pencarian informasi (<i>information search</i>) 3. Evaluasi alternatif (<i>alternative evaluation</i>) 4. Keputusan pembelian (<i>purchase decision</i>)	1 KP (1) 2 KP (2) 3 KP (3) 2 KP (4) 5 KP (5)

Tabel berlanjut.....

3.7. Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat valid atau tidak validnya dalam suatu alat ukur. Alat ukur yang dimaksud ialah pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilainya positif, maka pertanyaannya yang ada dalam kuesioner atau indikator dinyatakan tidak valid (Janna & Herianto, 2021).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha $< 0,6$ maka kuesioner tidak reliabel (Janna & Herianto, 2021).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan

dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Sitribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Untari, 2020).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penguji heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu (Untari, 2020).

Dasar pengambilan uji heteroskedastisitas ialah: Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Untari, 2020).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinearitas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *Tolerance*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu nilai $VIF < 10,00$ dan nilai $Tolerance > 0,10$ (Untari, 2020).

3.7.3 Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Anwar, 2012).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji kemampuan *healthy lifestyle*, *celebrity endorser*, dan *perceived price* secara bersama-sama dalam menjelaskan keputusan pembelian. Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F (hitung) dengan F (*table*) pada tingkat signifikan sebesar $< 0,05$ dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Apabila $F(\text{hitung}) > F(\text{tabel})$ dan nilai $p\text{-value } F\text{-statistik} < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Apabila $F(\text{hitung}) < F(\text{table})$ dan nilai $p\text{-value } F\text{-statistik} > 0.05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima yang artinya *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust* secara bersama-sama tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

3.7.4 Uji Statistik Deskriptif

Metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna (Armin, 2022). Bertujuan mengilustrasikan serta mendefinisikan data secara ringkas terkait variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Surakarta, meliputi nilai minimum, maksimum, mean dan standar deviasi.

3.7.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis ini dapat dilihat seberapa besar variabel bebas, yaitu variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan *brand trust* (X3), berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

e = Standard Error (tingkat kesalahan)

α = Konstanta

X1= *Brand Ambassador*

X2= *Brand Image*

X3 = *Brand Trust*

β_1 = Koefisien regresi variabel *Brand Ambassador*

β_2 = Koefisien regresi variabel *Brand Image*

β_3 = Koefisien regresi variabel *Brand Trust*

3.7.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini yaitu, uji parsial (uji t) (Untari, 2020):

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian secara individual (parsial).

Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t (hitung). dengan t (*table*). Pada tingkat signifikan 5% dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- a. Jika $t(\text{hitung}) < t(\text{table})$ dan $p\text{-value} > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.
- b. Jika $t(\text{hitung}) > t(\text{tabel})$ dan $p\text{-value} < 0.05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini meneliti mengenai *smartphone* Samsung. Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat di Kota Surakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan *online* melalui google form yang telah disediakan dengan cara personal *whatsapp*, *telegram*, dan *offline* melalui mengikuti *event* k-pop yang berada di wilayah Surakarta. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen *Smartphone* Samsung. Penelitian ini membutuhkan waktu sekitar 3 minggu untuk mengumpulkan jawaban kuesioner. Pada penelitian ini mendapatkan hasil 102 responden yang sudah sesuai dengan ketentuan yang ada. Pada penelitian ini para responden diberikan hadiah berupa *merch k-pop* yang berupa polaroid member BTS.

Pada kuesioner tersebut memuat informasi terkait identitas responden yang meliputi nama, usia, pekerjaan, dan domisili. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS Version 26*. Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Tabel 4.1
Deskripsi Kuesioner

Responden	Kuesioner Disebarkan	Kuesioner Yang Diolah
Google Form	102	102
Jumlah	102	102

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa kuesioner yang disebar sejumlah 102.

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. karakteristik ini untuk melihat responden memiliki latar belakang seperti apa dalam penelitian ini. latar belakang responden difokuskan pada usia, pekerjaan, dan domisili. Latar belakang responden dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka dapat diperoleh data usia responden pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Data Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18-22 tahun	65	63%
2	23-27 tahun	30	29,4%
3	28-30 tahun	7	6,9%
	Total	102	100%

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan usia responden yang berniat untuk membeli *smartphone* Samsung adalah usia 18-22 tahun sebanyak 65 (63%), usia 23-27 tahun sebanyak 30 (29.4%), dan usia 28-30 tahun sebanyak 7 (6,9%).

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang pekerjaan responden pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Data Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa/i	65	63,7%
2	Bekerja	35	34,3%
3	Ibu Rumah Tangga	2	2%
	Total	102	100%

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan jumlah pekerjaan responden yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 65 (63,7%), bekerja sebanyak 35 (34,3%), dan Ibu rumah tangga sebanyak 2 (2%).

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang domisili responden pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Data Domisili Responden

No	Domisili	Jumlah	Presentase (%)
1	Laweyan	32	31,4%
2	Jebres	20	19,6%

3	Banjarsari	24	23,5
4	Serengan	12	11,8%
5	Pasar Kliwon	14	13,7%
	Total	102	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan domisili responden adalah Laweyan sebanyak 32 orang (31,4%), Jebres sebanyak 20 orang (19,6%), Banjarsari sebanyak 24 (23,5%), lalu Serengan sebanyak 12 orang (11,8%), kemudian yang terakhir Pasar Kliwon sebanyak 14 orang (13,7%).

4.3 Pengujian Dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Statistik Deskriptif

Metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna (Armin, 2022). Bertujuan mengilustrasikan serta mendefinisikan data secara ringkas terkait variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Surakarta meliputi nilai minimum, maksimum, mean dan standar deviasi.

Tabel 4.5
Hasil Uji Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Ambassador	102	16	30	26.60	2.733
Brand Image	102	18	30	26.62	2.203
Brand Trust	102	22	30	26.80	1.995
Keputusan Pembelian	102	15	25	21.94	2.048
Valid N (listwise)	102				

Berikut intepretasi hasil uji statistik deskriptif sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador*

Dilihat dari tabel di atas didapat data atas jawaban responden dinyatakan point terkecil yaitu 16, point terbesar 30, rata-ratanya 26.60, dan standar deviasi 2.733. Hasil tersebut didapat atas jumlah 6 point pernyataan dengan memakai skala likert sebagai alat ukurnya dengan memilih 5 pilihan point pernyataan ialah 1,2,3,4,5.

2. *Brand Image*

Dilihat dari tabel di atas didapat data atas jawaban responden dinyatakan point terkecil yaitu 18, point terbesar 30, rata-ratanya 26.62, dan standar deviasi 2.203. Hasil tersebut didapat atas jumlah 6 point pernyataan dengan memakai skala likert sebagai alat ukurnya dengan memilih 5 pilihan point pernyataan ialah 1,2,3,4,5.

3. *Brand Trust*

Dilihat dari tabel di atas didapat data atas jawaban responden dinyatakan point terkecil yaitu 22, point terbesar 30, rata-ratanya 26.80, dan standar deviasi 1.995. Hasil tersebut didapat atas jumlah 6 point pernyataan dengan memakai skala likert sebagai alat ukurnya dengan memilih 5 pilihan point pernyataan ialah 1,2,3,4,5.

4. Keputusan Pembelian

Dilihat dari tabel di atas didapat data atas jawaban responden dinyatakan point terkecil yaitu 15, point terbesar 25, rata-ratanya 21.94, dan standar deviasi 2.048. Hasil tersebut didapat atas jumlah 5 point pernyataan dengan memakai

skala likert sebagai alat ukurnya dengan memilih 5 pilihan point pernyataan ialah 1,2,3,4,5.

4.3.2 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada empat variabel dalam penelitian ini, yaitu *brand ambassador*, *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Teknik yang digunakan yaitu melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan/pernyataan dengan total skor variabel. Teknik ini membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $(n)=30$, $df=n-2 = 30-2 = 28$ maka didapat r tabel sebesar 0,194.

Tabel 4.6
Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	X1.1	0,781	0,349	Valid
	X1.2	0,510	0,349	Valid
	X1.3	0,842	0,349	Valid
	X1.4	0,805	0,349	Valid
	X1.5	0,860	0,349	Valid
	X1.6	0,630	0,349	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	X2.1	0,595	0,349	Valid
	X2.2	0,645	0,349	Valid
	X2.3	0,679	0,349	Valid
	X2.4	0,659	0,349	Valid
	X2.5	0,706	0,349	Valid
	X2.6	0,672	0,349	Valid
<i>Brand Trust (X3)</i>	X3.1	0,541	0,349	Valid
	X3.2	0,540	0,349	Valid
	X3.3	0,757	0,349	Valid
	X3.4	0,855	0,349	Valid
	X3.5	0,753	0,349	Valid
	X3.6	0,902	0,349	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y4.1	0,585	0,349	Valid
	Y4.2	0,767	0,349	Valid
	Y4.3	0,808	0,349	Valid
	Y4.4	0,898	0,349	Valid
	Y4.5	0,731	0,349	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis dari uji validitas di atas, didapat nilai korelasi skor item 1-23 nilainya lebih dari r tabel = 0,349, maka dapat disimpulkan bahwa tiap butir skor pertanyaan dari kuesioner yang ada dalam penelitian di atas dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60. Berikut ini hasil dari uji reliabilitas penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,836	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,731	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X3)	0,819	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,815	0,60	Reliabel

Sumber: Data yang diperoleh, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang ada dalam penelitian ini reliabel.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi yang dilakukan terdapat 3 uji yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari 3 uji yang digunakan adalah:

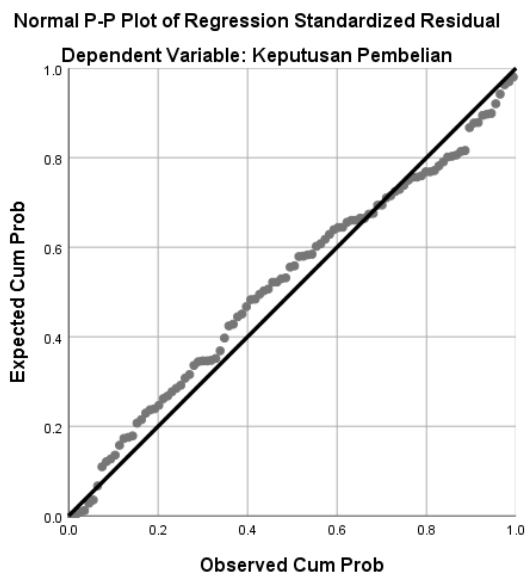
1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Metode uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah Kolmogorov-Smirnov (KS). Ketika hasil dari Kolmogorov-Smirnov berada di atas tingkat signifikansi, maka menunjukkan pola distribusi normal dan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Syaratnya harus lebih besar dari 0,05 untuk nilai signifikansinya. Berikut tabel uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65786908
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.073
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.494
Point Probability		.000

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
- Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023



Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Asymp sig(2-tailed) sebesar 0,98 yang dapat dikatakan nilai Asymp sig (2-tailed) 0,98 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Kemudian, dapat dilihat bahwa kurva dependen membentuk gambar seperti lonceng yang seimbang sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Dapat dilihat juga pada gambar ketiga bahwa titik-titik persebaran data berada disekitar garis, hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Beberapa cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedasititas dalam model regresi,

namun pada penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Jika terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 0,05 maka disimpulkan model regresi tidak mengandung heterokedastitas.

Tabel 4.9
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.002	1.658		1,208	.230
	Brand Ambassador	.033	.048	.081	.691	.491
	Brand Image	.041	.064	.082	.643	.522
	Brand Trust	.023	.069	.041	.332	.741

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pengujian ini menggunakan metode uji *Glejser* yang nilainya dilihat dari t sig. Pada variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust* memiliki nilai sig lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Dengan ketentuan nilai tolerance lebih besar 0,10 dan nilai VIF dibawah 10. Berikut uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.959	2.423		1.634	.106		
	Brand Ambassador	.030	.070	.040	0.426	.671	.732	1.366
	Brand Image	.385	.094	.414	4.107	.000	.627	1.594
	Brand Trust	.259	.101	.253	2.566	.012	.656	1.525

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel di atas diketahui nilai VIF pada variabel *brand ambassador* adalah 1,366 lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance value* 0,732 lebih besar dari 0,01. Kemudian pada variabel *brand image* diketahui nilai VIF adalah 1,594 lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance value* 0,627 lebih besar dari 0,01. Lalu pada variabel *brand trust* diketahui nilai VIF adalah 1,525 lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance value* 0,656 lebih besar dari 0,01. Maka dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dan model regresi telah memenuhi uji multikolinearitas.

4.3.4 Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

Berikut ini hasil dari uji koefisien determinasi (R^2), dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.776	.757	2.642

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Ambassador, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dilihat koefisien yang memiliki nilai R square sebesar 0,757 yang berarti 75,7% keputusan pembelian *smartphone* Samsung dipengaruhi oleh *brand ambassador*, *brand image*, *brand trust* sedangkan sisanya 24,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk pada penelitian ini.

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Jika nilai f hitung lebih dari f tabel artinya secara bersama – sama variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai f hitung lebih kecil dari f tabel maka artinya secara bersama – sama variabel independen tidak dapat mempengaruhi terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12
Uji F

ANOVA ^a	
F	Sig.
19.721	.000 ^b

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas nilai f hitung yang diperoleh dari $df_1 = k-1=4-1=3$, $df_2 = n-k=98$. Nilai f tabel dalam signifikansi 0,05 adalah 2,31. Jadi f hitung (19,721) lebih besar dari f tabel (2,31) dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

4.3.5 Uji Regresi Linear Berganda

Alat yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut.

Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.633	2.357		7.058	0.000
	Brand Ambassador	.641	.075	.689	8.584	0.000
	Brand Image	.327	.064	.373	5.132	0.000
	Brand Trust	.117	.058	.163	2.019	0.046

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 16,633 + 0,641X_1 + 0,327 X_2 + 0,117 X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi dan interpretasi dari analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta (α) dari hasil analisis linear berganda di atas adalah sebesar 16,633, berarti bahwa jika variabel bebas (*brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust*) bernilai nol, dengan demikian nilai variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 16,633.
- 2) Variabel X_1 memiliki koefisien regresi 0,641. Koefisien regresi dengan nilai positif ini menjelaskan bahwa variabel *brand ambassador* (X_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand ambassador* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,641 dengan catatan variabel lain konsisten.
- 3) Variabel X_2 memiliki koefisien regresi 0,327. Koefisien regresi dengan nilai positif ini menjelaskan bahwa variabel *brand image* (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand image* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,327 dengan catatan variabel lain konsisten.
- 4) Variabel X_3 memiliki koefisien regresi 0,117. Koefisien regresi dengan nilai positif ini menjelaskan bahwa variabel *brand trust* (X_3) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti

bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand trust* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,117 dengan catatan variabel lain konsisten.

4.3.6 Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk melakukan pembuktian hipotesis yang didasarkan pada penelitian yang sudah ada. Pengujian ini meliputi uji t.

1. Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel-variabel dependen. Untuk memberikan interpretasi terhadap uji t dapat dijelaskan pada Tabel 4.14 adalah:

Tabel 4.14
Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.633	2.357		7.058	0.000
	Brand Ambassador	.641	.075	.689	8.584	0.000
	Brand Image	.327	.064	.373	5.132	0.000
	Brand Trust	.117	.058	.163	2.019	0.046

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tabel yang diperoleh dari $df=n-k-1=102-4-1=97$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen dan variabel dependen. Hal ini dengan menggunakan tingkat

signifikansi 0,05 maka diperoleh t-tabel adalah 1,984. dari persamaan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) *Brand Ambassador*

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 8,584 lebih besar dari 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) *Brand Image*

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 5,132 lebih besar dari 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti variabel *brand image* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) *Brand Trust*

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh *brand trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,046 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 2,019 lebih besar dari 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti variabel *brand trust* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.4.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel *brand ambassador* sebesar 8,584 dan signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga diperoleh t tabel 1,984 yang menunjukkan nilai t hitung $8,584 > 1,984$ dan $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi reputasi *brand ambassador*, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Hal ini dikarenakan *brand ambassador smartphone* Samsung yaitu BTS memiliki reputasi yang baik sebagai idola masyarakat. Selain itu, BTS juga memiliki popularitas yang tinggi, dan memiliki penggemar yang besar. Dengan adanya pengaruh dari citra BTS, maka masyarakat akan memiliki keinginan membeli *smartphone* yang sama dengan idolanya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yaohan Olivia Roesidan dan Lina Budiarto (2021), dan penelitian yang dilakukan oleh Dede Suleman, Yohanes Totok Suyoto, dkk., (2023) yang mana menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik reputasi *brand ambassador* suatu produk maka, akan meningkatkan keputusan pembelian. *Brand ambassador* menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel *brand image* sebesar 5,132 dan signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi

0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga diperoleh t tabel 1,984 yang menunjukkan nilai t hitung $5,132 > 1,984$ dan $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi reputasi *brand image*, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Hal ini dikarenakan *brand image* Samsung ialah “android terbaik”, dimana citra dari samsung sendiri memiliki reputasi yang baik sebagai sebuah merek *smartphone*. Selain itu, Samsung juga dapat mempertahankan citranya dari tahun ke tahun. Tak hanya hal itu, Samsung juga dapat membangun citra merek yang sesuai dengan gaya hidup konsumen, misalnya saja Samsung dapat menampilkan kesan modern dan trendy bagi siapapun yang memilikinya. Akibat dari citra merek yang positif, hal ini dapat menimbulkan rasa minat pembelian pada konsumen, yang mana dapat mencapai keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktavia Hardina (2022), dan penelitian Julio Saldanha Barreto, Luh Komang Candra Dewi, dkk., (2023) yang mana menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan hal penting dalam memasarkan suatu produk, sehingga perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang bagus di kalangan masyarakat. Karena semakin tinggi reputasi *brand image*, hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian.

4.4.3 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel *brand trust* sebesar 2,019 dan signifikansi 0,046 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga diperoleh t tabel 1,984 yang menunjukkan nilai t hitung $2,019 > 1,984$ dan $0,046 < 0,05$. Sehingga disimpulkan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi reputasi *brand trust*, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Hal ini dikarenakan adanya citra yang positif dari citra merek Samsung sendiri, sehingga dapat menimbulkan kepercayaan konsumen pada Samsung. Akibat adanya kepercayaan konsumen pada Samsung maka dapat menimbulkan keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aldi Prabowo Arief (2022), dan penelitian Sukma Bakti (2020) yang mana menunjukkan hasil bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan hal penting dalam menarik konsumen. Agar konsumen dapat mempercayai suatu brand maka, perusahaan harus mampu menciptakan *brand trust* yang bagus di kalangan masyarakat. Semakin kepercayaan konsumen meningkat, dan merek yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan manfaat yang didapatkan maka konsumen tidak akan kecewa dan kemungkinan untuk niat beli lagi juga akan semakin besar.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengelolaan data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda variabel *brand ambassador* diperoleh nilai koefisien sebesar 0,641 dan berdasarkan uji t pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian diperoleh besarnya t hitung sebesar 8.584 dengan t tabel sebesar 1,984, dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Kota Surakarta.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda variabel *brand image* diperoleh nilai koefisien sebesar 0,327 dan berdasarkan hasil uji t variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian diperoleh besarnya t hitung sebesar 5,132 dengan t tabel sebesar 1,984, dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Kota Surakarta.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda variabel *brand trust* diperoleh nilai koefisien sebesar 0,117 dan berdasarkan hasil uji t variabel

brand trust terhadap keputusan pembelian diperoleh besarnya t hitung sebesar 2,019 dengan t tabel 1,984, dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Kota Surakarta.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti menyarankan saran hal berikut ini:

1. Menurut penelitian ini, *brand ambassador* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Maka saran yang dapat disampaikan yaitu perusahaan harus mempertahankan *brand ambassador* yang kuat dan memiliki pamor yang tinggi di masyarakat, agar dapat menghasilkan efek yang luar biasa sehingga nantinya akan lebih meningkatkan keputusan pembelian.
2. Menurut penelitian ini, *brand image* juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Maka saran yang dapat disampaikan yaitu perusahaan Samsung harus mampu mempertahankan citra pada merek Samsung. Hal ini bertujuan agar citra perusahaan dan produk memiliki reputasi yang baik yang akan dapat menambah pandangan *image* Samsung dibenak konsumen. Sehingga Samsung menjadi pilihan pertama dan utama konsumen dan calon konsumen dalam memilih dan melakukan keputusan pembelian. Reputasi suatu produk dan merek yang berkualitas baik akan memberikan nilai positif bagi perusahaan.

3. Menurut penelitian ini, *brand trust* juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Maka saran yang dapat disampaikan yaitu perusahaan Samsung juga perlu untuk mempertahankan kepercayaan konsumen pada perusahaan dan produk Samsung. Dengan meningkatkan hubungan baik dengan konsumen dan calon konsumen, meningkatkan kualitas produk serta kinerja perusahaan yang positif akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga konsumen tidak akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian produk perusahaan tersebut.
4. Pada penelitian yang akan datang, disarankan dapat meneliti indikator-indikator lain tidak hanya *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust*. Misalnya meneliti indikator seperti *korean wave*, *brand awareness*, iklan, dan atau bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif.
- Abu Bakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*. Suka-Pres Uin Sunan Kalijaga. [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar Metodologi Penelitian.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar%20Metodologi%20Penelitian.pdf)
- Agung, A., Erika, M., & Puspita, D. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan *E-Commerce* Shopee di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata Juni 2023, Vol. 3 (No. 6): Hal 1152-1167*, 3(6), 1152–1167.
- Ali, H., Rivai Zainal, V., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2022). *Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management)*. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Andini, Praditha, Nurul; Lestari, M. T. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. Praditha Nurul Andini 1 , Martha Tri Lestari S . Sos ., MM 2 Abstrak A . Pendahuluan Saat ini masyarakat sebagai konsumen di era modern ini cenderung memiliki kebias. 8(2), 2074–2082.
- Anggraini, F., & Ruzikna. (2016). Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos. *Jom Fisip*, 3(1), 1–23.
- Anwar, K. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Latex Concentrate dan Skim Block pada PT. Mardec Nusa Riau Kecamatan Tapung Hulu Kabupaten Kampar. *Skripsi*, 1–88.
- Arief, A. P. (2022). Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Awareness*, *Brand Image* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oppo *Smartphone* Di Palembang. Skripsi.
- Armin, F. (2022). *Statistika Deskriptif dengan. December*.
- Bakti, S. (2020). *The Effect on Brand Trust and Advertising on Product Purchasing Decisions in PT. Herbal Penawar Al Wahida Indonesia*. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VIII(3), 396–404.
- Barreto, J. S., Dewi, L. K. C., & Ximenes, L. (2023). *The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILi – Timor Leste*. *International Journal of Multicultural*

- and *Multireligious Understanding*, 10(1), 332–340.
<http://ijmmu.comhttp//dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v10i1.4399>
- Budiarti, L., & Roesdian, Y. O. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador Idol K-pop Brand Image* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7, 1–4.
- Budiman, S. (2021). *The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339–1347. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>
- Cahyowulan, Shinta, Ayu, P. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador* Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening.
- Cuong, Dam, T. (2020). *The Role Of Brand Trust As A Mediator In Relationship Between Brand Satisfaction And Purchasing Intention*. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24. https://www.researchgate.net/publication/342533762_The_role_of_brand_trust_as_a_mediator_in_the_relationship_between_brand_satisfaction_and_purchase_intention
- Darmanah, G. (2016). *Metodologi Penelitian*. <https://stietrisnanegara.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/Metodologi-Penelitian.pdf>
- Dewi, A. R., & Fadli, J. A. (2022). *Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kepada E- Commerce Tokopedia Dengan Memediasi *Brand Image* Dan *Brand Awareness*. *XX(Xx)*, 14–26.
- Fadila, D., Wahab, Z., Isnurhadi, I., & Widiyanti, M. (2021). *The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students)*. *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182–189.
- Faradasya, C. I., Trianasari, N., & Si, S. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador Kpop Stray Kids* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus *E-Commerce Shopee*) *The Influence Of Brand Ambassador Kpop Stray Kids And Brand Image On Purchase Decisions (Study Case Of E-Commerce Shopee)*. 8(2), 865–873.
- Fawwaz, I. El, & Indrawati. (2020). *The Impact of Brand Ambassador on Brand Image and Consumers ' Purchasing Decision : A Case of BTS as Tokopedia ' s Brand Ambassador*. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 9(6), 2018–2021. <https://doi.org/10.21275/SR20628114516>
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). *Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator'S Role*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216.

<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>

- Firmansyah. (2019). - Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy) - (Q. Media (ed.); Cetakan Pe). CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitrianto, E. M., . N., & . I. (2020). *Brand Ambassador Performance and the Effect to Consumer Decision Using VisCAP Model on Online Marketplace in Indonesia*. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Gecti, F., & Zengin, H. (2019). *The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey*. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>
- Handayani, Y., Winadi Prasetyoning Tyas, A. A., & Ummanah, U. (2022). *How E-Service Quality And E-Trust Affect Reuse Decision on Aplikasi PrivyID*. *Mbia*, 21(1), 18–30. <https://doi.org/10.33557/mbia.v21i1.1654>
- Hans, Nikodemus, Setiadi, W., Muslim, M., & Mubarok, R. R. (2020). *The Effect Of Brand Image, Brand Trust And Reference Group On The Buying Decision Of Sneakers*. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170>
- Hardina, O. (2022). Pengaruh Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Street Boba.
- Heriyati, P., & Septi. (2012). Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Handphone* Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2), 171–205. <http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=279292>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whittening. 3(1), 1–22.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Korompis, J. G., & Tumbuan, W. J. F. (2022). *The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on E-Commerce Purchase Decision At Tokopedia Marketplace (Study on Millennial and Generation Z in Manado)*. *J. Tumewu 903 Jurnal EMBA*, 10(4), 903–911.

- Kusuma Wardani, A. A., & Istiyanto, B. (2022). Peran *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X Bts). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 551. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4645>
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “*Converse*” Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 9 No.(4), 511–520. <file:///C:/Users/kadek/Downloads/iogi2018,+03.+Anjani+Inttan+Lohonusa.+OK.pdf>
- Mandagi, V. A. L., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2018). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Tahun*, 6(4), 54.
- Mandasari, P. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek, Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia. *Simba 1*, September.
- Mandasari, P. (2022). Simba 1. Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek, Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia, September.
- Marchiana, N., & Dian; Hidayat, Wahyu; Dewi, Reni, S. (2015). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse.
- Misri, & Sasmita, Y. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone OPPO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi). *Jurnal Universitas Islam Sumatera Utara Medan*, 58–66.
- Mustajab, Ridhwan. (2023). Survei: Mayoritas Warga Indonesia Pakai Ponsel Samsung. DataIndonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/survei-mayoritas-warga-indonesia-pakai-ponsel-samsung>
- Mustajab, Ridwan. (2023). Pengiriman Smartphone ke RI Capai 8,9 Juta Unit pada QII/2023. DataIndonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengiriman-smartphone-ke-ri-capai-89-juta-unit-pada-qii2023>
- Purwati, Annung; Cahyanti, Mega, M. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan. *Manajemen*, 12(1), 12.
- Rizaty, Monavia, A. (2022). Survei: Samsung Mendominasi Merek Ponsel

- Indonesia. DataIndonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/survei-samsung-mendominasi-merek-ponsel-indonesia>
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). *The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau*. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 8. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v1i1.1876>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Personality* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Saputra, Y. A. (2016). Pengaruh Kredibilitas Endorser Raisa Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Iklan Pond's White Beauty (Studi Kasus Pada Mahasiswi FE UII). *Fakultas Ekonomi Manajemen Pemasaran*, 53(9), 1689–1699. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/1785>
- Sarajwati, M. K. (2020). Fenomena *Korean Wave* Di Indonesia. Retrieved from *EGSA UGM: <https://Egsa.Geo.Ugm.Ac.Id/2020/09/30/Fenomena-Korean-Wave-Di-Indonesia>*.
- Simanjuntak, M., Sumarwan, U., & Situmorang, A. D. (2020). *The Effect Of Marketing Mix And Brand Image On Customer Loyalty Of Remixed Mortar*. *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 450. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.963>
- Stankevich, A. (2017). *Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review*. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Stenley, Hutahean, C. A. H., & Simajuntak, D. C. Y. (2022). *The Influence Of Product Knowledge , Brand Image , and Brand Ambassadors on UNPRI Students ' Grabfood Purchase Decisions*. 1(3), 130–136.
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., Sjarief, R., Sabil, S., Marwansyah, S., Adawia, P. R., & Puspasari, A. (2023). *The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media*. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 433–438. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.003>
- Sulihandini, A., Askafi, E., & Sumarji. (2022). *The Effect of Ambassador's Brand, and Brand Image on Purchase Decision Process in E-Commerce Tokopedia*. *ENDLESS: International Journal of Future Studies*, 5(2), 55–64. <https://doi.org/10.54783/endllessjournal.v5i2.75>

- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). *The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness, Perceived Quality, and Brand Trust. Mathematical Problems in Engineering*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/4991059>
- Syafira Nurwanti, I., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Brand Image Samsung Di Kota Bandung The Influence Of Bts As Brand Ambassador Toward Brand Image Samsung In Bandung City. 9(4), 2090–2099. www.pikiran-rakyat.com
- Untari, D. T. (2020). *Modul praktek pengolahan data penelitian dengan SPSS untuk skripsi mahasiswa*. 1–15.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). *The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indonesia. International Conference Od Entrepreneurship, March*, 292–306.
- Yasmin, A. (2017). *Impact of Brand Image on consumers' Purchase Decision Introduction. Journal Homepage: International Journal of Research in Social Sciences*, 7(10), 2249–2496.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Bulan	Maret				April				Mei				Juni			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal	X	X	X	X												
2.	Konsultasi	X	X	X	X												
3.	Revisi Proposal	X	X	X	X												
4.	Seminar Proposal					X	X	X	X								
5.	Pelaksanaan penelitian									X	X	X	X	X	X	X	X
No	Bulan	Juli				Agustus				September				Oktober			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
6.	Penulisan Proposal	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
No	Bulan				November				Desember								
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
7.	Sidang Skripsi					X	X	X	X								
10.	Revisi Skripsi					X	X	X	X								
11.	Yudisium									X	X	X	X				

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI KOTA SURAKARTA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan saya Amalia Suci Rahmawati, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Surakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Raden Mas Said Surakarta. Saya meminta bantuan saudara/i untuk dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini yang berjudul “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG” dengan tepat dan teliti. Segala informasi yang diberikan kuesioner ini akan dirahasiakan karena ini hanya untuk kepentingan penelitian semata. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,

Amalia Suci Rahmawati
195211107

1. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan-pertanyaan di bawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban:

STS : Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

TS : Tidak Setuju (diberi nilai 2)

N : Netral (diberi nilai 3)

S : Setuju (diberi nilai 4)

SS : Sangat Setuju (diberi nilai 5)

2. Kriteria Responden

a. Berdomisili Surakarta.

b. Pernah menggunakan dan membeli *smartphone* Samsung.

3. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 18-22 tahun 23-27 tahun 28-30 tahun

*Apabila saudara/i berusia kurang dari 18 tahun atau lebih dari 30 tahun, maka tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini.

Domisili : Pasar Kliwon Jebres Banjarsari
 Laweyan Serengan

Pekerjaan : Mahasiswa/i Bekerja
 SMA PNS

a. Apakah anda tahu *smartphone* Samsung?

Jawaban : Ya Tidak

b. Apakah anda pengguna *smartphone* Samsung?

Jawaban : Ya Tidak

c. Intensitas pembelian *smartphone* Samsung?

Jawaban : Pernah Tidak Pernah

d. Apakah anda tahu bahwa *brand ambassador smartphone* Samsung adalah BTS?

Jawaban : Ya Tidak

*Jika item (a) s/d (d) saudara/i menjawab “tidak”, mohon tidak meneruskan pengisian kuesioner ini. Terimakasih.

Brand Ambassador						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	BTS sebagai <i>brand ambassador smartphone</i> Samsung memiliki penampilan yang menarik dan menyenangkan.					
2.	BTS memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi di masyarakat.					
3.	BTS jujur dalam menyampaikan sebuah produk.					
4.	Pesan iklan yang dibawakan oleh BTS dapat dipercaya.					
5.	BTS memiliki keahlian dalam menyampaikan produk <i>smartphone</i> Samsung.					
6.	Penyampaian pesan yang dibawakan BTS menarik dan asik.					

Brand Image						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Samsung memiliki reputasi yang baik sebagai salah satu perusahaan di bidang teknologi <i>smartphone</i> .					
2.	Samsung memiliki kredibilitas yang tinggi dalam menciptakan/pembuatan produk <i>smartphone</i> .					
3.	<i>Smartphone</i> Samsung mampu meningkatkan rasa percaya diri terhadap pemakainya.					
4.	<i>Smartphone</i> Samsung mampu memberikan kesan yang berkelas bagi pemakainya.					
5.	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki kekuatan daya tahan lama dan tidak mudah rusak (<i>error</i>).					
6.	<i>Smartphone</i> Samsung Merupakan merek yang terkenal.					

Brand Trust						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Smartphone</i> Samsung sudah dikenal oleh banyak orang, sehingga dapat dipercaya.					
2.	<i>Smartphone</i> Samsung sudah diakui performanya oleh banyak orang.					

3.	<i>Smartphone</i> Samsung dapat menjaga kerahasiaan informasi pribadi konsumen.					
4.	<i>Smartphone</i> Samsung masuk secara legal dan sudah terdaftar di Kemenperin.					
5.	<i>Smartphone</i> Samsung selalu jujur dalam penyampaian kualitas produk pada konsumen.					
6.	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki kualitas produk yang sudah terjamin.					

Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk <i>smartphone</i> Samsung karena kebutuhan.					
2.	Informasi yang diberikan tentang produk <i>smartphone</i> Samsung sesuai dengan kenyataan yang ada, sehingga saya berminat untuk membeli produk <i>smartphone</i> Samsung.					
3.	Dari berbagai pilihan merek, saya memutuskan untuk membeli produk <i>smartphone</i> Samsung.					
4.	Saya merasa mantap untuk membeli produk <i>smartphone</i> Samsung.					

5.	Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian produk <i>smartphone</i> Samsung kembali pada saat membutuhkan <i>smartphone</i> .					
----	--	--	--	--	--	--

Lampiran 3 Tabulasi Data

<i>Brand Ambassador (X1)</i>							
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1	5	5	5	5	5	4	29
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	4	4	4	4	26
8	4	4	5	5	5	4	27
9	5	5	4	5	4	5	28
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	4	4	4	27
13	5	4	3	3	4	5	24
14	3	5	4	3	4	5	24
15	4	5	3	4	5	5	26
16	5	4	5	5	4	4	27
17	4	5	4	4	4	4	25
18	5	5	4	4	5	4	27
19	5	5	5	5	5	5	30
20	3	5	3	3	3	3	20
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	4	5	4	3	26
23	5	5	4	4	5	5	28
24	3	5	3	3	3	3	20
25	5	5	4	5	5	5	29
26	5	5	5	4	4	4	27
27	5	5	4	5	4	4	27
28	4	4	3	3	3	4	21
29	5	5	4	4	5	4	27
30	4	4	4	3	4	5	24
31	5	5	4	4	4	5	27
32	5	5	4	5	4	5	28
33	3	4	3	2	2	2	16
34	4	5	4	5	4	5	27
35	4	5	4	4	3	4	24
36	4	5	4	3	3	4	23
37	3	3	3	3	3	3	18
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	4	3	4	4	5	24
41	4	4	4	4	5	5	26
42	5	5	4	4	5	4	27

43	4	5	4	5	5	4	27
44	5	5	4	5	4	5	28
45	4	5	5	4	4	4	26
46	4	4	5	4	4	5	26
47	4	5	5	5	5	4	28
48	5	5	4	4	5	4	27
49	5	4	4	5	4	4	26
50	5	5	5	4	5	4	28
51	4	4	4	5	5	4	26
52	5	5	4	5	4	4	27
53	4	5	5	5	5	5	29
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	4	4	4	5	27
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	4	4	4	4	4	25
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	5	5	4	4	5	28
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	4	4	4	5	4	26
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	4	5	5	5	27
65	4	4	4	5	5	5	27
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	5	5	5	5	4	29
72	4	5	4	4	4	5	26
73	5	4	4	4	5	5	27
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	4	4	4	5	5	27
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	5	4	4	5	4	26
79	4	4	5	4	5	4	26
80	4	5	4	4	4	5	26
81	4	5	4	5	4	4	26
82	4	5	4	4	4	4	25
83	4	5	4	4	4	4	25
84	5	5	4	4	4	4	26
85	5	4	3	3	3	4	22
86	3	4	3	3	3	4	20
87	5	5	4	4	4	5	27
88	5	5	4	5	4	4	27

89	5	4	5	4	4	4	26
90	4	4	4	5	5	4	26
91	4	4	4	4	5	5	26
92	5	5	4	4	5	4	27
93	4	5	4	4	4	5	26
94	5	4	4	5	5	5	28
95	5	4	4	4	5	4	26
96	5	5	5	4	4	5	28
97	4	5	3	4	4	4	24
98	4	5	4	4	4	4	25
99	5	5	4	4	5	4	27
100	5	5	5	4	4	4	27
101	4	5	4	5	4	5	27
102	5	4	4	5	5	5	28

<i>Brand Image (X2)</i>							
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	5	4	4	4	5	26
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	4	5	5	5	29
6	5	4	5	5	4	4	27
7	4	3	4	4	3	5	23
8	4	5	4	5	5	5	28
9	5	5	4	5	4	5	28
10	5	5	4	4	4	5	27
11	4	4	4	4	5	5	26
12	4	4	4	4	5	4	25
13	5	5	3	4	3	5	25
14	4	4	4	5	5	4	26
15	4	5	5	4	3	5	26
16	5	4	5	5	5	5	29
17	5	4	4	4	4	5	26
18	5	5	5	4	4	5	28
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	4	3	4	3	5	24
21	5	4	4	4	3	4	24
22	5	4	4	4	4	3	24
23	5	4	4	4	5	5	27
24	3	3	3	4	3	3	19
25	4	4	4	4	3	4	23

26	4	5	3	4	3	4	23
27	4	5	5	5	4	5	28
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	4	3	4	26
30	5	5	4	4	5	5	28
31	5	4	4	4	5	5	27
32	4	3	4	5	5	5	26
33	4	4	3	3	5	5	24
34	4	5	5	4	5	4	27
35	5	4	3	4	4	5	25
36	5	4	4	3	3	4	23
37	3	3	3	3	3	3	18
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	3	3	5	5	24
40	4	4	3	3	3	4	21
41	4	5	4	5	5	5	28
42	4	4	4	4	4	4	24
43	5	4	4	4	5	5	27
44	5	5	4	5	5	4	28
45	4	5	4	5	4	5	27
46	4	5	4	4	5	4	26
47	5	4	5	4	5	5	28
48	5	5	4	4	5	4	27
49	5	4	5	4	4	5	27
50	5	5	5	4	4	4	27
51	5	4	5	4	5	4	27
52	5	5	5	4	5	4	28
53	4	4	5	5	4	5	27
54	5	4	4	5	5	5	28
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	4	4	4	5	5	27
57	4	4	5	4	5	4	26
58	5	5	4	5	5	4	28
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	5	4	5	5	27
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	4	5	5	5	5	28
63	5	4	4	5	5	5	28
64	4	4	4	5	5	4	26
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	5	5	5	5	30

67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	4	4	4	5	5	26
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	4	4	5	5	5	27
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	5	4	4	5	26
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	4	4	28
76	5	4	4	5	4	5	27
77	5	4	4	4	4	5	26
78	5	4	4	5	4	4	26
79	4	5	4	5	5	5	28
80	5	4	4	4	5	4	26
81	5	5	4	4	5	5	28
82	4	5	4	4	4	5	26
83	5	5	4	4	4	4	26
84	4	5	4	4	5	4	26
85	5	4	4	4	4	5	26
86	4	5	4	4	4	5	26
87	4	5	4	4	5	5	27
88	5	5	4	5	5	4	28
89	4	4	5	4	3	5	25
90	5	5	4	5	4	4	27
91	5	4	5	5	5	5	29
92	4	5	4	5	4	5	27
93	5	4	4	4	5	4	26
94	5	4	5	4	4	5	27
95	5	5	5	5	4	5	29
96	4	4	5	5	5	4	27
97	5	4	4	5	4	5	27
98	5	4	5	4	5	5	28
99	5	5	4	5	4	4	27
100	4	5	4	5	4	5	27
101	4	4	5	5	4	5	27
102	4	5	4	5	4	5	27

<i>Brand Trust (X3)</i>							
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
1	4	5	4	4	4	4	25
2	4	4	4	5	4	5	26
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	4	4	4	4	4	25
7	4	5	4	4	4	4	25
8	5	5	4	4	4	4	26
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	3	3	4	4	22
11	4	5	5	4	5	5	28
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	3	4	23
14	5	5	3	3	4	4	24
15	4	5	3	5	5	5	27
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	5	4	4	4	4	25
18	4	4	5	5	5	5	28
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	3	3	3	4	21
21	4	4	4	5	4	4	25
22	4	5	5	5	5	5	29
23	4	5	5	5	4	5	28
24	4	5	3	3	4	3	22
25	4	4	4	4	5	5	26
26	4	5	3	4	3	4	23
27	5	4	5	4	5	5	28
28	5	5	3	5	5	5	28
29	4	4	3	3	4	4	22
30	4	5	4	5	5	5	28
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	5	4	5	5	29
33	3	5	4	4	3	4	23
34	4	4	5	4	5	5	27
35	4	5	4	5	3	4	25
36	3	4	4	4	5	3	23
37	3	4	4	4	4	4	23
38	5	5	5	5	5	5	30
39	3	4	4	5	4	4	24

40	3	3	3	5	3	4	21
41	5	5	5	5	4	5	29
42	4	5	5	4	4	4	26
43	4	4	4	5	5	4	26
44	5	5	4	4	4	5	27
45	5	5	4	4	4	5	27
46	4	4	5	5	4	5	27
47	4	5	5	4	5	4	27
48	4	5	5	4	5	5	28
49	4	4	4	5	5	4	26
50	4	5	4	5	4	5	27
51	4	5	4	5	4	5	27
52	4	4	4	5	4	5	26
53	5	4	4	4	4	4	25
54	5	4	5	5	4	5	28
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	4	4	5	25
57	4	4	4	4	4	5	25
58	5	5	5	5	4	4	28
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	4	5	5	5	5	29
63	5	4	4	5	5	5	28
64	5	4	4	4	5	5	27
65	5	4	4	4	4	5	26
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	4	4	5	5	28
68	4	4	5	5	5	5	28
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	4	4	4	4	5	26
71	4	5	5	5	5	5	29
72	4	5	5	4	4	5	27
73	4	4	5	5	5	5	28
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	4	5	5	4	5	28
76	5	4	4	5	5	4	27
77	4	5	5	4	4	5	27
78	5	4	4	5	4	5	27
79	5	4	5	4	4	4	26
80	4	5	4	5	4	4	26

81	4	4	3	4	4	4	23
82	4	5	4	5	4	4	26
83	4	5	4	4	4	5	26
84	4	5	4	5	4	4	26
85	4	5	4	4	4	5	26
86	4	4	4	5	4	4	25
87	4	4	5	5	4	5	27
88	5	5	5	5	5	4	29
89	4	5	4	5	4	5	27
90	5	4	5	4	5	4	27
91	5	4	5	5	4	5	28
92	5	5	5	4	4	4	27
93	4	4	4	5	4	4	25
94	4	4	5	5	5	5	28
95	5	5	4	4	4	5	27
96	5	4	4	5	4	5	27
97	5	4	5	5	4	4	27
98	4	5	5	5	4	5	28
99	5	5	4	5	4	5	28
100	5	4	5	5	5	3	27
101	5	4	4	4	4	5	26
102	5	4	4	4	5	5	27

Keputusan Pembelian (Y)						
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
1	4	5	4	4	4	21
2	4	4	3	4	4	19
3	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	5	4	4	21
7	4	4	4	3	4	19
8	5	5	4	5	5	24
9	5	5	4	4	4	22
10	5	3	3	3	4	18
11	5	5	4	5	4	23
12	5	4	5	5	4	23
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	3	3	4	18
15	4	4	3	4	5	20

16	4	5	5	5	5	24
17	4	4	4	5	4	21
18	5	5	4	5	5	24
19	3	4	3	3	4	17
20	3	4	4	4	4	19
21	4	4	4	4	5	21
22	4	5	5	4	4	22
23	4	4	3	3	3	17
24	3	3	3	3	3	15
25	4	4	4	4	4	20
26	5	4	3	4	3	19
27	5	4	5	5	4	23
28	5	5	5	5	5	25
29	3	5	4	5	5	22
30	4	4	5	5	5	23
31	5	4	4	4	4	21
32	5	5	5	5	5	25
33	5	4	3	3	3	18
34	5	4	5	4	5	23
35	4	4	4	3	4	19
36	5	5	4	4	4	22
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	4	4	4	22
40	4	4	3	4	3	18
41	5	4	4	5	5	23
42	4	4	4	4	4	20
43	5	4	4	5	5	23
44	4	5	5	4	4	22
45	5	4	5	4	5	23
46	5	5	4	4	4	22
47	4	5	4	5	4	22
48	5	5	4	4	5	23
49	5	4	4	5	4	22
50	5	4	4	5	5	23
51	4	5	5	4	4	22
52	5	4	5	4	5	23
53	5	5	4	4	4	22
54	5	4	4	4	4	21
55	4	5	5	5	5	24
56	4	5	5	5	5	24

57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	5	21
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	5	5	5	23
61	5	5	5	5	5	25
62	4	4	5	5	5	23
63	5	5	4	4	5	23
64	5	5	5	5	5	25
65	4	5	5	5	5	24
66	5	5	5	4	4	23
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	5	5	22
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	4	4	23
71	4	4	4	5	5	22
72	4	4	4	4	4	20
73	5	4	5	4	5	23
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	5	5	5	23
76	5	4	4	5	5	23
77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	4	5	4	21
79	4	4	5	4	4	21
80	4	5	4	4	4	21
81	4	5	4	4	5	22
82	5	5	4	4	4	22
83	4	5	4	5	4	22
84	4	5	5	4	4	22
85	4	5	4	4	5	22
86	4	5	4	4	4	21
87	4	4	5	4	4	21
88	4	4	5	4	5	22
89	4	5	5	4	5	23
90	3	5	4	4	4	20
91	5	4	5	4	4	22
92	4	5	5	4	5	23
93	4	5	4	5	5	23
94	5	5	4	5	4	23
95	5	4	4	5	5	23
96	2	4	5	4	4	19
97	5	4	5	5	4	23

98	5	5	4	5	5	24
99	5	5	4	5	4	23
100	4	5	5	5	5	24
101	4	5	4	4	5	22
102	5	4	5	4	5	23

Lampiran 4 Hasil Output Spss

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	25	24.5	24.5	24.5
	Perempuan	77	75.5	75.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22 tahun	65	63.7	63.7	63.7
	23-27 tahun	30	29.4	29.4	93.1
	28-30 tahun	7	6.9	6.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Berdasarkan Domisili

domisili					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laweyan	32	31.4	31.4	31.4
	Jebres	20	19.6	19.6	51.0
	Banjarsari	24	23.5	23.5	74.5
	Serengan	12	11.8	11.8	86.3
	Pasar Kliwon	14	13.7	13.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Berdasarkan Pekerjaan

Status/Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mahasiswa/i	65	63.7	63.7	63.7
	bekerja	35	34.3	34.3	98.0
	ibu rumah tangga	2	2.0	2.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Brand Ambassador (X1)

Correlations								
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	totalx1
x1.1	Pearson Correlation	1	.243	.567**	.682**	.591**	.364*	.781**
	Sig. (2-tailed)		0,195	0,001	0,000	0,001	0,048	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.2	Pearson Correlation	.243	1	.444*	0,103	0,325	0,243	.510**
	Sig. (2-tailed)	0,195		0,014	0,587	0,080	0,195	0,004
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.3	Pearson Correlation	.567**	.444*	1	.739**	.608**	0,332	.842**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,014		0,000	0,000	0,073	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.4	Pearson Correlation	.682**	0,103	.739**	1	.669**	0,283	.805**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,587	0,000		0,000	0,130	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.5	Pearson Correlation	.591**	0,325	.608**	.669**	1	.621**	.860**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,080	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.6	Pearson Correlation	.364*	0,243	0,332	0,283	.621**	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	0,048	0,195	0,073	0,130	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
totalx1	Pearson Correlation	.781**	.510**	.842**	.805**	.860**	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Brand Image (X2)

Correlations								
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	totalx2
x2.1	Pearson Correlation	1	0,352	0,297	0,169	0,237	.371*	.595**
	Sig. (2-tailed)		0,056	0,111	0,373	0,207	0,044	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.2	Pearson Correlation	0,352	1	0,326	0,306	0,176	.461*	.645**
	Sig. (2-tailed)	0,056		0,079	0,100	0,352	0,010	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.3	Pearson Correlation	0,297	0,326	1	.481**	0,347	0,257	.679**
	Sig. (2-tailed)	0,111	0,079		0,007	0,061	0,170	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.4	Pearson Correlation	0,169	0,306	.481**	1	.511**	0,231	.659**
	Sig. (2-tailed)	0,373	0,100	0,007		0,004	0,218	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.5	Pearson Correlation	0,237	0,176	0,347	.511**	1	0,342	.706**
	Sig. (2-tailed)	0,207	0,352	0,061	0,004		0,065	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.6	Pearson Correlation	.371*	.461*	0,257	0,231	0,342	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	0,044	0,010	0,170	0,218	0,065		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
totalx2	Pearson Correlation	.595**	.645**	.679**	.659**	.706**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Brand Trust (X3)

Correlations								
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	totalx3
x3.1	Pearson Correlation	1	0,352	0,299	.366*	0,122	0,326	.541**
	Sig. (2-tailed)		0,056	0,109	0,046	0,519	0,079	0,002
	N	30	30	30	30	30	30	30
x3.2	Pearson Correlation	0,352	1	0,080	0,338	0,222	.476**	.540**

	Sig. (2-tailed)	0,056		0,676	0,068	0,238	0,008	0,002
	N	30	30	30	30	30	30	30
x3.3	Pearson Correlation	0,299	0,080	1	.622**	.554**	.620**	.757**
	Sig. (2-tailed)	0,109	0,676		0,000	0,001	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x3.4	Pearson Correlation	.366*	0,338	.622**	1	.588**	.756**	.855**
	Sig. (2-tailed)	0,046	0,068	0,000		0,001	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x3.5	Pearson Correlation	0,122	0,222	.554**	.588**	1	.761**	.753**
	Sig. (2-tailed)	0,519	0,238	0,001	0,001		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x3.6	Pearson Correlation	0,326	.476**	.620**	.756**	.761**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	0,079	0,008	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
totalx3	Pearson Correlation	.541**	.540**	.757**	.855**	.753**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	totaly1
y1.1	Pearson Correlation	1	0,301	0,309	.419*	0,170	.585**
	Sig. (2-tailed)		0,106	0,097	0,021	0,369	0,001
	N	30	30	30	30	30	30
y1.2	Pearson Correlation	0,301	1	.507**	.623**	.545**	.767**
	Sig. (2-tailed)	0,106		0,004	0,000	0,002	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
y1.3	Pearson Correlation	0,309	.507**	1	.699**	.487**	.808**
	Sig. (2-tailed)	0,097	0,004		0,000	0,006	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
y1.4	Pearson Correlation	.419*	.623**	.699**	1	.622**	.896**
	Sig. (2-tailed)	0,021	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
y1.5	Pearson Correlation	0,170	.545**	.487**	.622**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	0,369	0,002	0,006	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30

totaly1	Pearson Correlation	.585**	.767**	.808**	.896**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30

2. Uji Reliabilitas

Brand Ambassador (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	6

Brand Image (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.731	6

Brand Trust (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.819	6

Keputusan Pembelian (Y)

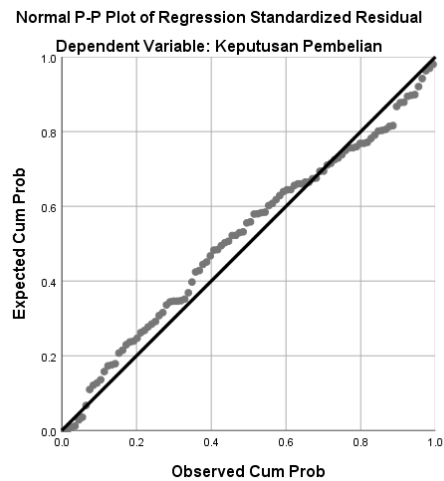
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

Hasil Uji Asumsi Klasik

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65786908
Most Extreme Differences	Absolute	.081

	Positive	.073
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.494
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		



4. Heteroskedasitas

Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.002	1.658		1.208	.230
	Brand Ambassador	.033	.048	.081	.691	.491
	Brand Image	.041	.064	.082	.643	.522
	Brand Trust	.023	.069	.041	.332	.741

a. Dependent Variable: KP

5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.959	2.423		1.634	.106		
	Brand Ambassador	.030	.070	.040	.426	.671	.732	1.366
	Brand Image	.385	.094	.414	4.107	.000	.627	1.594
	Brand Trust	.259	.101	.253	2.566	.012	.656	1.525

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Ketepatan Model

6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.776	.757	2.642
a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Ambassador, Brand Image				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

7. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.481	3	53.160	19.721	.000 ^b
	Residual	264.166	98	2.696		
	Total	423.647	101			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Ambassador, Brand Image						

8. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Ambassador	102	16	30	26.60	2.733
Brand Image	102	18	30	26.62	2.203
Brand Trust	102	22	30	26.80	1.995
Keputusan Pembelian	102	15	25	21.94	2.048
Valid N (listwise)	102				

9. Hasil Uji Analisis Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.633	2.357		7.058	.000
	Brand Ambassador	.641	.075	.689	8.584	.000
	Brand Image	.327	.064	.373	5.132	.000
	Brand Trust	.117	.058	.163	2.019	.046

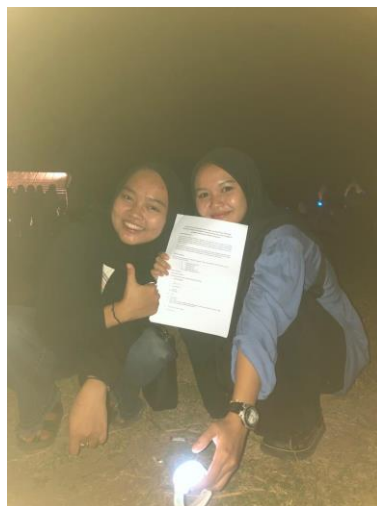
a. Dependent Variable: KP

10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.633	2.357		7.058	.000
	Brand Ambassador	.641	.075	.689	8.584	.000
	Brand Image	.327	.064	.373	5.132	.000
	Brand Trust	.117	.058	.163	2.019	.046

a. Dependent Variable: KP

Lampiran 5 Bukti Penelitian





Lampiran 6 Surat Turnitin


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: www.surakarta.ac.id – Email: info@uinsurakarta.ac.id

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Amalia Suci Rahmawati
 NIM : 195211107
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Surakarta
 Paper ID : 2126266933
 Date : 15-Januari-2024
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 20%

Sukoharjo, 16 Januari 2024

 Farah Nilawati, S.Sos.I
 NIK.198906072018102003

LAMPIRAN

Muna_Amalia MBS

ORIGINALITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
20%	22%	16%	15%
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id	Internet Source	8%
2	eprints.walisongo.ac.id	Internet Source	1%
3	repository.radenintan.ac.id	Internet Source	1%
4	repository.nobel.ac.id	Internet Source	1%
5	repository.ub.ac.id	Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Muria Kudus	Student Paper	1%
7	Submitted to Morgan Park High School	Student Paper	1%
8	docplayer.info	Internet Source	<1%
9	Yudi Haryadi, Umi Narimawati, M. Yani Syafla. "Pengaruh Aplikasi itQan Mobile Terhadap Kepuasan Anggota di KSPPS BMT itQan", Al		<1%

Muna_Amalia MBS

ORIGINALITY REPORT

SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
20%	22%	16%	15%
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id	Internet Source	8%
2	eprints.walisongo.ac.id	Internet Source	1%
3	repository.radenintan.ac.id	Internet Source	1%
4	repository.nobel.ac.id	Internet Source	1%
5	repository.ub.ac.id	Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Muria Kudus	Student Paper	1%
7	Submitted to Morgan Park High School	Student Paper	1%
8	docplayer.info	Internet Source	<1%
9	Yudi Haryadi, Umi Narimawati, M. Yani Syafla. "Pengaruh Aplikasi itQan Mobile Terhadap Kepuasan Anggota di KSPPS BMT itQan", Al		<1%

Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Amalia Suci Rahmawati
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Surakarta, 06 Februari 2001
Agama : Islam
Program Studi/Fakultas : Manajemen Bisnis Syariah
Alamat : Talang Abang RT 03/11, Sangrahan,
Grogol, SKH
Email : Amalasn09@gmail.com
No. Hp : 089 698 750 600
IPK Terakhir : 3,68
Kewarganegaraan : Indonesia

2. RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : SD Al Islam 2 Jamsaren
SMP : MTS N 2 Surakarta
SMA : SMA Muhammadiyah 1 Surakarta
Perguruan Tinggi : Universitas Raden Mas Said Surakarta