

The Influence of Brand Ambassador, Brand Image and Brand Trust on the Purchase Decision of Samsung Brand Mobile Phones in Pekanbaru City

Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung di Kota Pekanbaru

Fitria Nur Hakiki¹, Desvi Emti^{*2}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

*Corresponding author's e-mail: desvi.emty@uin-suska.ac.id

Abstract

This research aims to determine the influence of brand ambassador, brand image and brand trust on purchasing decisions for Samsung brand cellphones in Pekanbaru City. This type of research is quantitative research using multiple linear regression methods. The total sample in this study was 96 respondents who were selected using the purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. Research data was analyzed using the SPSS V.25 program. The results of this research partially show that brand ambassador, brand image and brand trust have a positive and significant influence on the decision to purchase Samsung brand cellphones in Pekanbaru City. Simultaneous test results show that brand ambassador, brand image and brand trust have a positive and significant influence on purchasing decisions for Samsung brand cellphones in Pekanbaru City. The R Square value is 0.535 or 53.5%, indicating that the brand ambassador, brand image and brand trust variables as a whole only have an influence of 53.5% on the purchasing decision variable. Meanwhile, the remaining 46.5% was influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust, Purchasing Decisions.

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung di Kota Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini 96 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.25. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial brand ambassador, brand image dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung di Kota Pekanbaru. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa brand ambassador, brand image dan brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung di Kota Pekanbaru. Nilai R Square sebesar 0,535 atau 53,5%, menunjukkan bahwa variabel brand ambassador, brand image dan brand trust secara keseluruhan hanya memberikan pengaruh sebesar 53,5% terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

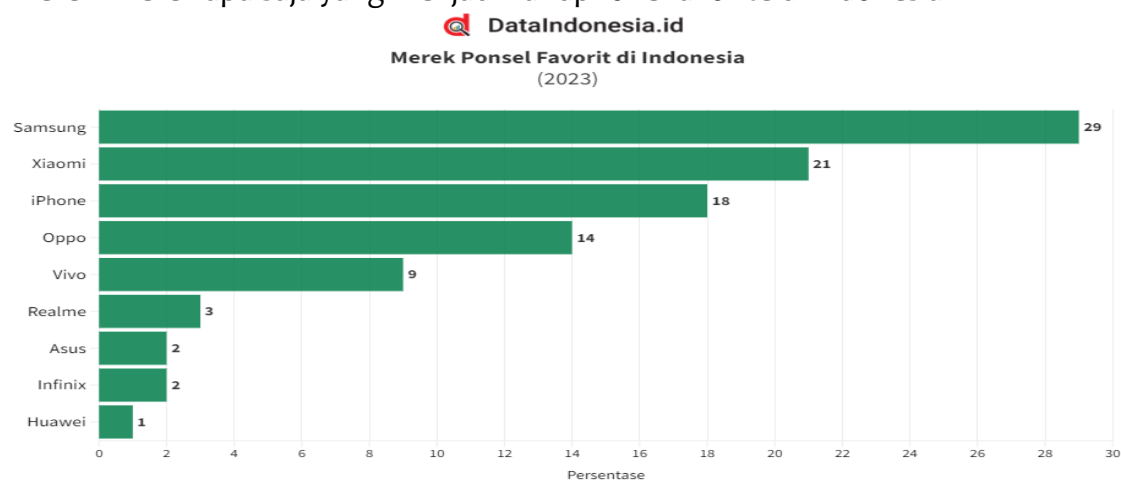
Perkembangan teknologi di dunia sekarang semakin berkembang pesat, terutama di dunia komunikasi yang sangat dibutuhkan masyarakat, handphone Samsung awalnya diciptakan sebagai alat komunikasi berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya. Handphone saat ini dilengkapi dengan

berbagai pilihan fitur yang canggih seperti radio, pemutar audio, video, kamera, game, layanan internet, menerima email, dan media sosial.

Handphone merupakan suatu inovasi dibidang telekomunikasi yang sangat membantu aktivitas manusia. Tidak dipungkiri bahwa handphone sudah menjadi semacam kebutuhan pokok setiap orang di dunia ini. Saat ini Samsung merupakan salah satu produsen handphone yang paling disegani karena perusahaan tersebut menguasai sebagian besar pangsa pasar handphone dunia. Bahkan lebih dari lima puluh persen tren baru diciptakan oleh Samsung, sebagai contoh adalah handphone layar lebar yang diliris Samsung pada tahun 2012 lalu. Sehingga apa yang dilakukan oleh Samsung tersebut ditiru oleh banyak produsen handphone terkemuka dan pada akhirnya handphone layar lebar (tablet) hingga kini menjadi trend.

Keberhasilan Samsung dalam menggeser para pesaing dalam bidang elektronik terutama handphone membuat Samsung lebih unggul, Samsung memproduksi produk-produk yang inovatif dan berkualitas sehingga harga yang dipasarkan oleh Samsung sesuai dengan kualitas produknya. Samsung juga membuat merek tersebut melekat di benak konsumen dengan kualitas-kualitas dari produk Samsung, sehingga konsumen akan memutuskan melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Di Indonesia, handphone merek Samsung sudah sangat dikenal oleh masyarakat dan harga handphone yang ditawarkan oleh Samsung sangat terjangkau bagi masyarakat kalangan bawah, menengah, dan kalangan atas. Citra merek yang baik dan harganya yang murah membuat handphone Samsung menempati posisi pertama.

Saat ini, kebutuhan akan komunikasi membuat produsen bersaing untuk dapat menarik minat pelanggan dengan menawarkan fitur unggulan pada produk mereka. Para produsen handphone bersaing untuk memberikan inovasi yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para calon pelanggan (Misri & Sasmita, 2019). Pada fenomena ini Samsung merupakan perusahaan penyumbang penjualan handphone yang berbasis handphone tertinggi (Kasih, 2020). Samsung menempati peringkat satu sebagai merek ponsel yang paling sering digunakan pada 2023. Beragamnya produsen-produk handphone yang semakin meningkat dan berinovasi, termasuk merek-merek apa saja yang menjadi handphone favorite di Indonesia.



Sumber: Populix (Ridhwan Mustajab, 2023).

Gambar 1. Merek Ponsel Favorit di Indonesia

Populix merupakan platform survey konsumen yang menghubungkan peneliti dari beragam industri dengan responden di seluruh Indonesia. Berdasarkan data Populix pada Maret 2023, melaporkan bahwa handphone yang digemari oleh masyarakat Indonesia yaitu merek Samsung. Pilihan merek ini berdasarkan kriteria preferensi, spesifikasi, fitur, hingga harga yang ditawarkan oleh masing-masing merek handphone. Samsung memperoleh nilai sebesar 29% responden di dalam negeri yang menggunakan merek handphone asal Korea Selatan tersebut (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).

Tabel 1. Data Penjualan handphone Samsung di Indonesia

No	Tahun	Penjualan
1	2021	2 Juta
2	Q1 2022	2,1 Juta
3	Q2 2022	1,9 Juta
4	Q2 2023	1,9 Juta

Sumber : IDC (International Data Corporation's, 2023).

Dari Tabel 1 di atas jumlah pembeli produk handphone Samsung tertinggi adalah pada kuartal I 2022 sebesar 2,1 juta produk dan yang paling rendah ada pada kuartal 2 2022 dan kuartal II 2023. Melalui data di atas terjadi penurunan di kuartal II 2022 hingga kuartal II 2023. Hal ini disebabkan karena terjadinya beberapa faktor, diantaranya ketatnya persaingan antar handphone dengan berbagai jenis merek lainnya. Merek lain meningkatkan dari sisi kualitas, sehingga berdampak pada rendahnya kepuasan konsumen yang menyebabkan penjualan handphone Samsung menurun. Oleh karena itu, terjadi penurunan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian (Sutriani dkk, 2024). Merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Mirnayana & Mardiah, 2024).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand ambassador* karena mempunyai daya tarik dalam mengambil perhatian konsumen. Dalam memanfaatkan *brand ambassador*, perusahaan umumnya akan mempertimbangkan pencapaian dan reputasi yang selebriti miliki. Pemilihan dilakukan terhadap tokoh terkenal yang disenangi serta diidolakan dari masyarakat, baik sebab prestasinya, karya yang dimilikinya, maupun tindakan yang diperoleh dari idola tersebut. Pengguna *brand ambassador* bertujuan agar mempromosikan produk, sekaligus memperkuat

identitas perusahaan dan membentuk pandangan para konsumen terhadap satu produk, Peningkatan pangsa pasar Samsung diperoleh dari *brand ambassador* dan *brand image* yang tidak diragukan lagi hal ini merupakan aspek penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Selain itu juga *brand ambassador* Samsung yang ada di Indonesia ini contohnya seperti Anya Geraldine, Pevita Pearce, dan Reza Rahadian.

Persaingan *brand image* ini akan terus berlanjut melihat banyaknya perusahaan yang memproduksi handphone terus melakukan inovasi dalam menciptakan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis seiring perkembangan zaman. Banyaknya *brand* dan produk handphone saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan saat menentukan suatu *brand* yang ideal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, sebuah merek harus memiliki citra yang baik karena citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek yang berisikan inteprestasi konsumen atas detail suatu merek. Kepercayaan merek juga memiliki peran yang penting dalam menentukan keputusan pembelian, jika merek telah memiliki kepercayaan dari konsumen maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk dari merek itu lagi. merek juga memerlukan duta yang bisa mewakili dan mempromosikan mereknya dengan membangun hubungan yang lebih emosional yang lebih kuat antar merek dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan berdampak pada keputusan pembelian.

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).

Melihat dari uraian dan fenomena-fenomena inilah yang membuat penulis tertarik menulis penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Di Kota Pekanbaru. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang ini.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat pengguna handphone merek Samsung di Kota Pekanbaru. Penelitian dilakukan pada bulan Januari 2024 sampai dengan selesai. populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Pekanbaru mengetahui handphone merek Samsung. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder.

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode purposive sampling. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang digunakan yaitu masyarakat yang tinggal di Kota Pekanbaru, masyarakat di Kota Pekanbaru yang pernah membeli dan menggunakan handphone merek Samsung minimal 1 kali, usia 18-40 tahun. Usia ini dipilih karena dianggap telah dewasa dan rasional dalam menjawab kuesioner. Penentuan besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), karena jumlah populasi tidak diketahui. Dengan menggunakan rumus *Lemeshow*, maka nilai sampel (*n*) yang didapat adalah sebesar 96 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone merek Samsung di Kota Pekanbaru. Penulis mengumpulkan data dengan memberikan kuisisioner kepada 96 orang responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, domisili, waktu pemakaian dan pendapatan. Hasil penelitian kriteria responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kriteria Responden

Kriteria	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Usia	20-24 tahun	87	90,6%
	25-29 tahun	6	6,3%
	30-34 tahun	3	3,1%
	35-39 tahun	0	0
	>40 tahun	0	0
Pendidikan Terakhir	SMP	1	1%
	SMA	40	41,7%
	D1/D2/D3	8	8,3%
	S1/S2/S3	47	49%
Pekerjaan	Mahasiswa	66	68,8%
	Karyawan	12	12,5%
	Wirausaha	9	9,4%
	PNS/ASN/P3K	5	5,2%
	Ibu Rumah Tangga	4	4,2%
Domisili (Kecamatan)	Tuah Madani	33	34,4%
	Binawidya	5	5,2%
	Bukit Raya	4	4,2%
	Kulim	2	2,0%
	Lima Puluh	5	5,2%
	Marpoyan Damai	15	15,7%
	Payung Sekaki	2	2,0%
	Pekanbaru Kota	10	10,5%
	Rumbai Barat	4	4,2%
	Rumbai	3	3,2%
	Rumbai Timur	4	4,2%

	Sail	2	2,0%
	Senapelan	1	1,0%
	Sukajadi	2	2,0%
	Tenayan Raya	4	4,2%
Waktu Pemakaian	1 tahun	16	16,7%
	2 tahun	30	31,3%
	Lebih dari 3 tahun	50	52,1%

Sumbe : Data Olahan, 2024.

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). Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Standar	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,632	0,3	Valid
	X1.2	0,753	0,3	Valid
	X1.3	0,695	0,3	Valid
	X1.4	0,674	0,3	Valid
	X1.5	0,760	0,3	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,816	0,3	Valid
	X2.2	0,761	0,3	Valid
	X2.3	0,754	0,3	Valid
	X2.4	0,764	0,3	Valid
	X2.5	0,805	0,3	Valid
Brand Trust (X3)	X3.1	0,725	0,3	Valid
	X3.2	0,740	0,3	Valid
	X3.3	0,797	0,3	Valid
	X3.4	0,712	0,3	Valid
	X3.5	0,740	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,657	0,3	Valid
	Y1.2	0,553	0,3	Valid
	Y1.3	0,699	0,3	Valid
	Y1.4	0,730	0,3	Valid
	Y1.5	0,738	0,3	Valid

Sumber : Pengolahan data spss 25 dan hasil penelitian, 2024.

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam pervariabel bahwa nilai Corrected Item Total Correlation untuk masing-masing variabel berada $>0,3$. Ini menunjukkan data tersebut valid karena memenuhi asumsi uji validitas.

Uji Reliabilitas

Uji 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).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,857	0,6	Reliabel
Brand Ambassador (X1)	0,872	0,6	Reliabel
Brand Image (X2)	0,914	0,6	Reliabel
Brand Trust (X3)	0,895	0,6	Reliabel

Sumber: Pengolahan data spss 25 dan hasil penelitian, 2024.

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui nilai reliabilitas *brand ambassador* 0,872, *brand image* 0,914, *brand trust* 0,895 dan keputusan pembelian 0,857 dimana nilai Cronback Alpha seluruh variabel > 0,6 artinya bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah apabila nilai probabilitas (sig) > 0,05, maka data berdistribusi normal, kemudian apabila nilai probabilitas (sig) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,32047445
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,055
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Pengolahan data spss 25 dan hasil penelitian 2024.

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa nilai sig (2.tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Oleh sebab itu nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas dalam regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang digunakan untuk menunjukkan tingkat multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10. Apabila nilai VIF < 10, berarti tidak terdapat multikolonieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolonieritas dalam data.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

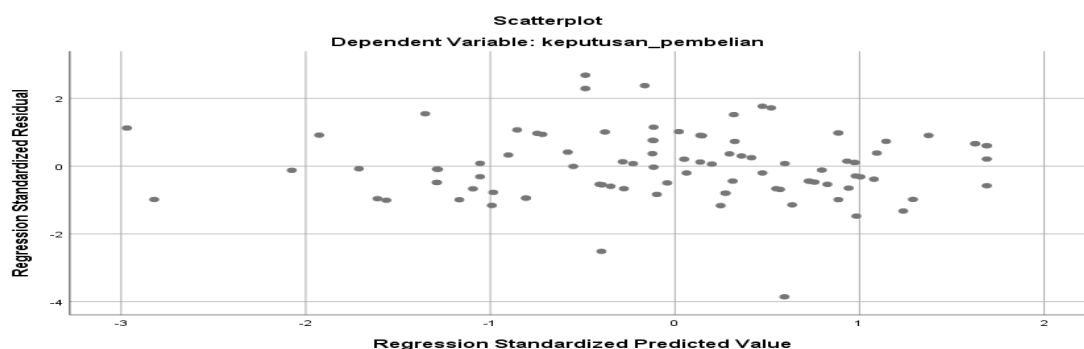
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,646	2,038		,317	,752		
Brand Ambassador	,508	,085	,523	5,946	,000	,634	1,578
Brand Image	,180	,065	,193	2,745	,007	,993	1,007
Brand Trust	,238	,085	,247	2,817	,006	,634	1,576

Sumber: Pengolahan data spss 25 dan hasil penelitian, 2024.

Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai *tolerance brand ambassador* (X1) sebesar 0,634, *brand image* (X2) sebesar 0,993 dan *brand trust* (X3) sebesar 0,634 memiliki nilai lebih besar dari 0,1. Nilai VIF brand ambassador (X1) sebesar 1,578, *brand image* (X2) sebesar 1,007 dan *brand trust* (X3) sebesar 1,576 lebih kecil dari 10. Maka hasil penelitian ini pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan scatterplot, dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada scatterplot diagram. Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini.



Sumber: Data Olahan, 2024.

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar *Scaterplot* dapat dilihat data terpencah di sekitar angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Oleh karena itu dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model analisis ini, yang artinya tidak terjadi ketidaksetaraan varian dari satu variabel bebas ke variabel bebas lain.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,646	2,038		,317	,752
Brand Ambassador	,508	,085	,523	5,946	,000
Brand Image	,180	,065	,193	2,745	,007
Brand Trust	,238	,085	,247	2,817	,006

Sumber: pengolahan data spss 25 dan hasil penelitian, 2024.

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui persamaan regresi adalah:

$$Y = 0,646 + 0,508 X_1 + 0,180 X_2 + 0,238 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi ini dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 0,646 artinya adalah apabila *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* di asumsikan 0, maka Keputusan Pembelian akan sebesar 0,646. Nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* sebesar 0,508, artinya adalah bahwa setiap peningkatan *brand ambassador* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,508 dan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,180, artinya adalah bahwa setiap peningkatan *brand image* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,180 dan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien regresi variabel *brand trust* sebesar 0,238, artinya adalah bahwa setiap peningkatan *brand trust* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,238 dan asumsi variabel lain tetap. Standar error merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh Y tetapi tidak dimasukkan kedalam persamaan.

Uji Secara Parsial (Uji t)

Pengujian variabel secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independent mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,646	2,038		,317	,752
Brand Ambassador	,508	,085	,523	5,946	,000
Brand Image	,180	,065	,193	2,745	,007
Brand Trust	,238	,085	,247	2,817	,006

Sumber: pengolahan data spss 25 dan hasil penelitian, 2024.

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas, dengan demikian diperoleh hasil *brand ambassador*, diketahui t hitung (5,946) > t tabel (1,986) dan Sig (0,000) < (0,05) maka variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung di Kota Pekanbaru. Variabel *brand image*, diketahui t hitung (2,745) > t tabel (1,986) dan Sig (0,007) < (0,05) maka variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung di Kota Pekanbaru. Variabel *brand trust*, diketahui t hitung (2,817) > t tabel (1,986) dan Sig (0,006) < (0,05) maka variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand trust* terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung di Kota Pekanbaru.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji secara simultan (F-test) menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimaksud dalam penelitian mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependent. Dari hasil pengujian F diperoleh sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	624,369	3	208,123	37,431	,000 ^b
	Residual	511,537	92	5,560		
	Total	1135,906	95			

Sumber: Pengolahan data spss 25 dan Hasil penelitian, 2024.

Berdasarkan Tabel 9 diketahui F hitung sebesar 37,431 dengan signifikan 0,000 sehingga F hitung (37,431) > F tabel (3,09) dan sig (0,000) < (0,05). Maka terdapat pengaruh secara simultan dari *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung di Kota Pekanbaru.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,550	,535	2,358

Sumber: Pengolahan data spss 25 dan Hasil penelitian, 2024.

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0,535, bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* sebesar 53,5%, sedangkan sisanya 46,5% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador*, diketahui t hitung (5,946) > t tabel (1,986) dan Sig (0,000) < (0,05) maka variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung di Kota Pekanbaru.

Nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* sebesar 0,508, artinya adalah bahwa setiap peningkatan *brand ambassador* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,508 dan asumsi variabel lain tetap. Hal ini dikarenakan *brand ambassador* handphone merek 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 handphone 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) dan Amalia Suci Rahmawati (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.

Pengaruh Brand Image Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, diketahui $t_{hitung} (2,745) > t_{tabel} (1,986)$ dan $Sig (0,007) < (0,05)$ maka variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand image* Terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung di Kota Pekanbaru.

Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,180, artinya adalah bahwa setiap peningkatan *brand image* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,180 dan asumsi variabel lain tetap.

Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung. Hal ini dikarenakan *brand image* Samsung ialah “android terbaik”, dimana citra dari Samsung sendiri memiliki reputasi yang baik sebagai sebuah merek handphone. 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.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust*, diketahui $t_{hitung} (2,817) > t_{tabel} (1,986)$ dan $Sig (0,006) < (0,05)$ maka variabel terdapat

pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand trust* Terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung di Kota Pekanbaru. Nilai koefisien regresi variabel *brand trust* sebesar 0,238, artinya adalah bahwa setiap peningkatan *brand trust* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,238 dan asumsi variabel lain tetap.

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

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Diketahui F hitung sebesar 37,431 dengan signifikan 0,000 sehingga F hitung ($37,431 > F \text{ tabel } (3,09)$ dan $\text{sig } (0,000) < (0,05)$). Maka terdapat pengaruh secara simultan dari *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung di Kota Pekanbaru. Nilai *Adjusted R Square* 0,535, bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* sebesar 53,5%, sedangkan sisanya 46,5% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia Suci Rahmawati (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Surakarta” dengan 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. Hasil dari uji 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.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung di Kota Pekanbaru maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah secara parsial *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung di Kota Pekanbaru dengan variabel yang lebih besar pengaruhnya yaitu Brand Ambassador.

Secara simultan *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung di Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi yang telah dilakukan peneliti terdapat hasil koefisien determinasi dengan nilai *R Square* sebesar 0,535, bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* sebesar 53,5%, sedangkan sisanya 46,5% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Armstrong, K. (2018). *Marketing:an introduction* (Thirteen Edition).Pearson.
- Arief, A. P. (2022). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oppo Smartphone Di Palembang. Skripsi.
- 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.
- BRAND, D. T. (2023). TOP BRAND INDEX FASE 2.
- 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.
- Cuong, Dam, T. (2020). The Role Of Brand Trust As A Mediator In Relationship Between Brand Satisfication 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
- 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 ECommerce 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.
- Fauzi, R. U. A., Esmike, M., & Ardiningrum, A. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Efektif: Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 14(1 Juni), 58-78. Di akses 29 februari 2024.
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator'S Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216. 75
- Firmansyah, M. A (2019) Pemasarn Produk dan Merek. CV. Penerbit Qiara Media.
- 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).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Hans, Nikodemus, Setiadi, W., Muslim, M., & Mubarak, 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.
- Hardina, O. (2022). Pengaruh Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Street Boba.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- 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.
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 15. Erlangga
- 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.
- 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
- Loyalty in Generation Y. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339–1347.
- Mahyarni.2014. *Knowledge Management Dan Prilaku Berbagai Pengetahuan Dosen*. Pekanbaru: Lemabaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Mandasari, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia. Simba 1, September.
- Mirnayana, R., & Mardiah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Labelisasi Halal dan

- Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru). *Al-manar Journal of Economic and Social Studies*, 1(1), 41–50.
- 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/surveimayoritas-warga-indonesia-pakai-ponsel-samsung>
- Mustajab, Ridwan. (2023). Pengiriman Smartphone ke RI Capai 8,9 Juta Unit pada QII/2023. *DataIndonesia*.
- 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.
- Sahir, S.H. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia, Medan.
- Siregar, Syofian. 2014. Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Edisi 18. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- 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.
- 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.
- 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.
- Yulia, E. (2020). Analisis Celebrity Endorser dan Core Product terhadap Keputusan Pembelian Produk KF Skin Care (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(2), 209–216.
- Zusrony Edwin. 2021. *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik