

# PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *SOSIAL MEDIA PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE DECISION* (Pada Produk Xiaomi di Kota Semarang)

Muhammad Jembar Aurum Asadullah<sup>1</sup>, Hari Susanta Nugraha<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Administrasi bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

<sup>1</sup>Email: [muhamadjembaraurum@students.undip.ac.id](mailto:muhamadjembaraurum@students.undip.ac.id)

**Abstract:** *The globalization and technological era has intensified competition in the smartphone industry, including Xiaomi, which employs Brand Ambassador and social media strategies to boost sales. However, sales fluctuations in Semarang suggest these strategies are not fully effective. This study examines the impact of Brand Ambassador and social media promotion on Xiaomi's purchasing decisions in Semarang. Using a quantitative explanatory approach, 100 respondents were selected based on specific criteria, including owning Xiaomi products, recognizing Bunga Citra Lestari (BCL) as Xiaomi's Brand Ambassador, and seeing its social media promotions before purchase. Data analysis using SPSS 27.0 shows Brand Ambassador contributes 18.7% and social media promotion 28.3% to purchasing decisions. Together, these factors significantly influence consumer decisions. Despite their effectiveness, improvements are needed. Recommendations include enhancing BCL's campaigns with relatable, educational content and emotional storytelling, supported by technical training. Xiaomi should refine its social media content, ensure consistent posting, and actively engage consumers to build loyalty. Collaborating with tech influencers and adopting targeted strategies could further boost engagement and loyalty.*

**Keywords:** *Brand Ambassador; Social Media Promotion; Purchase Decision*

**Abstraksi:** Era globalisasi dan kemajuan teknologi meningkatkan persaingan di industri smartphone, termasuk Xiaomi, yang mengandalkan Brand Ambassador dan promosi media sosial untuk meningkatkan penjualan. Namun, fluktuasi penjualan di Semarang menunjukkan strategi ini belum sepenuhnya efektif. Penelitian ini menganalisis pengaruh Brand Ambassador dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi di Semarang. Dengan metode kuantitatif eksplanatori, penelitian melibatkan 100 responden yang menggunakan produk Xiaomi, mengenal Bunga Citra Lestari (BCL) sebagai Brand Ambassador, melihat promosi media sosial sebelum membeli, dan berdomisili di Semarang. Analisis data menggunakan SPSS 27.0 menunjukkan Brand Ambassador berkontribusi 18,7%, sementara promosi media sosial menyumbang 28,3% terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama, kedua faktor ini memiliki pengaruh signifikan. Namun, peningkatan diperlukan. Rekomendasi mencakup penguatan kampanye BCL dengan konten relatable, edukatif, dan storytelling emosional, ditambah pelatihan teknis. Xiaomi juga perlu meningkatkan desain konten media sosial, menjaga konsistensi posting, aktif berinteraksi dengan konsumen, serta bekerja sama dengan influencer teknologi untuk memperkuat keterlibatan dan loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Brand Ambassador; Promosi Sosial Media; Keputusan Pembelian

## Pendahuluan

Perkembangan bisnis di era globalisasi memiliki suatu tantangan bisnis baru dimana bisnis dapat memperluas pasar dari produk yang dihasilkan, namun didalamnya memiliki persaingan bisnis yang cukup ketat. Era globalisasi dapat memperluas pasar produk dan keadaan dalam persaingan didunia bisnis sehingga dalam pemasaran harus pandai menghadapi persaingan sehingga dapat memperoleh laba yang bisa digunakan untuk mengembangkan produk, menetapkan harga dan melakukan promosi dengan baik bisa menarik para konsumen. Era globalisasi yang terjadi pasti juga diikuti perkembangan teknologi seperti halnya telepon, dimana dari generasi

milennial yakni generasi yang lahir pada tahun 1980- 1990 atau pada awal tahun 2000 dan seterusnya, yang menggunakan handphone untuk kehidupan sehari-hari dapat dilihat generasi

milineal sekarang rata-rata menghabiskan waktunya untuk menggunakan handphone sebagai alat untuk menambah informasi, penggunaan internet, dan main game, bahkan generasi minileal menggunakan smartphone untuk berbelanja. Perkembangan di berbagai aspek, salah satunya perkembangan komunikasi di era globalisasi yang cukup pesat, salah satu yang signifikan adalah perubahan bentuk maupun fitur dari telepon seluler yang sekarang ini sudah menjadi kebutuhan manusia. Seiring dengan tren smartphone yang ada di masyarakat, para perusahaan berlomba-lomba menciptakan smartphone yang sesuai dengan permintaan konsumen maupun untuk keperluan bisnis.

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

Setelah menggandeng Brand Ambassador seperti Bunga Citra Lestari untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi Xiaomi di pasar Indonesia, langkah selanjutnya yang esensial adalah memaksimalkan penetrasi pasar melalui pemanfaatan media sosial. Mengingat potensi besar dan jangkauan yang luas dari platform-platform media sosial saat ini, Xiaomi harus merancang strategi pemasaran digital yang komprehensif dan inovatif. Memanfaatkan media sosial tidak hanya memungkinkan Xiaomi untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiensnya, tetapi juga untuk membangun komunitas yang aktif, terlibat, dan berdedikasi. Social media promotion memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama untuk produk seperti smartphone Xiaomi. Dalam era digital saat ini, banyak konsumen mengandalkan platform media sosial untuk mendapatkan informasi, ulasan, dan rekomendasi sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif di media sosial, Xiaomi dapat meningkatkan visibilitas, menciptakan keterlibatan dengan konsumen, dan membangun citra merek yang positif. Konten yang relevan, interaktif, dan menarik yang disebarluaskan melalui platform-platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mempengaruhi persepsi mereka tentang produk Xiaomi. Melalui kampanye promosi yang tepat, Xiaomi dapat memperkuat brand awareness, membangun kepercayaan, dan akhirnya mendorong konsumen untuk memilih produk Xiaomi saat melakukan pembelian smartphone.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Xiaomi di Semarang. Berdasarkan data, Xiaomi berada di posisi ketiga merek ponsel paling populer di Indonesia dengan pangsa pasar 16,33% (2023). Namun, data penjualan di Semarang menunjukkan tren fluktuatif, menurun dari 40% (2020) menjadi 16,6% (2024). Pra survei terhadap 30 konsumen Xiaomi di Semarang mengungkapkan hanya 56,7% yang tertarik membeli karena daya tarik *Brand Ambassador* (Bunga Citra Lestari), dan 53,3% yang merasa pesan promosi di media sosial efektif.

Hasil ini menunjukkan strategi Xiaomi melalui *Brand Ambassador* dan promosi media sosial belum sepenuhnya maksimal. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi strategi pemasaran digital dan peningkatan efektivitas kampanye promosi untuk meningkatkan daya tarik, keterlibatan konsumen, dan menjaga stabilitas penjualan di pasar Semarang.

## **Kajian Teori**

### **Perilaku Konsumen**

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

### ***Purchase Decision***

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

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

1. **Pemilihan Produk:** Konsumen harus membuat keputusan tentang produk yang akan mereka beli, termasuk alternatif-alternatif yang mereka pertimbangkan
2. **Pemilihan Merek:** Konsumen juga harus memilih merek yang akan mereka beli, karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri
3. **Pemilihan Penyalur:** Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor-faktor seperti lokasi, harga, ketersediaan produk, kenyamanan berbelanja, dan lainnya saat memilih tempat pembelian
4. **Waktu Pembelian:** Keputusan konsumen juga mencakup pemilihan waktu kapan mereka akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka
5. **Jumlah Pembelian:** Konsumen juga memutuskan seberapa banyak produk yang akan mereka beli dalam satu kali pembelian

### ***Brand Ambassador***

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

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

1. **Transparansi**  
Seorang brand ambassador harus mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. **Kesesuaian**  
Konsep kunci pada *brand ambassador* yaitu memastikan bahwa terdapat kesesuaian antara merek dan selebriti endorser.
3. **Kredibilitas**  
Kredibilitas berkaitan dengan pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan yang dimiliki selebriti endorser sehingga dapat dipercaya dan dapat memberikan informasi produk yang objektif.
4. **Daya Tarik**  
Tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang komunikasi melalui iklan dan sebagainya.
5. **Kekuatan (Power)**  
Kharisma yang dimiliki selebriti endorser untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau melakukan pembelian.

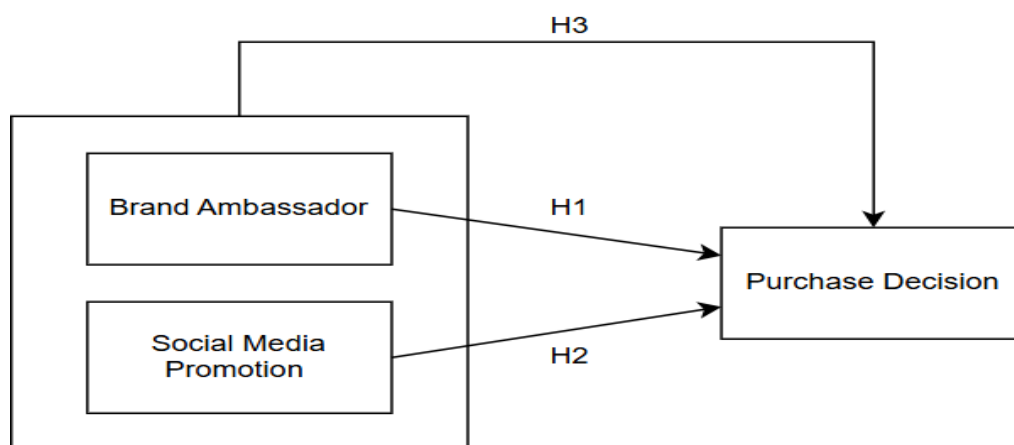
### Social Media Promotion

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

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

1. Content Creation (Penciptaan Konten): Menciptakan konten unik yang terkait dengan usaha, memastikan konten tersebut mencerminkan brand, serta bermanfaat dan menarik bagi target pasar atau calon konsumen.
2. Content Sharing (Berbagi Konten): Membagikan konten terkait usaha kepada target pasar atau calon konsumen. Jika memungkinkan, konten tersebut dapat dibagikan kembali (republished) oleh para audiens online, sehingga dapat mencapai pasar potensial yang lebih luas.
3. Connecting (Terhubung): Memastikan konten dapat terhubung dengan audiens online dan jejaring sosial lainnya, dengan tujuan membangun kredibilitas brand dan loyalitas.
4. Community Building (Pembangunan Komunitas): Membangun komunitas sosial yang memungkinkan individu bertemu dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Pembangunan komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan bisnis dan meluaskan jangkauan audiens secara online.

### Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian



### Hipotesis

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

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

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

## Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah ada pengaruh antara variabel *Brand Ambassador* (X1), *Social Media Promotion* (X2), *Purchase Decision* (Y). Populasi yang digunakan adalah orang yang tinggal di kota Semarang dan pernah atau sedang menggunakan *smartphone Xiaomi*. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling* serta sampel berjumlah 100 responden. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner secara *online* menggunakan google formulir di Kota Semarang dengan skala pengukuran menggunakan skala *likert*. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS 27.0 dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana dan berganda, uji t, dan uji F.

## Hasil Penelitian

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Brand Ambassador**

No	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	BA1	0,527	0,1966	Valid
2	BA2	0,573	0,1966	Valid
3	BA3	0,584	0,1966	Valid
4	BA4	0,583	0,1966	Valid
5	BA5	0,543	0,1966	Valid
6	BA6	0,554	0,1966	Valid
7	BA7	0,675	0,1966	Valid
8	BA8	0,323	0,1966	Valid

Sumber: olah data dengan SPSS 27, 2024

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Social Media Promotion**

No	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	SMP1	0,628	0,1966	Valid
2	SMP2	0,552	0,1966	Valid
3	SMP3	0,471	0,1966	Valid
4	SMP4	0,617	0,1966	Valid
5	SMP5	0,270	0,1966	Valid
6	SMP6	0,734	0,1966	Valid
7	SMP7	0,617	0,1966	Valid

Sumber: olah data dengan SPSS 27, 2024

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Purchase Decision**

No	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	PD1	0,451	0,1966	Valid
2	PD2	0,461	0,1966	Valid
3	PD3	0,438	0,1966	Valid
4	PD4	0,415	0,1966	Valid
5	PD5	0,475	0,1966	Valid
6	PD6	0,419	0,1966	Valid
7	PD7	0,402	0,1966	Valid
8	PD8	0,411	0,1966	Valid
9	PD9	0,519	0,1966	Valid
10	PD10	0,518	0,1966	Valid

No	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
11	PD11	0,415	0,1966	Valid
12	PD12	0,581	0,1966	Valid

Sumber: olah data dengan SPSS 27, 2024

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *Software IBM SPSS (Statistical Program for Social Science)* versi 27. Seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian diperoleh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka semua butir pernyataan dikatakan valid. Hasil perhitungan uji validitas sebagaimana tabel diatas, menunjukkan bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1966).

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standart Alpha	Kesimpulan
1	brand ambassador	0,670	0,60	Reliabel
2	Social media promotion	0,646	0,60	Reliabel
3	purchase decision	0,658	0,60	Reliabel

Sumber: olah data dengan SPSS 27, 2024

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *alpha* semua variabel lebih besar dari nilai 0,60. Menurut Sujerweni (2014) dimana semua nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,60 dan dinyatakan semua data reliabel, Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian

**Pengaruh Brand Ambassador terhadap Purchase Decision**

Berikut hasil pengujian *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* yang telah dilakukan:

**Tabel 5 Hasil Uji Korelasi dan Uji Determinasi Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision**

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.433 <sup>a</sup>	.187	.179	3.20310

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Sumber: olah data dengan SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *Brand Ambassador* dan *Purchase Decision* adalah sebesar 0,433. Nilai 0,433 terletak pada interval cukup kuat, Selain itu, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,187 maka nilai koefisien determinasinya adalah sebesar 18,7%. disimpulkan bahwa persentase besar pengaruh dari variabel *Brand Ambassador* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y) adalah sebesar 18,7 % sedangkan sisanya 81,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	35.309	3.419		10.326	<.001
	Brand Ambassador	.486	.102	.433	4.750	<.001

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: olah data dengan SPSS 27, 2024

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien regresi variabel *Brand Ambassador* yaitu sebesar 0,486 dengan nilai konstanta sebesar 35,309. Diperoleh juga nilai t hitung sebesar 4,75 dengan nilai signifikan 0,00 yang berarti nilai signifikan berada dibawah 0,05. berarti variabel *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Hasil regresi juga menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* arahnya positif. Dari hasil perbandingan t hitung dengan t tabel diketahui bahwa t hitung > t tabel, yaitu  $4,75 > 1,660$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Diduga ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* pada *smartphone Xiaomi* diterima”.

### Pengaruh *Social Media Promotion* Terhadap *Purchase Decision*

Berikut hasil pengujian *social media promotion* terhadap *purchase decision* yang telah dilakukan:

**Tabel 7 Hasil Uji Korelasi dan Uji Determinasi *Social Media Promotion* Terhadap *Purchase Decision***

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 <sup>a</sup>	.283	.275	3.00922

a. Predictors: (Constant), *Social Media Promotion*

Sumber: olah data dengan SPSS 27, 2024

Berdasarkan diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi atau tingkat keeratn hubungan antara variabel *Social Media Promotion* dan *Purchase Decision* adalah sebesar 0,532. Nilai 0,532 terletak pada interval cukup kuat, Selain itu, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,283 maka nilai koefisien determinasinya adalah sebesar 28,3%. disimpulkan bahwa persentase besar pengaruh dari variabel *Social Media Promotion* ( $X_2$ ) terhadap *Purchase Decision* ( $Y$ ) adalah sebesar 28,3% sedangkan sisanya 71,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel *Social Media Promotion* Terhadap *Purchase Decision***

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.605	3.053		10.679	<.001
	<i>Social Media Promotion</i>	.649	.104	.532	6.213	<.001

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Sumber: olah data dengan SPSS 27, 2024

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien regresi variabel *Social Media Promotion* yaitu sebesar 0,649 dengan nilai konstanta sebesar 32,605. Diperoleh juga nilai t hitung sebesar 6,213 dengan nilai signifikan 0,00 yang berarti nilai signifikan berada dibawah 0,05. Berarti variabel *Social Media Promotion* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Hasil regresi juga menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Promotion* terhadap *Purchase Decision* arahnya positif. Dari hasil perbandingan t hitung dengan t tabel diketahui bahwa t hitung > t tabel, yaitu  $6,213 > 1,660$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Diduga ada pengaruh *Social Media Promotion* terhadap *Purchase Decision* pada *smartphone Xiaomi* diterima”.

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

Berikut hasil pengujian *brand ambassador* dan *social media promotion* terhadap *purchase decision* yang telah dilakukan:

**Tabel 9 Hasil Uji Korelasi dan Uji Determinasi Brand Ambassador dan Social Media Promotion Terhadap Purchase Decision**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 <sup>a</sup>	.394	.381	2.78067

a. Predictors: (Constant), Social Media Promotion, Brand Ambassador

Sumber: olah data dengan SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *Brand Ambassador* dan *Social Media Promotion* terhadap *Purchase Decision* adalah sebesar 0,627. Nilai 0,627 terletak pada interval kuat, Selain itu, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,394 maka nilai koefisien determinasinya adalah sebesar 39,4%. disimpulkan bahwa persentase besar pengaruh dari variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Social Media Promotion* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) adalah sebesar 39,4% sedangkan sisanya 60,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Brand Ambassador dan Social Media Promotion terhadap Purchase Decision**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.299	3.733		5.974	<.001
	Brand Ambassador	.382	.091	.340	4.216	<.001
	Social Media Promotion	.566	.098	.464	5.748	<.001

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: olah data dengan SPSS 27, 2024

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* sebesar 0,382 dan *social media promotion* sebesar 0,566 dengan nilai konstanta sebesar 22,299. Diperoleh juga nilai signifikan <0,01 yang berarti nilai signifikan berada dibawah 0,05. Berarti variabel *brand ambassador* dan *social media promotion* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hasil regresi juga menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* dan *social media promotion* terhadap *purchase decision* arahnya positif.

**Tabel 12. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	486.942	2	243.471	31.488	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	750.018	97	7.732		
	Total	1236.960	99			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Social Media Promotion, Brand Ambassador

Sumber: olah data dengan SPSS 27, 2024

Dari tabel diatas diketahui F hitung > dari F tabel, yaitu 31,488 > 3,090. Dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Diduga adanya pengaruh *brand ambasador* dan *social media promotion* terhadap *purchase decision Smartphone Xiaomi diterima*”.

## Pembahasan

Pembahasan berisi analisis temuan pada pengujian *brand ambassador* dan *social media promotion* terhadap *purchase decision Smartphone Xiaomi* di Kota Semarang yang dilakukan pada 97 responden.

Temuan pertama menghasilkan bahwa variabel *brand ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamidah Lailanur Ilaisyah dan Raya Sulistyowati (2020) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* Berpengaruh secara positif dan signifikan *purchase decision* pada Marketplace Tokopedia. Hal ini menandakan bahwa semakin bagus *brand ambassador* maka *purchase decision* juga akan semakin meningkat

Temuan kedua menghasilkan bahwa variabel *social media promotion* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibi Anindra Lukito dan Aswin Fahmi D (2020) yang menunjukkan bahwa *social media promotion* Berpengaruh secara positif dan signifikan *purchase decision* pada produk Sepatu Olahraga Ortuseight pada Mahasiswa Tanjung Morawa. Hal ini menandakan bahwa semakin bagus *social media promotion* maka *purchase decision* juga akan semakin meningkat.

Temuan ketiga menghasilkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *social media promotion* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mas Rara Dwi Yanti Handayani (2022) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *social media promotion* Berpengaruh secara positif dan signifikan *purchase decision* pada produk Beauty Produk Skincare Benings di Kota Surabaya. Hal ini menandakan bahwa semakin bagus *brand ambassador* dan *social media promotion* maka *purchase decision* juga akan semakin meningkat.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan:

1. Variabel *brand ambassador* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision smartphone xiaomi*.
2. Variabel *social media promotion* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision smartphone xiaomi*.
3. Variabel *brand ambassador* dan *social media promotion* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision smartphone xiaomi*.

## Saran

1. Untuk meningkatkan efektivitas BCL sebagai *brand ambassador*, perlu adanya pelatihan mendalam mengenai fitur produk, keterlibatan dalam kampanye yang lebih edukatif dan relatable, serta penggunaan storytelling emosional. Selain itu, kolaborasi dengan influencer teknologi dan ulasan yang objektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Xiaomi.
2. Xiaomi perlu meningkatkan desain konten agar lebih menarik, memastikan pesan yang disampaikan relevan dan mudah dipahami, serta menjaga konsistensi jadwal posting. Keaktifan dalam merespons konsumen dan membangun komunitas di media sosial dapat memperkuat interaksi positif, meningkatkan loyalitas, dan mendorong keterlibatan audiens.

## Daftar Referensi

- A Shimp, T. (2010). Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication. United States: Cengage Learning.

- Amalia, W. T., & Riva'I, A. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 10(1). Retrieved from <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/20922/8963>.
- Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2). Artikel tersedia di <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1102>
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sosmed Café Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1-15. <https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1182>
- Brestilliani, L., & Suhermin. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(4). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2983>
- Evelina, Nela. Handoyo DW, dan Sari Listyorini. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promoi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi. Diponegoro Journal of Social and Politic
- Gunelius, S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing. United States: Mc Graw Hill.
- Handayani, M. R. D. Y. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Beauty Produk Skincare Benings di Kota Surabaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2). Retrieved from <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/3220>.
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 27(1). Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/39989>.
- Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung. *Jurnal Manajemen*, 5(1). Retrieved from <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/493>.
- Kanuk. L.L. dan Schiffman L.G. 2015. Customer Behavior. Edisi 8. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3). Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/41293>.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hanser, T. (2016). Marketing management. 15e, Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Lea Greenwood (2013), Fashion Marketing Communications. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data
- Lukito, W. A., & Fahmi D, A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight pada Masyarakat Tanjung Morawa. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2). Retrieved from <https://djournals.com/arbitrase/article/view/105>.
- Philip, K. dan Armstrong. G. (2014). Principles Of Marketing. Global Edition. 14 Edition. Pearson Education
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman). *Apresiasi*

- Ekonomi*, 12(1). Retrieved from <https://itskhatulistiwa.ac.id/ojsapresiasiekonomi/index.php/apresiasiekonomi/article/view/298>.
- Safitri, A. N., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second. *YUME : Journal of Management*, 5(2). Retrieved from <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1700>.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie L. (2016). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Solomon, Michael R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, dan Being*. Edisi ke13. Pearson Education.
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari–April 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 8(1). Retrieved from <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/858>.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3). Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/24200>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sujerwni, V, Wiretni. (2014). *Metodologi penelitian : lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta. Pustaka baru press.
- Tuten, L Tracy. (2008). *Advertising: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. United States: Greenwood Publishing Group
- Wahyu Ningsi, W. P., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1). Retrieved from <https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/36>.
- Xiaomi. (2024). *Situs Resmi Xiaomi Indonesia*. Diakses pada 8 Agustus 2024, dari <https://www.mi.co.id/>.
- Yonatan, A. Z. (2023,23 Juni). *Merek Ponsel Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023*. Diakses pada 8 Agustus 2024, dari <https://data.goodstats.id/statistic/bukan-samsung-ini-5-merk-hp-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2023-l4Xkc>.