

Pengaruh Brand Ambassador dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kalangan Universitas Mataram

Carika Yulia Putri¹, M, Ilhamuddin²,

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jan 12, 2026

Revised Jan 20, 2026

Accepted Feb 11, 2026

Keywords:

Brand Ambassador
Advertising
Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador dan Advertising terhadap Keputusan pembelian Smartphone Vivo di Kalangan universitas Mataram. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif Sampek yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden melalui purposive sampling dengan kriteria berusia sekurang-kurangnya 17 tahun, pernah menggunakan dan melakukan pembelian produk Vivo, dan melakukan keputusan pembelian produk secara mandiri, dengan status sebagai mahasiswa di universitas Mataram. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dan skala likert dan analisis regresi linier berganda melalui SPSS versi 27. Hasil Penelitian menunjukka Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0.549, nilai t hitung sebesar 8.094 lebih besar dari pada nilai t hitung sebesar 1.984, dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dengan koefisien regresi sebesar 0.44, nilai t hitung sebesar 4.557 lebih besar dari pada nilai t tabel sebesar 1.984, dengan signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05. Koefisien Determinasi (R^2) / R Square sebesar 0.751 menunjukkan bahwa 75.1% variasi dalam Keputusan Pembelian (Y) dapat di jelaskan oleh variabel Brand Ambassador (X1) dan Advertising (X2) dalam model regresi ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan dan peran Brand Ambassador dalam kegiatan periklanan secara signifikan mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Carika Yulia Putri,
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Universitas Mataram,
Jl. Rahwana No:22, Cakranegara Selatan, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, 83234
Email: carikayuliaputri9@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, penggunaan smartphone mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya internet dan jumlah pengguna teknologi digital. Indonesia di pandang sebagai salah satu pasar terbesar dikawasan asia bagi produsen smartphone dunia karena jumlah penduduk yang tinggi dan Tingkat ketergantungan Masyarakat terhadap perangkat komunikasi yang semakin besar. Smartphone kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, melainkan juga sebagai media pembelajaran, pekerjaan, serta penunjang kegiatan ekonomi digital seperti perdagangan elektronik (e-commerce) dan layanan perbankan digital (Abdul Kohar ., 2022) .Kondisi tersebut mendorong para produsen untuk berkompetisi secara intensif melalui penyediaan produk dengan fitur inovatif, kualitas unggul, serta harga yang kompetitif agar mampu menjawab kebutuhan

konsumen Indonesia yang semakin beragam. Peningkatan penggunaan smartphone memengaruhi pola hidup masyarakat Indonesia. Vivo menunjukkan komitmennya sebagai merek smartphone inovatif dengan menghadirkan pembaruan berkelanjutan dalam desain, teknologi kamera, dan performa sistem. Fitur unggulan seperti kamera berkualitas tinggi, pengisian daya cepat, dan antarmuka yang ramah pengguna menegaskan upaya Vivo dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menjaga daya saing di pasar smartphone (Purba et al., 2025).

Vivo adalah perusahaan teknologi asal Tiongkok yang bergerak di bidang elektronik konsumen, khususnya dalam produksi dan pengembangan smartphone, aksesoris digital, perangkat lunak, serta layanan berbasis internet. Didirikan pada tahun 2009, Vivo berada di bawah naungan BBK Electronics, induk perusahaan yang juga menaungi merek lain seperti Oppo dan Realme. Sejak awal kemunculannya, Vivo dikenal sebagai merek yang fokus pada inovasi teknologi, terutama dalam hal kamera, desain, serta fitur-fitur yang mendukung gaya hidup digital (Azizah et al., 2025). Melalui pendekatan "consumer-oriented", Vivo berhasil memperluas pasar internasionalnya, termasuk ke kawasan Asia Tenggara, Timur Tengah, dan Eropa. Di Indonesia, Vivo mulai dikenal luas sejak pertengahan 2010-an dan dengan cepat menjadi salah satu pemain besar di industri smartphone nasional. Vivo menerapkan strategi pemasaran agresif melalui penggunaan brand ambassador, iklan kreatif, dan distribusi produk yang luas. Didukung inovasi teknologi seperti kamera pop-up, pemindai sidik jari di layar, dan pengisian daya cepat, Vivo menyasar kalangan muda dengan citra inovatif, stylish, dan terjangkau. Brand ambassador dan advertising menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk Vivo (Devi & Jatisidi, 2020).

Keputusan pembelian merupakan proses perilaku konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari dan mengevaluasi informasi mengenai produk atau merek, hingga menentukan produk yang paling diinginkan (Arif Surya, 2025). Dalam proses ini, konsumen dapat memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sebagai upaya untuk meminimalkan risiko yang dirasakan (Fachmi, 2025). Keputusan pembelian mencakup beberapa dimensi, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran, serta dipengaruhi oleh citra merek yang salah satunya dibentuk melalui penggunaan brand ambassador. Menurut (Juliyanto, 2023) keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, namun keputusan tersebut sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko sehingga memungkinkan terjadinya modifikasi atau penundaan pembelian. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (Mamonto et al., 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga keputusan pembelian pada akhirnya menentukan terjadi atau tidaknya suatu transaksi dan berperan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk melalui strategi pemasaran langsung yang efektif. Salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan memanfaatkan peran brand ambassador. Dalam dunia pemasaran, brand ambassador memiliki pengaruh besar terhadap proses penjualan serta perkembangan sebuah merek atau bisnis. Perannya mencerminkan identitas perusahaan melalui penampilan, perilaku, nilai-nilai, dan etika yang ditunjukkan. Keunggulan utama seorang brand ambassador terletak pada kemampuannya dalam menerapkan strategi promosi yang memperkuat hubungan antara pelanggan, produk, dan layanan, serta mampu memengaruhi audiens yang luas untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Banyak sekali cara yang dapat di tempuh atau dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menjual merek produk kepada masyarakat, salah satunya dengan menggunakan jasa publik figure atau sering disebut dengan duta merek (brand ambassador). secara sederhana brand ambassador dapat di artikan sebagai seseorang yang mempromosikan merek dari sebuah produk ke jaringan mereka dengan tujuan meningkatkan dan mendorong penjualan dari produk tersebut (Junaedi, 2021)

Dalam upaya meningkatkan nilai penjualan dan memperkuat posisi merek, Smartphone Vivo menerapkan strategi pemasaran melalui penggunaan brand ambassador dan advertising. Penggunaan brand ambassador dalam dunia pemasaran merupakan strategi yang umum dilakukan oleh berbagai perusahaan, dengan memanfaatkan figur publik seperti artis, selebriti, musisi, atlet,

pebisnis, maupun tokoh populer lainnya sebagai sarana promosi (Larosa, 2024). Brand ambassador berperan sebagai pihak yang menyampaikan pesan dan nilai produk kepada konsumen, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap merek. Menurut (Gozali, 2024), brand ambassador adalah selebriti atau figur publik yang memiliki pengaruh besar di negara target pasar, di mana pemilihan brand ambassador yang tepat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan itu, (Lubis, 2023) menyatakan bahwa brand ambassador merupakan bagian dari strategi kreatif perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dengan membangun citra merek di benak konsu.zmen. Melalui figur yang populer dan memiliki citra positif, brand ambassador diharapkan dapat berperan sebagai pengiklan sekaligus juru bicara merek yang mampu menumbuhkan ketertarikan, keyakinan, dan minat beli konsumen, sehingga pada akhirnya memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Advertising atau Periklanan adalah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk meluncurkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan (Mashuri, 2024) Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan keuntungan (Atikah et al., 2025). Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Biasanya advertising ini meliputi penggunaan media seperti surat kabar, televisi, radio, majalah, internet, billboard, dan lain-lain (Fitriana, 2024) Periklanan ialah metode non personal untuk menyajikan dan mempromosikan konsep, produk, dan jasa yang didanai oleh promotor, promotor dapat berupa orang, perusahaan, atau entitas lain Sedangkan menurut Kotler & Armstrong dalam (Sugiharto, 2024) menyampaikan bahwa Advertising merupakan sebuah bentuk promosi dengan cara menyampaikan informasi mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara non-personal.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode survei, yaitu penelitian yang memperoleh data secara langsung dari responden yang dijadikan sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian smartphone Vivo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen smartphone Vivo, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

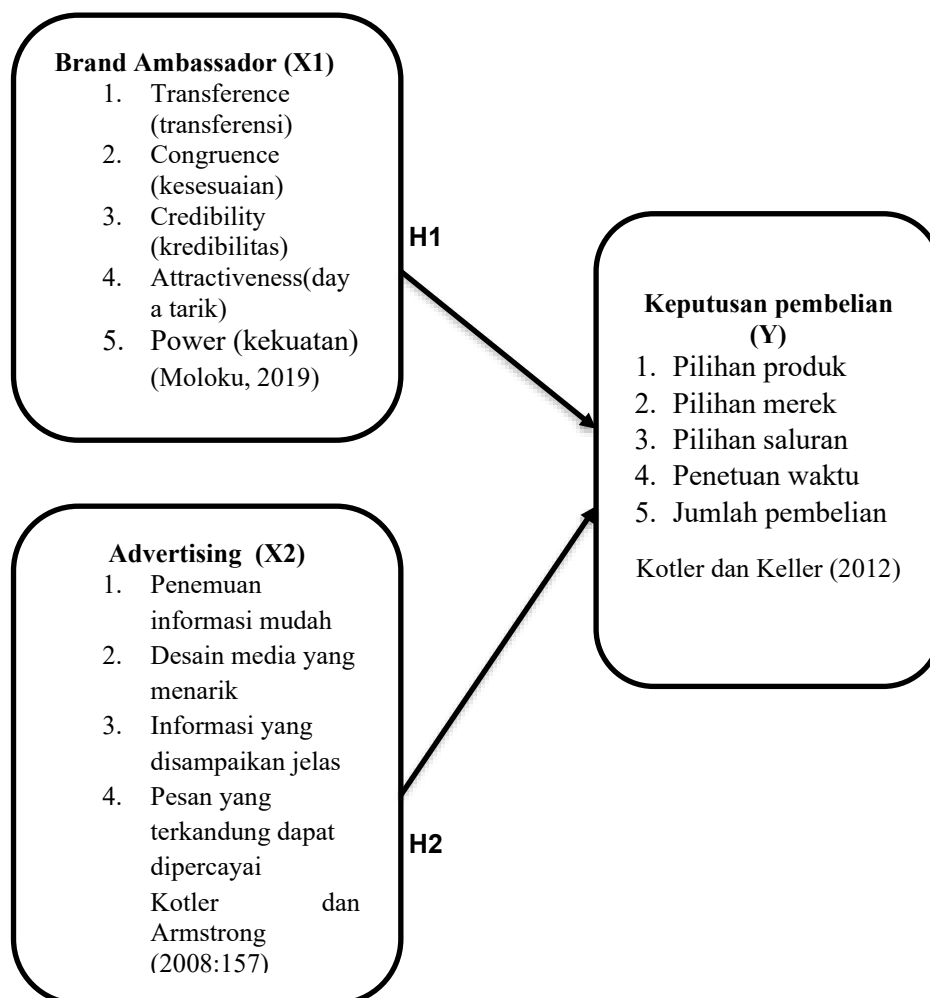


Figure 1. Research design

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik subjek penelitian. Dari total 100 responden, sebagian besar berjenis kelamin perempuan 65 orang, sementara sisanya berjenis kelamin laki-laki 35 orang. Berdasarkan kelompok usia, 20 orang berusia 18-20 tahun sedangkan berusia 21-24 tahun sebanyak 80 orang. Dari segi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram sebanyak 65 orang, 11 keguruan dan ilmu pendidikan, 10 ilmu hukum, 9 teknik, 2 pertanian, 3 mipa. Dan karakteristik berdasarkan semester ,2-4 sebanyak 20 orang, 5-6 sebanyak 2 orang, semester 6-8 yang paling tinggi sebanyak 78 orang.karakteristik ini menunjukkan bahwa responden memiliki kedekatan dengan penggunaan smartphone serta paparan promosi digital. Untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian smartphone Vivo, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan program SPSS versi 23 pada tingkat signifikansi 5%. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan.

**Tabel 1. Uji regresi linier berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.818	1.998		2.414	.018		
TOT_X1	.549	.068	.594	8.094	.000	.477	2.097
TOT_X2	.422	.093	.334	4.557	.000	.477	2.097

a. Dependent Variabel TOT_Y1

Nilai konstanta sebesar 4,818 menunjukkan bahwa variabel Y tetap bernilai 4,818 ketika Brand Ambassador dan Advertising tidak berpengaruh. Koefisien Brand Ambassador sebesar 0,549 berarti setiap peningkatan Brand Ambassador akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,549 dengan asumsi Advertising tetap. Koefisien Advertising sebesar 0,422 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Advertising akan menaikkan nilai Y sebesar 0,422 dengan asumsi Brand Ambassador tetap. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan brand Ambassador dan efektivitas periklanan yang semakin kuat akan meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 2. Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.818	1.998		2.414	.018		
TOT_X1	.549	.068	.594	8.094	.000	.477	2.097
TOT_X2	.422	.093	.334	4.557	.000	.477	2.097

a. Dependent Variabel TOT_Y1

Berdasarkan tabel nilai t-hitung untuk variabel Brand Ambassador (X1) sebesar 8,098 yang lebih besar daripada t-tabel 1,984 dan nilai signifikansinya 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, Jadi bahwa Brand Ambassador pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, nilai t-hitung untuk variabel Advertising (X2) adalah 4,557 yang lebih besar dari t-tabel 1,984, dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Advertising juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimaste
1	.867 ^a	.783	.779	2.178

a. Predictors: (Constant), TOT_X2, TOT_X1

b. Dependen Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan Tabel 3 Model Summary, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,751 menunjukkan bahwa 75,1% variasi dalam Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Brand Ambassador (X1) dan Advertising (X2) dalam model regresi ini. Sedangkan 24,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 8,094, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel, serta nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan dan peran Brand Ambassador mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,557, yang lebih besar dibandingkan nilai t-tabel, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa periklanan yang dilakukan mampu memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

REFERENSI

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Arif Surya Ma'ruf, R. (2025). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, *ntegrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(03 Juli), 5271-5282.
- Atikah, Fitroh Adhilla, & Zunan Setiawan. (2025). Pengaruh Iklan Media Sosial, Electronic Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo: Studi Kasus pada Pengguna Smartphone OPPO di Yogyakarta. *Economic Reviews Journal*, 4(2), 617–625. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i2.698>
- Azizah, K. N., Hadi, S., Sa, L., & Hermawan, A. (2025). Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Pada Channel Youtube Gadgetin Sebagai Upaya Promosi Brand Handphone Vivo. 8, 416–429.4.
- Devi, M. S., & Jatisidi, A. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone Pada Komunitas Facebook Vivo Smartphone:(Studi: TVC Versi Vivo V7+ Clearer Selfie). *PANTAREI*, 4(01).
- Fachmi, M., & Mardiman, M. (2025). Keputusan Pembelian pada Produk Samsung yang Dipengaruhi Word of Mouth, Brand Ambassador, Dan Brand Image. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1089–1099.
- Fitriana, S., & Lesmana, R. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Erafone Summarecon Mall Di Kabupaten Tangerang. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(02), 145–154.
- Gozali, A. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jubisma*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.58217/jubisma.v6i1.128>
- Juliyanto, A. R. (2023). ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN:(Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Realme di Kota Surabaya). *GEMAH RIPA: Jurnal Bisnis*, 3(01), 11–24.
- Larosa, B. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi). Universitas Medan Area.
- Lubis, R. (2023). LITERATUR REVIEW: PERAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI. *Jurnal Darma Agung*, 31, No.1.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Mashuri, D. I., & Febrima, A. Y. (2024). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 5(01), 414–425.
- Purba, D. S., Permatasari, P. D., Tanjung, N., Fitriani, R., Wulandari, S., Islam, U., Sumatera, N., Muslim, U., Al, N., & Ekonomi, P. (2025). ANALISIS PERKEMBANGAN EKONOMI DIGITAL. 10(204), 126–139.
- Sugiharto, N. A. (2024). Pengaruh Avertising dan Kualitas Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Aplikasi Pospay di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 14, 69–76.