

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI

9/8 2024

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE XIAOMI*
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**



Skripsi Oleh:

ARGA DARMANSYAH

01011282025126

Manajemen

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE XIAOMI*
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Disusun oleh:

Nama : Arga Darmansyah
NIM : 01011282025126
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran



Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ahmad Maulana".

Tanggal: 24 Juni 2024

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE XIAOMI*
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Disusun oleh:

Nama : Arga Darmansyah

NIM : 01011282025126

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 17 Juli 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 9/8 2024
FAKULTAS EKONOMI MIU |

Palembang, 17 Juli 2024
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.
NIP. 197512252015041001

Anggota



Iisnawati, S.E., M.Si
NIP. 198208152023212024

Mengetahui,
Ketua Jurusan



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 1989071120180310001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arga Darmansyah
NIM : 01011282025126
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA”

Pembimbing:

Ketua : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
Anggota : Iisnawati, S.E., M.Si
Tanggal Ujian : 17 Juli 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Indralaya, 17 Juli 2024



Arga Darmansyah
NIM. 01011282025126

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Many of life's failures are people who did not realize how close they were to success when they gave up.”

- Thomas A. Edison -

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

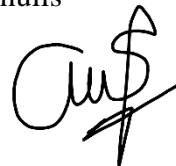
- ❖ **Orang tua**
- ❖ **Saudara ku**
- ❖ **Dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama ini**
- ❖ **Sahabat seperjuangan**
- ❖ **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas nikmat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beserta salam Penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta sahabat dan pengikutnya sampai akhir zaman. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penulis telah berupaya dengan maksimal dalam mengerjakan skripsi ini dan menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti menghargai kritik dan saran yang sifatnya membangun demi pencapaian suatu perbaikan pada penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan khususnya bagi pihak yang memerlukan.

Indralaya, 17 Juli 2024
Penulis



Arga Darmansyah
NIM. 01011282025126

UCAPAN TERIMA KASIH

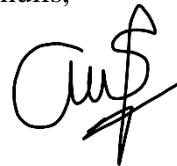
Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dan berkat bantuan, motivasi dukungan, bimbingan dari berbagai pihak yang turut membantu dan memberikan arahan sehingga penulis mampu melalui kendala masalah dan hambatan yang ada. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. **Allah SWT**, Tuhan semesta alam yang telah menentukan segala apa yang akan terjadi pada hamba-Nya dengan segala rahmat serta karunia-Nya yang memberikan kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. **Kedua orang tua ku tercinta**, Bapak Rustam dan Ibu Watini. Terima kasih atas doa dukungan, kasih sayang, dan pengorbanan yang tiada henti selama proses pengerjaan hingga penyelesaian skripsi ini.
3. **Ketiga saudara ku tercinta**, Ari Ardiansyah Saputra, Raka Devandra, dan Rama Devano. Terima kasih karena telah memberikan penulis saudara seperti kalian. Semoga persahabatan kita terus berlanjut dan semakin erat, dan semoga Allah SWT senantiasa memberkahi langkah-langkah hidup kalian dengan keberkahan dan kesuksesan.
4. **Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si.**, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. **Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, M.E.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. **Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. **Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M.**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. **Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.**, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. **Ibu Iisnawati, S.E., M.Si.**, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran kepada penulis dalam perbaikan penulisan skripsi ini.

10. **Bapak/Ibu Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** yang telah membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat dan bantuan bermakna kepada penulis selama masa perkuliahan.
11. **Teman seperjuangan** yang telah membantu dan mendukung saya selama pengerjaan skripsi ini.
12. ***Last but not least***, terima kasih kepada diri saya sendiri atas segala usaha, kerja keras, dan ketekunan selama pengerjaan skripsi ini. Terima kasih telah melalui setiap tantangan dengan penuh semangat dan tidak menyerah meski dihadapkan pada kelelahan dan keraguan. Teruslah percaya pada diri sendiri dan berjuang untuk meraih impian-impian berikutnya.

Demi kesempurnaan skripsi ini, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan manfaat yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Indralaya, 17 Juli 2024
Penulis,



Arga Darmansyah
NIM. 01011282025126

ABSTRAK

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 9/8 2024
FAKULTAS EKONOMI MIU

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE XIAOMI* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Oleh:
Arga Darmansyah

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang dinilai dengan Skala *Likert* dan telah diuji menggunakan program *SPSS Statistics 26 for Windows*. Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel *Social Media Marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dan *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian


Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian

Pembimbing



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.
NIP. 197512252015041001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 1989071120180310001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI

9/8 2024

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND AMBASSADORS ON PURCHASING DECISIONS OF XIAOMI SMARTPHONES ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS SRIWIJAYA UNIVERSITY

By:
Arga Darmansyah

The purpose of this study is to determine and explain the Influence of Social Media Marketing and Brand Ambassadors on Purchasing Decisions of Xiaomi Smartphones on Students of The Faculty of Economics Sriwijaya University both partially and simultaneously. This research is a quantitative research type. The population in this study is Sriwijaya University Faculty of Economics students who have purchased Xiaomi smartphones. The sample in this study was 100 respondents who used the Non-Probability Sampling technique with the Purposive Sampling method. The data collection instrument of this study used a questionnaire assessed with the Likert Scale and was tested using the SPSS Statistics 26 for Windows program. This research results that Social Media Marketing have no partial effect on purchasing decisions, Brand Ambassadors have a partially significant effect on Purchasing Decisions and Social Media Marketing and Brand Ambassadors simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Ambassadors, purchasing decisions.

Advisor



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.
NIP. 197512252015041001

Approved by,
Chairman of The Management Department



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 1989071120180310001

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing menyatakan abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari Mahasiswa:

Nama : Arga Darmansyah

NIM : 01011282025126

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.



Pembimbing Skripsi

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.
NIP. 197512252015041001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 1989071120180310001

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Arga Darmansyah
NIM : 01011282025126
Jenis Kelamin : Laki – Laki
Tempat/Tanggal Lahir : Muaro Jambi, 30 Januari 2002
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Lrg. Pesantren, No 18, RT 13, RW 005. Kec.
Kumpeh Ulu, Kab. Muaro Jambi, Provinsi Jambi.
Email : argadarmansyah444@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

- SD : SD Negeri 168 Muaro Jambi
- SMP : SMP Negeri 8 Muaro Jambi
- SMA : SMA Negeri 2 Kota Jambi

RIWAYAT ORGANISASI

- Manajer Departemen Media dan Informasi Komunitas Edukasi Ilmiah Mahasiswa Ekonomi
- Staff Departemen *English as Second Language* Komunitas Edukasi Ilmiah Mahasiswa Ekonomi
- Staff Departemen Porseni Himpunan Mahasiswa Jambi Universitas Sriwijaya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK.....	x
RIWAYAT HIDUP	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II.....	15
STUDI KEPUSTAKAAN.....	15
2.1. Manajemen Pemasaran	15
2.2. Komunikasi Pemasaran.....	15
2.3. Social Media Marketing.....	17
2.3.1 Pengertian Social Media Marketing	17
2.3.2 Indikator Social Media Marketing.....	18

2.4.	Brand Ambassador.....	19
2.4.1	Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	19
2.4.2	Manfaat Brand Ambassador.....	20
2.4.3	Indikator <i>Brand Ambassador</i>	21
2.5.	Keputusan Pembelian.....	23
2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	23
2.5.2	Proses Keputusan Pembelian.....	24
2.6.	Penelitian Terdahulu.....	25
2.7.	Kerangka Pemikiran.....	31
2.8.	Hipotesis.....	31
BAB III.....		33
METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	33
3.2	Rancangan Penelitian.....	33
3.3	Jenis Data.....	34
3.4	Sumber Data.....	34
3.4.1	Data Primer.....	34
3.4.2	Data Sekunder.....	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6	Populasi.....	35
3.7	Sampel.....	36
3.8	Uji Instrumen Penelitian.....	38
3.8.1	Uji Validitas.....	38
3.8.2	Uji Realibilitas.....	38
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.9.1	Uji Normalitas.....	39
3.9.2	Uji Multikolonieritas.....	39
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.10	Teknik Analisis Data.....	40
3.10.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	40
3.10.2	Koefisien Determinasi.....	41

3.10.3	Uji T.....	42
3.10.4	Uji F.....	42
3.11	Operasional Variabel.....	43
BAB IV	45
PEMBAHASAN	45
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.1	Sejarah Perusahaan Xiaomi.....	45
4.1.2	Visi dan Misi Xiaomi.....	46
4.1.3	Logo dan Slogan Xiaomi	46
4.2	Gambaran Karakteristik Responden	47
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	50
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	51
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	52
4.3	Perilaku Responden	53
4.3.1	Perilaku Responden Berdasarkan Alasan Membeli.....	53
4.3.3	Perilaku Responden Berdasarkan Prioritas Penggunaan.....	54
4.3.4	Perilaku Responden Berdasarkan Pihak Yang Mempengaruhi	55
4.3.5	Perilaku Responden Berdasarkan Masalah Yang Dialami.....	56
4.3.6	Perilaku Responden Berdasarkan Tempat Pembelian	57
4.4	Frekuensi Variabel Penelitian	58
4.4.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	59
4.4.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	61
4.4.3	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	63
4.5	Hasil Uji Instrumen Penelitian	65
4.5.1	Hasil Uji Validitas	65
4.5.2	Uji Reabilitas.....	66
4.6	Hasil Uji Asumsi Klasik	67
4.6.1	Hasil Uji Normalitas	67
4.6.2	Hasil Uji Multikolinieritas	68

4.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	68
4.7	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	69
4.7.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
4.7.2	Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	71
4.8	Hasil Uji Hipotesis.....	71
4.8.1	Hasil Uji t (Parsial).....	72
4.8.2	Hasil Uji F.....	73
4.8.3	Hasil Uji Dominan.....	75
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
4.9.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian 76	
4.9.2	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.9.3	Pembahasan Pengaruh Signifikansi Simultan.....	80
BAB V.....		81
KESIMPULAN		81
5.1.	Kesimpulan.....	81
5.2.	Saran	81
5.3.	Keterbatasan penelitian	83
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN		90

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengguna <i>Social Media</i> di Indonesia 2020 -2023	1
Tabel 1. 2 Perangkat Yang digunakan Untuk Mengakses Internet	2
Tabel 1. 3 <i>Social Media Marketing</i> Xiaomi.....	6
Tabel 1. 4 Indonesia <i>Market Share</i> Smartphone 2020 - 2023.....	10
Tabel 1. 5 <i>Top Brand Index</i> Xiaomi Tahun 2020 - 2023	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Mahasiswa Aktif Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Tahun Ajaran 2023/2024	36
Tabel 3. 2 Defenisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	51
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	52
Tabel 4.6 Perilaku Responden Berdasarkan Alasan Membeli	53
Tabel 4.7 Perilaku responden berdasarkan frekuensi pembelian.....	54
Tabel 4.8 Perilaku Responden Berdasarkan Prioritas Penggunaan	55
Tabel 4. 9 Perilaku Responden Berdasarkan Pihak Yang Mempengaruhi.....	56
Tabel 4.10 Perilaku responden berdasarkan masalah yang dialami.....	57
Tabel 4. 11 Perilaku Responden Berdasarkan Tempat Pembelian	57
Tabel 4. 12 Skala Likert Kategori Rata Rata Variabel	59
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	60
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Ambassador.....	61
Tabel 4. 15 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Realibilitas	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Kolgomorov-Smirnov.....	67
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4. 20 Hasil Uji Glejser.....	69
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	70

Tabel 4.22 Hasil Analisis Koefesien Determinasi	71
Tabel 4. 23 Hasil Uji t (Parsial).....	73
Tabel 4. 24 Hasil Uji F.....	74
Tabel 4.25 Hasil Uji Dominan.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan.....	24
Gambar 4. 1 Logo Xiaomi.....	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dari tahun ke tahun telah memunculkan era digital. Digitalisasi telah menjadi pendorong utama perubahan dalam kehidupan masyarakat, mempengaruhi berbagai aspek sosial, ekonomi, dan budaya. Digitalisasi terjadi tidak lepas dari adanya internet yang semakin mudah diakses dan semakin luas. Hadirnya internet semakin memudahkan dalam melakukan komunikasi satu sama lain tanpa memperhatikan jarak. Selain itu, internet dapat digunakan sebagai media untuk mencari informasi, hiburan, melakukan transaksi, jual beli barang dan masih banyak lagi. Berbagai manfaat dan kemudahan yang ditawarkan dengan adanya internet membuat jumlah pengguna internet secara global dan di Indonesia terus meningkat. Data yang dikeluarkan oleh We Are Social (2023), pengguna aktif internet di Indonesia ada sebanyak 212.9 juta orang atau 77% dari total populasi Indonesia. Terjadi peningkatan pengguna internet 5,2% dari tahun sebelumnya.

Tabel 1.1 Pengguna *Social Media* di Indonesia 2020 -2023

Tahun	Pengguna <i>Social Media</i>
2020	160 Juta
2021	170 Juta
2022	191 Juta
2023	167 Juta

Sumber: We Are Social (2023)

Pengguna internet yang semakin banyak diikuti juga dengan meningkatnya Pengguna *social media*. Pada tahun 2023 ada sebanyak 167 juta jiwa atau sebesar 60,4% dari total populasi di Indonesia yang aktif menggunakan *social media*.

Penurunan pengguna *social media* pada tahun 2023 dikarenakan terjadi revisi penghitungan secara keseluruhan sehingga tidak bisa dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Masyarakat Indonesia menghabiskan waktu di *Social media* rata-rata selama 3 jam 18 menit (WeAreSocial, 2023). Mereka menggunakan *social media* tidak hanya untuk berinteraksi tetapi juga sebagai tempat seseorang mencari informasi akan sesuatu yang akan mereka beli. Data yang dikeluarkan We Are Social (2023) menjelaskan bahwa sebesar 50,4% pengguna *social media* di Indonesia menggunakan *social media* untuk menemukan inspirasi untuk melakukan dan membeli sesuatu.

Salah satu perangkat yang berperan dalam pertumbuhan pengguna internet dan pengguna *social media* di Indonesia adalah ponsel pintar atau *Smartphone*. Perkembangan teknologi dalam hal *Smartphone* telah mengubah cara orang berinteraksi dengan internet. *Smartphone* menyediakan akses yang cepat dan mudah ke beragam layanan dan informasi digital.

Tabel 1. 2 Perangkat Yang Digunakan Untuk Mengakses Internet

Perangkat	Persentase
<i>Smartphone</i>	97,7%
Laptop atau komputer	60,7%
Televisi yang terhubung	19,4%
Tablet	14,3%
Perangkat rumah pintar	7%
Konsol game	6,8%

Sumber: We Are Social (2023)

Berdasarkan data diatas, pengguna internet di Indonesia yang menggunakan *smartphone* sebagai alat untuk mengakses internet pada tahun 2023 sebesar 97,7%, diikuti dengan laptop atau komputer sebesar 60,7%, televisi yang terhubung sebesar 19,7%, tablet sebesar 14,3%, perangkat rumah pintar sebesar 7% dan yang terakhir

yaitu konsol game sebesar 6,8%. *Smartphone* menjadi perangkat terbanyak yang digunakan masyarakat Indonesia untuk mengakses internet

Penggunaan *smartphone* dalam mengakses internet telah menjadi sebuah tren yang signifikan. Kepraktisan dan kemudahan akses yang ditawarkan oleh perangkat ini menjadi alasan utama mengapa pengguna internet beralih ke *smartphone*. Berbagai aplikasi yang tersedia di *smartphone* memungkinkan pengguna untuk berbelanja, bertransaksi, berbisnis, memasarkan suatu produk, menggunakan *social media* dan mengakses informasi dengan cepat, baik itu berita terkini, tutorial, atau sumber daya belajar.

Social media saat ini sudah sangat umum digunakan sebagai tempat untuk mempromosikan barang dan jasa (Niko et al., 2022). Dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya, *social media* menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk mereka, membangun *brand awareness*, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Aktivitas ini biasa disebut pemasaran media sosial atau *social media marketing*

Social media marketing adalah strategi pemasaran menggunakan *social media* untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran (Haryadi et al., 2022). Banyak perusahaan kini menggunakan *social media* dalam aktivitas bisnis mereka untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan (Arif., 2021). Salah satu kelebihan dari pemasaran melalui media sosial adalah efisiensi waktu, di mana informasi yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen secara tepat waktu atau dalam waktu nyata (*real time*) (Ramadhani & Zaini, 2023).

Strategi ini dilakukan bukan tanpa alasan karna di Indonesia sendiri pengguna *social media* sangat besar.

Xiaomi merupakan salah satu perusahaan *smartphone* yang berasal dari China dan sudah berdiri sejak tahun 2010. Pada tahun 2014, Xiaomi secara resmi membawa *smartphone* pertamanya ke Indonesia dengan nama Xiaomi Redmi 1S. sejak masuk *smartphone* pertamanya di Indonesia, Xiaomi terus memperluas segmen penjualannya mulai dari segmen rendah, menengah, dan atas. Pengembangan teknologi, fitur, dan sistem operasi yang diberi nama MIUI terus dikembangkan oleh Xiaomi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen di Indonesia.

Pengguna *social media* di Indonesia yang cukup besar membuat Xiaomi menggunakan *social media* sebagai media pemasaran *smartphonenya*. Menurut Hugo Barra (AntaraNews, 2014), wakil presiden Xiaomi Global, *social media* adalah alat yang efektif untuk memperkenalkan produk-produk Xiaomi. Selain itu, ia juga menyatakan bahwa *social media* memungkinkan penyelesaian cepat terhadap keluhan dan pertanyaan pengguna mengenai produk Xiaomi. Xiaomi memanfaatkan platform-platform media sosial seperti Twitter dan Instagram untuk membangun dan memperkuat kehadiran merek mereka secara online (Fadhil, 2023)

Xiaomi aktif menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, X, Youtube dan Facebook untuk mengembangkan dan memperkuat keberadaan merek mereka secara daring. dengan menghadirkan konten visual yang menarik dan informatif, mereka dapat menyoroti produk-produk terbaru, fitur


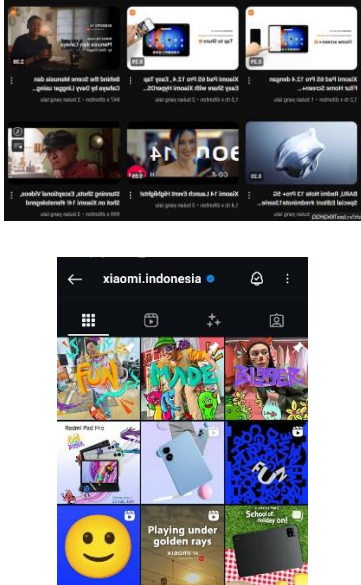


inovatif, dan keunggulan teknologi yang mereka tawarkan. Strategi ini membantu menciptakan citra merek yang positif di kalangan pengguna *social media*.

Xiaomi memanfaatkan interaksi langsung dengan penggemar dan pelanggan potensial melalui berbagai platform *social media*. Mereka tidak hanya menyediakan informasi tentang produk, tetapi juga merespons komentar, pertanyaan, dan umpan balik secara langsung. Aktivitas ini menciptakan keterlibatan yang lebih dalam, membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen.

Kampanye *social media* untuk beberapa produk juga dilakukan oleh Xiaomi dengan tagline seperti *#Lenstolegend*, *#BiggerideasonaBiggerScreen*, *#AutoGlowUp* *#EveryShotIconic!* dan lain lain. Xiaomi melakukan *giveaway* dengan berbagai syarat seperti tag beberapa teman dan *follow social media*. Selain itu, Xiaomi juga melakukan *repost* postingan pengguna *smartphone* Xiaomi. Hal ini mengajak pengguna untuk berpartisipasi aktif dan membentuk komunitas online yang kuat di sekitar produk Xiaomi.

Xiaomi menggunakan iklan berbayar atau *paid ads* di *social media* untuk lebih tepat sasaran dalam menargetkan konsumen yang diinginkan. Fitur iklan berbayar yang digunakan Xiaomi khususnya pada platform Facebook dan Instagram membuat Xiaomi dapat menentukan target audiens berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis. Hal ini memungkinkan Xiaomi untuk menjangkau konsumen yang paling relevan dengan produk atau layanan mereka, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran di *social media*.

Tabel 1.3 Social Media Marketing Xiaomi

Indikator	Social Media Marketing Xiaomi	Foto
Content Creation	- Xiaomi membuat konten visual yang informatif mengenai produk	
Content Sharing	- Xiaomi menyebarkan konten ke berbagai platform <i>social media</i> seperti Instagram, Facebook, X, dan youtube	
Connecting	- Xiaomi memanfaatkan interaksi langsung dengan penggemar dan pelanggan potensial dengan merespons komentar, pertanyaan, dan umpan balik secara langsung.	
Community building	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan repost postingan berdasarkan kampanye social media yang dilakukan - Mengadakan event offline yang diinformasikan melalui <i>social media</i> Xiaomi 	



Sumber: Xiaomi Indonesia (2024)

Keputusan pembelian menurut Kotler et al. (2023) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat 5 tahap yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karna sebagian besar konsumen masa kini mencari informasi mengenai barang atau jasa yang dibutuhkannya melalui *social media*. *Social media* dapat efektif mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, caption atau tulisan yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi (Arif., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Sjoraidah & Hardian (2023) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Oppo*” *social media marketing* yang dilakukan OPPO memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Teknologi *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang sangat pesat dan persaingan antar produsen *smartphone* yang semakin ketat baik dari segi produk ataupun pemasarannya. Strategi pemasaran yang menonjol untuk

mengkomunikasikan informasi produk diperlukan agar lebih diketahui oleh konsumen. Strategi promosi yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk memberikan informasi produk adalah dengan memanfaatkan *brand ambassador* sebagai simbol yang menggambarkan kebutuhan, keinginan, atau hasrat yang mudah diterima oleh konsumen (Nofiawaty et al., 2020).

Brand ambassador digunakan sebagai strategi untuk membuat suatu produk dan merek lebih menonjol ditengah ketatnya persaingan pasar ataupun sebagai pendukung strategi pemasaran *social media* yang mana dapat memberikan sejumlah manfaat penting bagi merek dan produk. *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan (Barnes & Lea-Greenwood, 2018). Kehadiran *brand ambassador* yang memiliki basis pengikut yang besar dan aktif dalam platform *social media* mampu meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap merek. Keterlibatan yang tinggi ini memungkinkan pesan pemasaran untuk mencapai audiens lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jangkauan pesan serta meningkatkan keputusan pembelian. *Brand ambassador* biasanya memiliki jumlah *followers* atau pengikut yang banyak di *social media* dan digemari serta dikenal oleh banyak orang seperti artis, para pejabat, dan selebgram (Julianto et al., 2023). *Brand ambassador* dapat memberikan dampak yang signifikan pada citra merek dan membangun interaksi dengan audiens. Xiaomi telah menggunakan *brand ambassador* untuk memperkenalkan atau mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Xiaomi memilih grup idol JKT48 dan Bunga Citra Lestari sebagai *brand ambassador* mereka.

Xiaomi menggunakan JKT48 dan Bunga Citra Lestari (BCL) sebagai *brand ambassador*. Kedua ikon ini membawa dampak positif bagi strategi pemasaran digital Xiaomi, terutama di lingkungan yang sangat dinamis dan berinteraksi seperti *social media*. Kehadiran JKT48 dan BCL di platform *social media* seperti Instagram, X, youtube, dan Facebook memberikan dorongan signifikan pada kesadaran merek. Dengan membagikan konten yang menarik termasuk foto dan video, keduanya membantu Xiaomi untuk terus muncul di *feed* pengguna, mengingatkan mereka tentang produk dan inovasi terbaru yang ditawarkan oleh Xiaomi.

Kolaborasi ini juga menciptakan peluang untuk meningkatkan dan memperluas jangkauan konsumen karena JKT48 dan BCL memiliki basis penggemar yang besar di Indonesia. Xiaomi memaksimalkan *brand ambassador* JKT48 dan BCL dengan menjadi model dan memamerkan produk Xiaomi dalam berbagai situasi, menyoroti fitur-fitur unggulan, dan memberikan pendekatan yang personal dan kreatif dalam menyajikan konten. Bahkan Xiaomi meluncurkan *packaging smartphone, merchandice*, dan *case* edisi khusus JKT48 beserta tanda tangan dari member JKT48.

Keterlibatan JKT48 dan BCL membentuk persepsi tentang kecanggihan dan kepopuleran produk Xiaomi. Dengan memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan karakteristik merek, Xiaomi berhasil menciptakan citra yang modern, inovatif, dan sesuai dengan gaya hidup konsumen target mereka.

Pada akhirnya penggunaan JKT48 dan BCL sebagai *brand ambassador* dapat membantu dalam keputusan pembelian konsumen. Melalui kesadaran merek

yang ditingkatkan, keterlibatan aktif, konten yang menarik, dan citra positif yang dibangun, calon konsumen menjadi lebih terpengaruh untuk memilih dan mempertimbangkan Xiaomi sebagai pilihan terakhir untuk dibeli di tengah banyaknya berbagai *smartphone* yang beredar di pasar.

Tabel 1.4 Indonesia Market Share Smartphone 2020 - 2023 (%)

Vendor	Tahun			
	2020	2021	2022	2023
OPPO	21,24	21,7	21	19,26
Samsung	22,44	21,89	20,9	18,55
Xiaomi	20,26	19,92	19,17	16,23
Vivo	0,99	12,87	14,65	13,87
Apple	7,62	8,45	9,34	11,58
Others	27,45	15,17	14,94	20,51
Total	100	100	100	100

Sumber: Statcounter GlobalStats (2023)

Tabel diatas menunjukkan pangsa dari berbagai *brand smartphone* yang masuk resmi di Indonesia. Menurut laporan yang dipublikasikan oleh *Statcounter Globalstats* (2023) mengenai *marketshare smartphone* tahun 2023 di Indonesia, Hasilnya menunjukkan bahwa OPPO mendominasi pasar *Smartphone* di Indonesia dengan pangsa pasar 19,26%, diikuti oleh Samsung diposisi 2 dengan pangsa pasar 18,55%, Xiaomi diposisi 3 dengan pangsa pasar 16,23%, Vivo berada pada posisi ke-4 dengan pangsa pasar sebesar 13,87%, dan Apple di posisi ke 5 dengan pangsa pasar sebesar 11,58%. Berdasarkan data diatas, Xiaomi masuk ke dalam 3 besar pangsa *smartphone* di Indonesia. Walaupun masuk 3 besar, Xiaomi mengalami penurunan terus menerus dimulai dari tahun 2020 hingga tahun 2023. Penurunan

pangsa pasar terbesar yang dialami oleh Xiaomi terjadi pada tahun 2023 yaitu sebesar 2,94% dari tahun sebelumnya

Tabel 1.5 Top Brand Index Xiaomi tahun 2020 - 2023

Tahun	Top Brand Index Xiaomi
2020	10.10
2021	12.40
2022	11.20
2023	10.60

Sumber: Top Brand Award (2024)

Berdasarkan data yang dikeluarkan Top Brand Award di atas, top brand index Xiaomi pada tahun 2020 sebesar 10,10%, tahun 2021 mengalami kenaikan menjadi 12,40%, tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 11,20%, tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 10,60%. Jadi saat ini Xiaomi mengalami penurunan pada pangsa pasar dan *top brand index* di Indonesia.

Xiaomi telah melakukan berbagai upaya untuk memasarkan dan menginformasikan produk mereka kepada konsumen. Salah satu strategi yang mereka gunakan adalah *social media marketing*, di mana mereka membuat konten yang menarik dan berisikan informasi baik dalam bentuk foto dan video mengenai keunggulan dan fitur-fitur produk terbaru mereka. Konten tersebut dipublikasikan secara konsisten di berbagai platform *socal media* seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan youtube untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Startegi kaampanye dan iklan berbayar juga sudah dilakukan oleh Xiaomi. Xiaomi menggandeng sejumlah *brand ambassador* terkenal seperti JKT48 dan Bunga Citra Lestari yang memiliki basis pengikut besar dan loyal. Meskipun upaya ini

dilakukan dengan cukup baik, kenyataannya pangsa pasar dan *Top Brand Index* Xiaomi tersebut justru mengalami penurunan dari tahun ke tahun

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Samad et al. (2023) serta Sjoraidah & Hardian (2023) memberikan hasil bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda dan bertentangan didapatkan oleh Shofiyah et al. (2022) dan Thania et al. (2023) yang mana *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Julianto et al. (2023) dan oleh Ilaisyah & Sulistyowati (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga didapatkan dalam penelitian Rusli et al. (2021) bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ryan & Johan (2022) dan Ramadhani & Zaini (2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian, fenomena, dan perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya”** penelitian ini diharapkan dapat melihat bagaimana *social media marketing* dan *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berdasarkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya?
2. Apakah *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya?
3. Apakah *social media marketing* dan *brand ambassador* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand ambassador* secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dapat menjadi sumber pengetahuan dan referensi, menambah kajian dan pemahaman dalam bidang Manajemen Pemasaran terutama pada *social media*

marketing dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dan sebagai bahan bacaan atau panduan untuk para pelaku usaha produk elektronik terutama *smartphone*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan wawasan dan pemahaman baru bagi peneliti pada bidang pemasaran terutama bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menjadi referensi serta sumber informasi untuk penelitian selanjutnya terutama dalam bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Award, T. B. (2024). *Komparasi Brand Index*. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=10&id_subkategori=166&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024&brand1=iPhone&brand2=Oppo&brand3=Samsung&brand4=Vivo&brand5=Xiaomi
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2018). Pre-loved? Analysing the Dubai Luxe Resale Market. *Vintage Luxury Fashion*, 63–78. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71985-6_5
- Chasanah, U., & Kurniyawati, V. (2022). Pengaruh Jkt48 Dan Bcl Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta. *The 5th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2022) P-ISSN, Ciastech*, 105–114. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/article/view/4282%0Ahttps://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/article/viewFile/4282/2298>
- Damayanti, S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 4, 464. <https://doi.org/10.31000/sinamu.v4i1.7930>
- Devi, M. S., & Jatisidi, A. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone Pada Komunitas Facebook Vivo Smartphone. *Pantarei*, 4(1), 10.
- Fadhil. (2023). *6 Marketing Brand Xiaomi yang Bikin Mereka Sukses Bersaing di Industri Teknologi*. Bithourproduction.Com. <https://bithourproduction.com/blog/strategi-marketing-brand-xiaomi/>
- Fadila, D. (2021). *The Effect of Brand Image , Brand Ambassador , and Product*

- Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students).* 4(May), 182–189.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovani, R. R., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 10–17.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill.
- Hardani. (2020). Metode Penelitian Kualitatif&Kuantitaif. In *Metode Penelitian Kualitatif&Kuantitaif* (Vol. 53, Issue 9). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bismak*, 2(2), 9–17.
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 904–910. <https://irjp.org/index.php/irjbsm/article/view/6>
- Ita Munawarohra, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Skincare Whitelab. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 2(01). <https://intropublica.org/index.php/jabma>
- Julianto, J., Michelle, C., Wahyudi, P., & Sahputra, R. D. (2023). Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo di Kota Palembang. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perencanaan Kebijakan*, 1(2), 1–13. <https://doi.org/10.47134/jampk.v1i2.44>
- Khairunnisa, S., Budiyanti, H., Ilham, M., & Haeruddin, W. (2022). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM , BRAND IMAGE , DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS GLOW (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DISTRIBUTOR MS GLOW PANAKUKKANG DI KOTA MAKASSAR). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126.

- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education*.
- Kurniawan, S., & Tanujaya, N. (2024). *The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Brand Loyalty and its Impact on Consumer Purchase Decision with Store Atmosphere as A Moderation Variable (Case Study of XYZ Mall)*. 6(1), 29–39. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v6i1.11018>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications Ebook*. Wiley.
- Lutfia, S., & Lukiana, N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup , Brand Image , dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus Pada Aicy Club , KS Club , dan Dena ' s Club). *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 4(1), 105–110.
- Niko, H., Ahmad, S., Muhammad, M., Amin, M., & Yusuf, A. (2022). *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nabeezku*. 5(2), 190–199.
- Nofriawaty, N., Fitrianto, E. M., & Iisnawati, I. (2020). Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(January), 21–30. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 520–536. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2900>
- Rinaldo, R., Dimelati, H. R., & Yonaz, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Word of Mouth Terhadap Brand Image Produk Fashion Damn! I Love Indonesia Di Kalangan Mahasiswa Tangerang. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 6(1), 77–89.
- Rio Haribowo, T., Tannady, H., Yusuf, M., & Wisnu Wardhana, G. (2022). Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java

- Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4024–4032. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Royan, F. . (2004). *Marketing celebrities*. Elex Media Komputindo.
- Ryan, R., & Johan, S. (2022). Impact Of Influencer Endorsement, Brand Ambassador, Brand Image, And Brand Awareness On Purchase Decision (A Case Study Of Erigo Brand). *The 6th International Conference on Family Business and Entrepreneurship, 2020*, 487–498.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, 11(1), 49–64.
- Samad, K. W., Yendra, Y., & Nur, I. S. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek Smartphone Samsung: Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Yapis Papua. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499*, 1, 131–142. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1468>
- Sjoraida, D. F., & Hardian, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing , Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2044–2049.
- Statcounter, G. (2023). *Mobile Vendor Market Share Indonesia 2020 - 2023*. Statcounter GlobalStats. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia/#yearly-2020-2023>
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA.
- Sumarsono, R., Achmad, F., & Respati, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madlyson Di Distro Azteklina Tulungagung*. 8, 55–68.
- Thantia, F. A., Kurniati, R. R., & Widayawati, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Serum Avoskin (Studi Pada Followers Akun Tiktok @Avoskinbeauty).
JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis), 14(1), 204–222.

WeAreSocial. (2023). *DIGITAL 2023 Your ultimate guide to the evolving digital world*. WeAreSocial. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>

Zaelani, A., Siregar, S., Indra, B., & ... (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Lazada Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3, 1335–1347. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3170%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/3170/2606>