

## PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND AWARENESS*, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Yeni Mustika Sari  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Ida Ayu Nuh Kartini  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Jalan Semolowaru No 45, Kec Sukolilo, Kota Surabaya Jawa Timur 601188  
Korespondensi penulis : [yenimustikasari07@gmail.com](mailto:yenimustikasari07@gmail.com)<sup>1</sup>, [nuhkartini@untag-sby.ac.id](mailto:nuhkartini@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract** This study aims to determine the influence of brand ambassadors, brand awareness and viral marketing on purchasing decisions for Samsung Smartphone products. This study is expected to provide clear insight into the factors that influence purchasing decisions, so that it can be a strategic guide for companies in formulating more efficient and targeted marketing strategies. This study uses a quantitative method, with a population of 11,312 students at the University of 17 Agustus 1945 Surabaya. The sampling technique uses the Slovin formula with a sample size of 100 respondents. The type of data used is quantitative data, derived from primary data sources using a questionnaire. The distribution of questionnaires via google form. The instrument test in this study is a validity test and a reliability test. The data analysis used is multiple linear regression analysis with hypothesis testing using the *t* test and *F* test and the coefficient of determination (*R*<sup>2</sup>). The data is processed using SPSS 26. The results of the study show that all indicators are valid and reliable. The results of the *T* test state that brand ambassadors, brand awareness and viral marketing have a significant effect on purchasing decisions. The results of the *F* test state that brand ambassadors, brand awareness and viral marketing have a simultaneous effect on the purchase decision of Samsung Smartphone products. While the results of the *R*<sup>2</sup> test show that the influence of the independent variable on the dependent variable is 59.3% while the remaining 40.7% is influenced by other variables outside the research model.

**Keywords** : Brand Ambassador, Brand Awareness, Viral Marketing, Purchasing Decisions

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *brand ambassador*, *brand awareness* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi panduan strategis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien dan tepat sasaran. Penelitian ini menggunakan metode

### Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no 77

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

kuantitatif, dengan populasi Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sebanyak 11.312. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel 100 responden. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, berasal dari sumber data primer dengan menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner melalui google form. Uji instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Analisa data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t/parsial dan uji F/simultan serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Data diolah dengan menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel. Hasil dari uji T menyatakan bahwa brand ambassador, brand awareness dan viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji F menyatakan bahwa brand ambassador, brand awareness dan viral marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Samsung. Sedangkan hasil dari uji  $R^2$  menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 59,3% sedangkan sisanya 40,7% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian.

**Kata kunci :** *Brand Ambassador, Brand Awareness, Viral Marketing, Keputusan Pembelian.*

## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang pesat memberikan dampak besar terhadap teknologi komunikasi, khususnya pada teknologi smartphone. Sridanti (2018) mengatakan “smartphone merupakan telepon yang memiliki kemampuan-kemampuan yang melampaui atau melebihi keterampilan dasar manusia dalam berkomunikasi atau melakukan panggilan. Saat ini smartphone digunakan oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa bahkan yang sudah lanjut usia. Hal itu disebabkan karena semua informasi serta materi pembelajaran tersedia di smartphone.

Salah satu perusahaan yang memproduksi smartphone adalah Samsung. Samsung Electronics Co, Ltd adalah perusahaan elektronik dan teknologi terbesar di Korea Selatan, dengan Lee-Byung-Chul sebagai orang yang bertanggung jawab atas Samsung (Mandagi, 2018). Samsung didirikan pada tahun 1938 oleh Lee Byung-chul di Daegu, Korea Selatan. Perusahaan ini adalah anak perusahaan unggulan dari Samsung Group dan telah menjadi perusahaan teknologi informasi terbesar di dunia berdasarkan pendapatannya. Pendapatan Samsung dan laba operasional pada kuartal kedua 2024 mencapai 74,07 triliun won (Rp 882 triliun) dengan laba operasi 10,44 triliun won (Rp 124 triliun), pernyataan tersebut dikutip dari (Jakarta, CNBC Indonesia).

Saat mengambil keputusan pembelian ada beberapa aspek yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk yang umumnya dikatakan sebagai Brand Ambassador. Menurut Armstrong & Keller (2018;177), pilihan yang diambil oleh konsumen ketika mereka memilih untuk memperoleh barang yang mereka gemari merupakan pengertian dari keputusan pembelian. Salah satu Brand Ambassador Samsung adalah BTS. BTS (Bangtan Boys) merupakan salah satu boyband yang berasal dari Korea Selatan atau band KPOP yang namanya sudah mencapai pasar Internasional. Sebagaimana menurut Raya (2020), keputusan pembelian dipengaruhi oleh Brand Ambassador karena mempunyai daya tarik dalam mengambil perhatian konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Brand Awareness. Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa brand awareness yang kuat akan membuat konsumen

lebih cenderung dalam memilih jenis produk tertentu, sehingga produk akan kembali teringat, ini menjadi sasaran utama dalam komunikasi pemasaran. Kesadaran merek merupakan kunci untuk memastikan konsumen dapat mengidentifikasi suatu merek ketika diberikan sebuah merek seperti nama brand, logo, simbol, dan slogan.

Keberhasilan Samsung dalam meningkatkan penjualannya juga dibantu dengan adanya viral marketing. Menurut (Kotler & Keller, 2016) viral marketing merupakan bentuk alternatif dari pemasaran dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen untuk berbagi informasi mengenai produk dalam format audio, video, atau gambar kepada orang lain secara online. Salah satu strategi pemasaran yang memudahkan perusahaan memasarkan dan memperkenalkan produk kepada konsumen adalah viral marketing. Menurut (Riet et al, 2022), viral marketing menyediakan ruang dan mendorong individu untuk menyebarkan pesan promosi secara leluasa dan berulang kepada orang lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut, fenomena yang terjadi saat ini yaitu Samsung menjadi produk smartphone yang banyak digemari oleh konsumen pada tahun 2024. Fenomena yang terjadi disebabkan oleh banyaknya konsumen yang tertarik dengan smartphone Samsung karena beberapa faktor, seperti BTS yang menjadi Brand Ambassador sehingga menarik penggemar mereka untuk membeli smartphone Samsung. Selain itu, BTS juga dapat meningkatkan brand awareness. Ketika seorang idol KPOP memakai suatu produk maka dengan senang hati para penggemar akan mengikuti agar dapat memiliki kesamaan dengan orang favoritnya.

## KAJIAN TEORITIS

### Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran merupakan kombinasi seni dan ilmu dalam menentukan pasar yang dituju, selain itu juga untuk meningkatkan dan menyampaikan nilai pelanggan.

### Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan salah satu pendukung promosi yang berasal dari public figur terkenal atau idola yang memancarkan aura positif dalam menarik minat para konsumen sebagai calon pembeli (Kotler&Keller, 2016).

Menurut Royan (2016:88) terdapat 4 indikator yang berkaitan dengan pengukuran Brand Ambassador untuk kepentingan penelitian dan evaluasi yang dikenal dengan model VisCAP dan terdiri sebagai berikut:

1. Kepopuleran (Visibility)  
Seberapa besar popularitas dan persepsi diri yang melekat pada ambassador yang mempresentasikan produk tersebut. Keyakinan, kepercayaan, dan objektivitas yang diberikan oleh ambassador tersebut.
2. Kredibilitas (Credibility)  
Keyakinan, kepercayaan, dan objektivitas yang diberikan oleh ambassador tersebut.
3. Daya Tarik (Attraction)  
Suatu hal yang dimiliki individu yang dapat memikat perhatian orang lain. Seorang brand ambassador seharusnya memiliki daya tarik unik seperti penampilan, sikap, dan gaya hidup yang menarik agar para konsumen tertarik dengan brand tersebut.
4. Kekuatan (Power)  
Energi atau kharismatik yang menonjol dalam mempromosikan produk, sehingga energi tersebut efektif dalam menarik perhatian konsumen dan dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

### Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller (2012:482) Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam situasi yang berbeda, yang tercermin dari brand recognition atau recall performance.

Menurut Kotler & Keller (2016 : 53) indikator-indikator brand awareness antara lain:

1. Recall (pengingatan)  
Kemampuan konsumen untuk mengingat atau merujuk pada suatu merek tanpa adanya bantuan petunjuk eksternal.
2. Recognition (Pengakuan)  
Kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika mereka melihatnya di antara pilihan merek lainnya, seperti logo atau pun kemasan.
3. Purchase (Pembelian)  
Kesadaran konsumen terhadap suatu brand berpengaruh pada pilihan mereka untuk membeli suatu produk.
4. Consumption (Konsumsi)  
Konsumen tidak hanya mengenali dan membeli produk, namun juga mengonsumsi produk yang mereka pilih.

## **Viral Marketing**

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018) viral marketing merupakan strategi pemasaran digital melalui metode word of mouth dengan memanfaatkan konten yang dikemas dalam bentuk video yang disebarluaskan melalui platform media sosial sehingga timbul rasa memerlukan informasi tersebut.

Menurut Saktiendi et al. (2022) indikator-indikator viral marketing adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan Produk  
Strategi pemasaran yang memanfaatkan distribusi informasi secara cepat dan luas melalui media sosial atau platform digital lainnya.
2. Detail Informasi Produk  
Informasi produk menggambarkan seberapa detail, tepat, dan menarik informasi terkait produk yang diberikan kepada konsumen.
3. Mengulas Produk  
Ulasan produk mengacu pada aktivitas konsumen memberikan penilaian atau tanggapan setelah konsumen menggunakan produk.

## **Keputusan Pembelian**

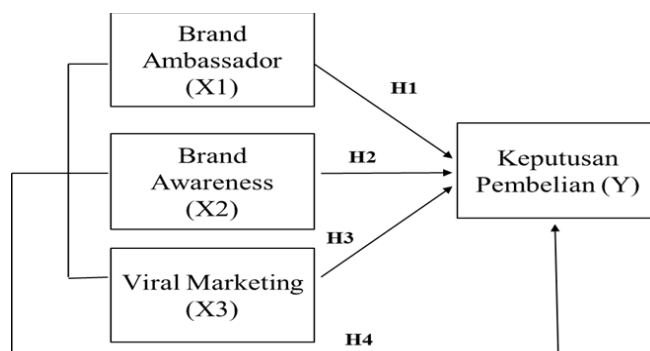
Menurut Armstrong & Kotler (2017) Keputusan Pembelian merupakan satu waktu ketika seseorang memilih untuk memperoleh produk dari merek yang mereka cintai.

Menurut Thompson (2016:57) terdapat beberapa indikator pada keputusan pembelian seperti:

1. Sesuai Kebutuhan  
Pelanggan membeli karena barang yang disediakan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu juga mudah dalam menemukan item yang diperlukan.
2. Mempunyai Manfaat  
Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam Membeli Produk  
Harga produk yang diinginkan oleh konsumen sesuai dengan kualitas produk.
4. Pembelian Ulang  
Keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

## **KERANGKA KONSEPTUAL**

Kerangka konseptual ini berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan secara detail topik pembahasan. Penelitian ini terdapat 4 variabel yang akan diteliti, berikut gambaran kerangka konseptual penelitian ini



## HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan pada analisis latar belakang masalah dan tinjauan Pustaka, hipotesis penelitian ini adalah :

H1: Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2: Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3: Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H4: Brand Ambassador, Brand Awareness, Viral Marketing berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan populasi Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sebanyak 11.312. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel 100 responden. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, berasal dari sumber data primer dengan menggunakan kuesioner. Penyebaran kuisisioner melalui google form. Uji instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Analisa data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t/parsial dan uji F/simultan serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Data diolah dengan menggunakan SPSS 26.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa semua indikator dari setiap variabel, termasuk *brand ambassador*, *brand awareness*, *viral marketing* dan keputusan pembelian menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan adalah valid.

### Uji Reliabilitas

| Variabel               | Cronbach Alpha | Keterangan |
|------------------------|----------------|------------|
| Brand Ambassador (X1)  | 0.745          | Reliabel   |
| Brand Awareness (X2)   | 0.806          | Reliabel   |
| Viral Marketing (X3)   | 0.866          | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian(Y) | 0.856          | Reliabel   |

Sumber : Data SPSS Uji Reliabilitas (2024)

Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador (X1), Brand Awareness (X2), Viral Marketing (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai cronbach alpha  $> 0,60$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik  
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 3.34051576              |
|                                  |                |                         |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .080                    |
|                                  | Positive       | .035                    |
|                                  | Negative       | -.080                   |
| Test Statistic                   |                | .080                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .119 <sup>c</sup>       |

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data SPSS Uji Normalitas (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.17 diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) atau signifikasinya yaitu 0,119 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berkontribusi normal.

Uji Multiolinearitas

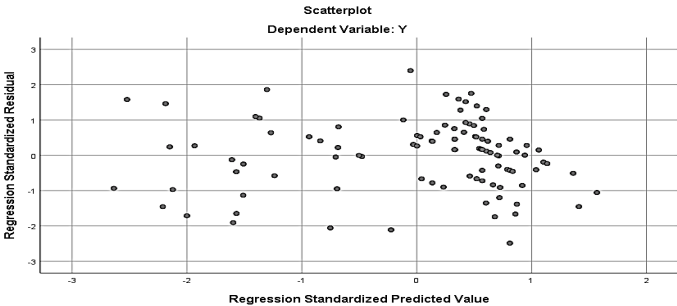
| Model        | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |                         |       |
| 1 (Constant) | 2.370                       | 4.158      |                           | .570  | .570 |                         |       |
| X1           | .201                        | .094       | .171                      | 2.140 | .035 | .642                    | 1.558 |
| X2           | .396                        | .108       | .375                      | 3.672 | .000 | .393                    | 2.544 |
| X3           | .449                        | .128       | .338                      | 3.521 | .001 | .446                    | 2.240 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data SPSS Uji Multikolinearitas (2024)

Berdasarkan tabel diatas ditunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador (X1), Brand Awareness (X2), Viral Marketing (X3) memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF <10.00 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolonearitas dalam mode regresi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data SPSS Uji Heterokedastisitas (2024)

Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa tidak terdapat titik-titik yang membentuk sebuah pola tertentu. Pola yang terdapat pada gambar tersebut menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |             |                             |            |                                 |       |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------------|-------|
| Model                     |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardize d Coefficients Beta |       |
|                           |             | B                           | Std. Error |                                 | t     |
| 1                         | (Constant ) | 2.370                       | 4.158      |                                 | .570  |
|                           | X1          | .201                        | .094       | .171                            | 2.140 |
|                           | X2          | .396                        | .108       | .375                            | 3.672 |
|                           | X3          | .449                        | .128       | .338                            | 3.521 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data SPSS Uji Analisis Regresi Linear Berganda (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$Y = 2.370 + 0.201 X1 + 0.396 X2 + 0.449 X3$

Dari persamaan berikut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 2.370 menunjukkan bahwa rata-rata Keputusan Pembelian (Y) jika tidak ada variabel bebas adalah 2.370
2. Nilai koefisien Brand Ambassador (X1) sebesar 0,201 menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador mengalami peningkatan (satu) satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian pada produk Smartphone Samsung sebesar 0,201 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
3. Nilai koefisien Brand Awareness (X2) sebesar 0,396 menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador mengalami peningkatan (satu) satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian pada produk Smartphone Samsung sebesar 0,396 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
4. Nilai koefisien Viral Marketing (X3) sebesar 0,449 menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador mengalami peningkatan (satu) satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian pada produk Smartphone Samsung sebesar 0,449 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .778 <sup>a</sup> | .606     | .593              | 3.392                      |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data SPSS Uji Koefisien Determinasi (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai  $R^2$  (R Square) sebesar 59,3% maka dapat diartikan bahwa variabel independent Brand Ambassador (X1), Brand Awareness (X2), dan Viral Marketing (X3) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa 59,3% sedangkan sisanya 40,7% terdapat di variabel yang lainnya diluar model yang diteliti.

## Uji Hipotesis

### Uji Parsial/ t

Coefficients<sup>a</sup>

|       |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
| Model |             | B                           | Std. Error |                                |       |      |
| 1     | (Constant ) | 2.370                       | 4.158      |                                | .570  | .570 |
|       | X1          | .201                        | .094       | .171                           | 2.140 | .035 |
|       | X2          | .396                        | .108       | .375                           | 3.672 | .000 |
|       | X3          | .449                        | .128       | .338                           | 3.521 | .001 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data SPSS Uji Parsial/t (2024)

1. Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, variabel Brand Ambassdor (X1) diperoleh nilai signifikan sebesar  $0.035 < 0,05$  dan untuk nilai t hitung yaitu  $2.140 > 1.98$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat diartikan bahwa variabel X1 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Y pada produk smartphone Samsung.
2. Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, variabel Brand Awareness (X2) diperoleh nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$  dan untuk nilai t hitung yaitu  $3.672 > 1.98$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat diartikan bahwa variabel X2 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Y pada produk smartphone Samsung.
3. Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, variabel Viral Marketing (X3) diperoleh nilai signifikan sebesar  $0.001 < 0,05$  dan untuk nilai t hitung yaitu  $3.521 > 1.98$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat diartikan bahwa variabel X3 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Y pada produk smartphone Samsung

## Uji Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 1697.444       | 3  | 565.815     | 49.168 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 1104.746       | 96 | 11.508      |        |                   |
|       | Total      | 2802.190       | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data SPSS Uji F (2024)

Berdasarkan tabel “ANOVA” diatas diperoleh nilai F hitung  $49,168 > 2,70$  F tabel, dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima pada signifikansi 5%. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Brand Ambassador (X1), Brand Awareness (X2), dan Viral Marketing (X3) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan *Viral Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta keterbatasan masalah dalam penelitian, maka saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Disarankan untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Khususnya memperhatikan mengenai Brand Awareness. Karena dengan tetap membentuk Brand Awareness yang baik, konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Perusahaan juga diharapkan tetap menggunakan selebritis yang sekiranya dapat menarik perhatian konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memungkinkan untuk dikembangkan lagi, karena peneliti hanya mengkaji tiga variabel independen yaitu *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan *Viral Marketing*. Serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Sehingga masih banyak variabel lain yang belum dikaji dan dilakukan penelitian lebih lanjut. Diharapkan penelitian selanjutnya bisa menambah variabel-variabel lain seperti brand image, kualitas produk dan menggunakan objek lain sehingga penelitian selanjutnya bisa lebih baik lagi.

## DAFTAR REFERENSI

- 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), 1991-2004.
- Azizah, S., (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Scarlett Whitening Body Lotion Di Kebumen (Doctoral Dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Bukit, E. F., Femmy, F., & Mayangsari, F. D., (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 323-332.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Gultom, P., (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa pada CV. Indo Prima Medan. *Senashtek journals.stimsukmame.co.id*, 2(1), 336-342.
- Gunawan, G. L. C. (2020). Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(2), 166-175.
- Handayani, Rini, Rila .A., dan Annisa .P, (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) AQUA. *Jurnal Simki Economic 7.2* : 517-527.
- Hasman, H. C. P., & Siregar, D., (2024). The Influence of Viral Marketing and Halal Awareness on Purchasing Decisions at The Mie Gacoan Branch Dr. Mansyur Medan. *Journal Of Management Analytical and Solution (JoMAS)*, 4(1), 1-5.
- Izzah, N., & Febriyanti, Y. (2024). Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswi Institut Stiami Pusat Jakarta Angkatan 2019-2022). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1), 40-49.
- Lingga, G. S., Fadhilahi, M., & Cahya, A. D., (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone dari Apple di Kota Madya Yogyakarta. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 120-131.
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91.
- Ningtiyas, G., Hidayat, C. W., & Wilujeng, S. (2022). Pengaruh beauty vlogger sebagai electronic word of mouth terhadap minat beli produk kosmetik wardah dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 10(1).
- Nurchayani, D. I., & Prabowo, B., (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pengguna Skincare Skintific: Studi Pada Pelanggan Moisturizer Skintific Melalui E-Commerce Shopee di Wilayah Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 3753-3766.
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59-69.
- Putri, A. S., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H., (2023). Pengaruh Service Quality, Servicescape, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Drive Thru (Studi Kasus Pada Toko Indomaret Drive Thru Jakarta Barat). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(3), 73-81.
- Rohim, A., & Asnawi, N., (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Image (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 867-878.
- Romer, Evelyn, (2020). Pengaruh Harga Transfer dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Penghindaran Pajak. PhD Thesis. Universitas Katolik Musi Charitas.
- Sholihah, S. R., & Auliya, Z. F., (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Es Coklat Cokot Cabang Laweyan Surakarta (Doctoral Dissertation, Uin Surakarta).
- Susanti, S., & Mulyono, H. (2021). Pengaruh Ketersediaan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 169-178.