

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
*PURCHASE DECISION***

(Studi pada Pengguna *Smartphone* Infinix Note 12)

Lily Apriliani

lilyapriliani19@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

endah@umpwr.ac.id

Mahendra Galih Prasaja

mahendra.galih@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan komunikasi di Indonesia berkembang pesat. Kemajuan teknologi memberikan pengaruh signifikan terhadap perkembangan *smartphone* sehingga pengguna semakin meningkat. Semakin ketatnya persaingan bisnis *smartphone* yang kompetitif di Indonesia, mendorong perusahaan untuk terus bersaing dan berpikir secara inovatif serta kreatif agar dapat memberikan diferensiasi dalam produknya dan mengembangkan strategi yang menarik untuk tetap mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan yang lain dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* pada *smartphone* Infinix Note 12, *brand image* terhadap *purchase decision* pada *smartphone* Infinix Note 12, *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada *smartphone* Infinix Note 12.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Infinix Note 12. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden, jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kuesioner telah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pengguna *smartphone* Infinix Note 12, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pengguna *smartphone* Infinix Note 12, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pengguna *smartphone* Infinix Note 12.

Katakunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness, dan Purchase Decision.*

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan komunikasi saat ini semakin pesat, salah satunya penggunaan *smartphone*. Kemajuan teknologi memberikan pengaruh signifikan terhadap perkembangan *smartphone* sehingga pengguna semakin meningkat. Dikutip dari *website* Data Indonesia.id, 8 negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak di dunia pada tahun 2022, Indonesia menempati posisi keempat dengan 192,15 juta pengguna *smartphone*. Angka ini merupakan pencapaian yang sangat baik bagi perusahaan *smartphone* yang menandakan bahwa produk yang mereka jual sesuai dengan keinginan konsumen.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang kompetitif di Indonesia, mendorong perusahaan untuk terus bersaing dan berpikir secara inovatif serta kreatif agar dapat memberikan diferensiasi dalam produknya dan mengembangkan strategi yang menarik

untuk tetap mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan yang lain dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumennya.

Dalam proses menentukan keputusan pembelian, seorang konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor dan salah satu faktor tersebut adalah merek (Prasetyo, 2018). Merek menjadi salah satu penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone*. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan *branding* yang baik. Karena dengan *branding* yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2009:112) mendefinisikan keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, karena akan menjadi pertimbangan suatu perusahaan dalam strategi pemasaran yang akan dilakukan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu *brand ambassador* (Kumar & Ramakrishnan, 2016), *brand image* (Suryani, 2013:86) dan *brand awareness* (Aaker, 1991).

Brand ambassador merupakan faktor pertama yang mempengaruhi *purchase decision*. Doucett (2008) mendefinisikan *brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Royan, 2004).

Brand image merupakan faktor kedua yang mempengaruhi *purchase decision*. *Brand image* didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Kotler, 2013). Agatha & Widiartanto (2020) mengungkapkan bahwa pada tingkat persaingan yang tinggi *brand image* memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut agar menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *purchase decision* adalah *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat kembali suatu merek pada situasi yang berbeda (Aaker, 1991). *Brand awareness* dapat membantu konsumen untuk mengetahui merek dari produk dan memutuskan pembelian (Percy & Rossiter, 1992). Produk dengan *brand awareness* yang tinggi akan memiliki *market share* dan *quality evaluation* yang lebih tinggi (Grewal et al., 1998).

Berdasarkan sumber dan pengamatan 5 besar *brand* ponsel di Indonesia untuk kuartal II-2022 berdasarkan publikasi firma riset pasar *smartphone* Canalis menunjukkan bahwa dari seluruh penjualan ponsel di dalam negeri yang mencapai 9,1 juta unit,

perusahaan induk dari merek ponsel seperti Tecno dan Infinix ini mengamankan 13 persen pangsa pasar ponsel di Indonesia. Bila dihitung, berarti Transsion mengirimkan sekitar 1,183 juta unit ponsel bikinannya selama periode April-Juni 2022.

Infinix merupakan salah satu merek *smartphone baru* yang berasal dari Hongkong dan memiliki pangsa pasar di Indonesia. Infinix memasuki pasar Indonesia pada tahun 2015. Pertama hadir di Indonesia, Infinix memperkenalkan Hot Note series dan disambut hangat oleh masyarakat. Munculnya produk *smartphone* Infinix ini sangat menghantui perusahaan-perusahaan *smartphone* lain. Terlebih yang ditawarkan adalah *smartphone* dengan harga terjangkau, namun memiliki spesifikasi mumpuni pada kecepatan chipsetnya sehingga memiliki performa maksimal.

Biasanya ketika berbicara tentang ponsel buatan China, Oppo, Vivo, dan Redmi jadi unggulan. Akan tetapi belakangan ini, Infinix juga mulai dipertimbangkan oleh pengguna yang ingin mendapat *smartphone* kualitas premium dengan harga yang relatif murah. *Smartphone* Infinix tak kalah dengan kompetitornya dengan dibekali spesifikasi mesin di atas kompetitornya sehingga bisa mendapatkan performa yang tangguh dan optimal untuk segala hal termasuk kebutuhan aktivitas *multitasking*.

Brand smartphone yang dekat dengan anak muda, Infinix selalu berupaya hadir dengan produk baru yang berinovatif. Salah satunya adalah dengan meluncurkan seri Infinix Note 12 yang hadir dalam segmen *mid-range* namun dibawakan dengan mesin dan *hardware* sekelas *high-end* sehingga mendapatkan antusiasme yang baik dan dapat diterima oleh konsumen.

Strategi utama yang diterapkan Infinix Indonesia yaitu fokus pada penjualan *online* dan ulasan dari *reviewer* di Youtube dan media sosial. Upaya meningkatkan penjualan *smartphone* Infinix Note 12, Infinix Indonesia menunjuk aktor dan produser Abimana Aryasatya sebagai *brand ambassador*nya. Dengan langkah ini, Infinix Indonesia memandang jangkauan produk mereka dapat secara efektif menarik perhatian target konsumen mereka.

Siapun tentu mengetahui bahwa sejumlah ponsel Infinix sebenarnya memiliki fitur yang seringkali di atas para pesaingnya. Namun, seringkali spesifikasi pada *smartphone* dari *brand* Infinix hanyalah sebuah *gimmick* yang menjadikan persepsi masyarakat awam bahwa nama Infinix ini bukan *brand* yang bisa dipercaya. Selain itu, Produk Transsion Holdings juga jarang memberikan perhatian dan kejelasan *Update Software*. Sehingga, alih-alih memberikan kesan pertama sebagai *smartphone* murah berkualitas, namun kesan yang ditinggalkan adalah murah.

Smartphone Infinix Note 12 merupakan produk baru sehingga perusahaan harus membangun *branding* yang baik dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat agar diminati oleh masyarakat. Infinix Note 12 hadir dengan sejumlah spesifikasi yang mampu menyaingi merek pesaing dalam kategori *mid-range* yaitu dengan penggunaan layar panel AMOLED, memori internal 128 GB dan 256 GB serta *fast charging* 33W. Spesifikasi baru ini terbilang masih jarang dihadirkan di kelas harga dan jajaran ponsel *mid-range* lainnya.

Spesifikasi yang tergolong tinggi di kelas harganya belum cukup untuk membuat konsumen sadar akan merek *smartphone* Infinix Note 12 karena merupakan produk baru. Selain itu, minimnya kesadaran merek masyarakat terhadap produk *smartphone* Infinix

Note 12, karena Infinix condong lebih gencar dalam memasarkan produknya secara *online* dan kurang memperhatikan aspek *offline marketing*nya.

Kesuksesan suatu produk terletak pada seberapa unggul produk tersebut dibandingkan dengan kompetitor pesaingnya. Maka perusahaan harus selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya serta membuat inovasi baru akan produknya supaya angka minat konsumen tetap terjaga.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penelitian tentang Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* (Studi pada Pengguna *Smartphone* Infinix Note 12) menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* pada pengguna *smartphone* Infinix Note 12?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* pada pengguna *smartphone* Infinix Note 12?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* pada pengguna *smartphone* Infinix Note 12?

C. KAJIAN TEORI

1. *Purchase Decision*

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2009:112).Keputusan membeli ini dinilai sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap seluruh alternatif yang ada sehingga timbul keinginan untuk membeli (Kotler, 2006:198)

2. *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan konsumen, dengan harapan *brand ambassador* dapat meningkatkan penjualan perusahaan (Lea-Greenwood, 2012).Sedangkan Samosir (2018) mendefinisikan bahwa seseorang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakili sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa biasanya perusahaan menggunakan *brand ambassador*.

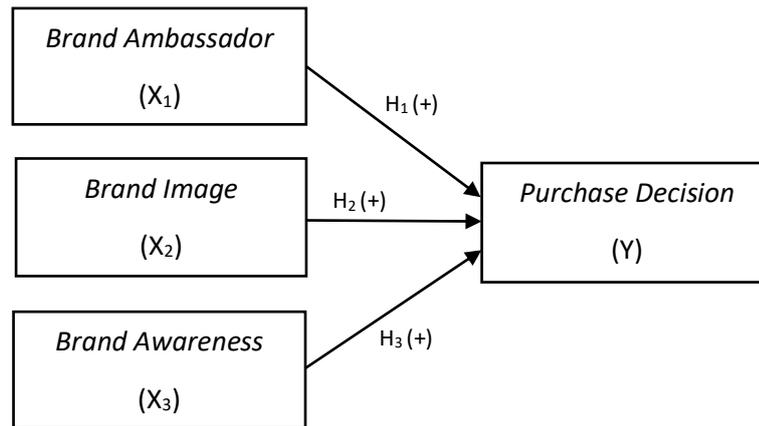
3. *Brand Image*

Brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan Supranto dan Limakrisna (2007) menjelaskan bahwa *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek.

4. *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika konsumen sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2010). Sedangkan Aaker (1991) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

D. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pikir

E. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase Decision*

Sarwar *et al.*, (2016) menjelaskan bahwa konsumen akan memberikan persepsi tersendiri dan kemudian akan membeli dan menggunakan produk yang diiklankan karena konsumen tersebut merasa tertarik dan ingin mengikuti sosok idolanya dengan menggunakan produk atau layanan yang diiklankan. Lea-Greenwood (2012) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan konsumen, dengan harapan *brand ambassador* dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Hasil penelitian Putra *et al.*, (2014), Wang & Hariandja (2016), Difiona & Rachmawati (2021) menyimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

2. Pengaruh *Ease of Use* terhadap *Purchase Decision*

Sangadji & Sopiah (2013: 338) menyatakan bahwa pengembangan *brand image* dalam pengambilan keputusan pembelian sangat penting, *brand image* yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Sehingga semakin baik *brand image* pada suatu produk barang atau jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut sehingga mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003).

Hasil penelitian Wang & Hariandja (2016), Novansa & Ali (2017), Clarissa (2022) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Durianto *et al.*, 2001: 54). Timpal *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Hasil penelitian Darma & Sukaatmadja (2015), Novansa & Ali (2017), Rahman & Amin (2022) menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

F. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Dalam penelitian ini, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form*.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui Abimana Aryasatya sebagai *Brand Ambassadorsmartphone* Infinix Note 12. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan *Non-probability Sampling* dengan jenis Teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria, responden yang berusia minimal 17 tahun dan responden yang mengetahui Abimana Aryasatya sebagai *Brand Ambassadorsmartphone* Infinix Note 12.

3. Definisi Operasional Variabel

Keputusan pembelian diartikan sebagai keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli (Keller dan Armstrong, 2018:177). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:201) yaitu, pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian atau kuantitas, waktu pembelian, metode pembayaran.

Brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer (Shimp, 2010). Keberhasilan *brand ambassador* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan tiga indikator menurut Shimp (2014:260) yaitu, daya tarik, kepercayaan, keahlian.

Brand image adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen (Keller, 2003). Untuk mengukur *brand image*

maka digunakan indikator menurut Keller (2013:78) yaitu, keuntungan dari asosiasi merek, kekuatan dari asosiasi merek, kunikan dari asosiasi merek.

Brand awareness merupakan kekuatan suatu merek dalam pikiran konsumen yang dijadikan sebagai suatu gambaran untuk mengidentifikasi suatu merek dalam kondisi yang berbeda (Keller, 2013:73). Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* menurut Keller (2013:73) yaitu, *brand recognition*, *brand recall*.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Menurut Sugiyono (2011) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

5. Pengukuran Data

Setiap pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner ini akan menggunakan skala *likert* yang setiap pertanyaannya memiliki 5 level. Menurut Hartono (2016:83) skala *likert* digunakan untuk mengukur respon subjek ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama.

6. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran dinyatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar (Ghozali, 2011). Untuk menguji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, atau yang biasa dikenal dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2011:54). Pernyataan dikatakan valid ketika nilai signifikansi dari korelasi antara masing-masing indikator terhadap skor total konstruk menunjukkan hasil yang signifikan dan lebih dari 0,3.

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *pearson correlation* setiap butir pernyataan lebih besar dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan valid dalam mengukur variabel *brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), *brand awareness* (X_3), *purchase decision* (Y).

b. Hasil Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Rumus untuk mengukur reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally dalam Ghozali, 2011:48).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* setiap butir pernyataan lebih dari 0,7 artinya setiap butir pernyataan reliabel dalam mengukur variabel *brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), *brand awareness* (X_3), *purchase decision* (Y).

7. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk pengujian hipotesis. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dilakukan untuk mengetahui arah hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:96).

G. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

a. Hipotesis 1 :Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision*.

Hasil uji signifikansi *brand ambassador* (X1) terhadap *purchase decision* (Y) nilai koefisien regresi sebesar 0,274 (bernilai positif) dengan nilai signifikansi 0,002 ($p\ value < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* diterima.

Diterimanya hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai daya tarik yang dimiliki Abimana Aryasatya sebagai *brand ambassador* oleh *smartphone* Infinix Note 12 yang berprofesi sebagai aktor & produser memiliki daya pikat baik secara fisik maupun keahlian di mata konsumen. Selain itu Abimana Aryasatya yang memiliki *image* positif membuat konsumen percaya terhadap produk *smartphone* Infinix Note 12. *Brand ambassador* memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan *purchase decision* untuk menjadikan *smartphone* Infinix Note 12 sebagai produk terpercaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Sarwal *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa konsumen akan memberikan persepsi tersendiri dan kemudian akan membeli dan menggunakan produk yang diiklankan karena konsumen tersebut merasa tertarik dan ingin mengikuti sosok idolanya dengan menggunakan produk atau layanan yang diiklankan. Penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Lea-Greenwood (2012) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan konsumen, dengan harapan *brand ambassador* dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Difiona & Rachmawati (2021), Wang & Hariandja (2016), Putra *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

b. Hipotesis 2 :Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*.

Hasil uji signifikansi *brand image* (X2) terhadap *purchase decision* (Y) nilai koefisien regresi sebesar 0,356 (bernilai positif) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\ value < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai adanya pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase decision* ditandai dengan adanya *brand image* yang baik dari *smartphone* Infinix Note 12. Konsumen menilai *smartphone* Infinix Note 12 dikenal oleh banyak orang dan mudah diingat karena keunggulan produknya. Serta *smartphone* Infinix Note 12 memberikan rasa percaya diri saat menggunakannya. Dengan adanya penilaian tersebut maka *brandimage* akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Sangadji & Sopiah (2013: 338) yang menyatakan bahwa pengembangan *brand image* dalam pengambilan keputusan pembelian sangat penting, *brand image* yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Shimp (2003) yang menyatakan bahwa semakin baik *brand image* pada suatu produk barang atau jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut sehingga mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Clarissa (2022), Novansa & Ali (2017), dan Wang & Hariandja (2016) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

c. Hipotesis 3: pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*.

Hasil uji signifikansi brand awareness (X3) terhadap purchase decision (Y) nilai koefisien regresi sebesar 0,335 (bernilai positif) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\ value < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa responden menilai *brand awareness* konsumen terhadap *smartphone* Infinix Note 12 tinggi. Hal ini dikarenakan konsumen dapat mengenali atau mengingat secara langsung merek *smartphone* Infinix Note 12 yaitu dengan melihat desain produk *smartphone* Infinix Note 12 yang dapat dikenali oleh konsumen, konsumen dapat mengenali produk *smartphone* Infinix Note 12 hanya dengan melihat tampilannya, dan ketika konsumen menyebutkan *smartphone*, konsumen langsung mengingat Infinix Note 12 dan merek tersebut tertanam di benak konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Durianto *et al.*, (2001: 54) yang menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Timpal *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan

kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman & Amin (2022), Novansa & Ali (2017), Darma & Sukaatmadja (2015) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

H. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna *smartphone* Infinix Note 12. (2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna *smartphone* Infinix Note 12. (3) *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna *smartphone* Infinix Note 12.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Samosir (2018) dan juga teori Lea-Greenwood (2012) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan konsumen, dengan harapan *brand ambassador* dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Setiadi (2003), Sangadji & Sopiah (2013: 338), Shimp (2003) yang menyatakan bahwa semakin baik *brand image* pada suatu produk barang atau jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut sehingga mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Ariyan (2012), (Grewal *et al.*, 1998), Timpal *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi *et al.*, (2020), Clarissa (2022), Novansa & Ali (2017), Nurhasanah *et al.*, (2021), Wang & Hariandja (2016) menyatakan bahwa *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Berkaitan dengan *brand image*, hal yang penting bagi perusahaan adalah untuk terus meningkatkan dan mempertahankan produknya agar merek tersebut tetap berada pada peringkat teratas yang dikenal dan mudah diingat oleh konsumen. Oleh karena itu, *smartphone* Infinix Note 12 harus mempertahankan keunggulan produknya dengan menjaga kualitas dan spesifikasinya sehingga diharapkan dapat memperkuat *smartphone* Infinix Note 12 agar semakin positif di mata konsumen.

Berkaitan dengan *brand awareness*, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* agar sukses bersaing serta dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. *Smartphone* Infinix Note 12 perlu meningkatkan lagi dalam memperkenalkan produknya dengan memperhatikan desain produk dan tampilannya sehingga merek *smartphone* Infinix Note 12 tertanam dalam benak konsumen dan dapat mempengaruhi *purchase decision* konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti merek Samsung, Vivo, Oppo, Xiaomi dan sebagainya yang dapat dijadikan objek penelitian, sehingga dapat memberikan hasil yang berbeda. Selain itu, peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan metode pengumpulan data dengan cara lain, misalnya dengan metode wawancara untuk mendapatkan data yang lebih natural.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 273-288.
- Dewi, L. G. P. S., Oei, S. J., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 1-10.
- Difiona, D., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Raffi Ahmad Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Tiket.com di Indonesia. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Terjemahan Bob Sabran). Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communication E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071, 1-7.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621-632.
- Putra, M. I., & Suharyono, Y. A. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 1-10.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. PT INDEKS

- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah di kota Bandung. *Jurnal Sositologi, 15*(2), 233-240.
- Sarwar, F., Aftab, M., & Iqbal, M. T. (2016). The Impact of Branding on Consumer Buying Behavior. *International journal of technology and research, 2*(2), 54.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2008). Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2009). Perilaku Konsumen. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Timpal, N., Lopian dan Rate, P. Van. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus pada Siswa SMA Dan SMK Di Kota Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16*(01), 308–317.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship, 1*, 291-306.