

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI
SMARTPHONE SAMSUNG
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Wijaya Kusuma Surabaya)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

NAYLA AYU AMANDA

NPM :19420075

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2023

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : NAYLA AYU AMANDA
NPM : 19420075
Alamat : Jl. Purwodadi II/ No. 108
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE SAMSUNG*”** bukan merupakan plagiasi atau saduran dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian Surat Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 2 Juni 2023

Yang membuat pernyataan



NAYLA AYU AMANDA
NPM : 19420075

SKRIPSI
PENGARUH BRAND AMBASSADOR, *BRAND IMAGE*,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI
SMARTPHONE SAMSUNG
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Wijaya Kusuma Surabaya)

Diajukan Oleh :

NAYLA AYU AMANDA
NPM : 19420075

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Hendra Prasetya, S.E., M.Ak

Tanggal, 2 Juni 2023

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM

Tanggal, 2 Juni 2023

SKRIPSI
PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI
SMARTPHONE SAMSUNG
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Wijaya Kusuma Surabaya)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NAYLA AYU AMANDA
NPM: 19420075

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing



Hendra Prasetya S.E., M.Ak

Anggota Dewan Penguji



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM


Dewi Nuraini, SE., M.SM.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal **16 Agustus 2023**



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang alhamdulillah telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE SAMSUNG**”. Dengan melalui proses dan pengalaman yang luar biasa tidak mudah, sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan sangat berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, Sp. THT-KL (K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.AK. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Tri Tjahjo Poernomo, SE., MM. selaku Dosen Wali terima kasih atas bimbingannya selama perkuliahan.

5. Bapak Hendra Prasetya, SE., M.Ak. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga serta pikirannya dalam memberikan bimbingan serta arahan kepada saya demi penyelesaian skripsi ini.
6. Untuk seluruh keluarga penulis, khususnya pada Bapak Sukardi, Ibu Kasihati yang senantiasa memdo'akan dan motivasi yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi banyak pihak. Terimakasih.

Surabaya, 20 Maret 2023

Penulis

(NAYLA AYU AMANDA)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
SUSUNAN DEWAN PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Definisi Pemasaran	10
2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran	10
2.1.3 <i>Brand Ambassador</i>	11
2.1.3.1 Definisi <i>Brand Ambassador</i>	11
2.1.3.2 Peran <i>Brand Ambassador</i>	11
2.1.3.3 Kegunaan <i>Brand ambassador</i>	12
2.1.3.4 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	13
2.1.4 <i>Brand Image</i>	13
2.1.4.1 Definisi <i>Brand Image</i>	13
2.1.4.2 Faktor <i>Brand Image</i>	14
2.1.4.3 Dimensi <i>Brand Image</i>	15
2.1.4.4 Indikator <i>Brand Image</i>	16
2.1.5 <i>Brand Trust</i>	16
2.1.5.1 Definisi <i>Brand Trust</i>	16
2.1.5.2 Membangun <i>Brand Trust</i>	17
2.1.5.3 Faktor <i>Brand Trust</i>	18
2.1.5.4 Indikator <i>Brand Trust</i>	18
2.1.6 Minat Beli	19
2.1.6.1 Definisi Minat Beli	19
2.1.6.2 Faktor Minat Beli	20
2.1.6.3 Motif Minat Beli	21
2.1.6.4 Indikator Minat Beli	21
2.1.7 Keterkaitan Antar Variabel	22
2.1.7.1 Keterkaitan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli	22

2.1.7.2	Keterkaitan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	23
2.1.7.3	Hubungan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli	23
2.2	Penelitian Terdahulu	24
2.3	Hipotesis dan Model Analisis	30
2.3.1	Hipotesis	30
2.3.2	Analisis Model	31
BAB III	METODE PENELITIAN	32
3.1	Pendekatan Penelitian	32
3.2	Populasi Dan Sampel	32
3.2.1	Populasi	32
3.2.2	Sampel	33
3.3	Identifikasi Variabel	33
3.4	Definisi Operasional	34
3.5	Jenis Dan Sumber Data	37
3.5.1	Jenis Data	37
3.5.2	Sumber Data	38
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	39
3.7.1	Uji Validitas	40
3.7.2	Uji Reliabilitas	40
3.7.3	Analisis <i>Multiple Linear Regression</i>	41
3.7.4	Koefisien Determinan (R^2)	42
3.7.5	Uji Hipotesis (Uji T Atau Uji Parsial)	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1	Deskripsi Umum Perusahaan Samsung	44
4.1.1	Profil Ringkas Perusahaan Samsung	44
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan Samsung	44
4.1.2.1	Visi Perusahaan Samsung	44
4.1.2.2	Misi Perusahaan Samsung	45
4.1.3	Perkembangan Usaha Perusahaan Samsung	45
4.2	Hasil Penelitian	46
4.2.1	Sifat Responden	46
4.2.1.1	Sifat Responden dilihat dari Gender	46
4.2.1.2	Sifat Responden dilihat dari Usia	47
4.2.1.3	Sifat Responden dilihat dari Program Studi	47
4.2.1.4	Sifat Responden dilihat dari Angkatan Tahun	48
4.2.2	Jawaban Responden Atas Variabel Penelitian	49
4.2.2.1	Tanggapan Responden Atas <i>Brand Ambassador Variable</i> (X_1)	50
4.2.2.2	Tanggapan Responden Atas <i>Brand Image Variable</i> (X_2)	51
4.2.2.3	Tanggapan Responden Atas <i>Brand Trust Variable</i> (X_3)	51
4.2.2.4	Tanggapan Responden Atas Variabel Minat Beli (Y)	52
4.3	Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis	53
4.3.1	Uji Validitas	53
4.3.2	Uji Reliabilitas	54

4.3.3 Analisis <i>Multiple Regression Linear</i>	55
4.3.4 Uji Koefisien Determinan (R^2)	56
4.3.5 Uji Hipotesis (Uji T atau Uji Parsial)	57
4.4 Pembahasan	60
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) terhadap Minat Beli (Y) <i>Smartphone</i> Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya .	60
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X2) terhadap Minat Beli (Y) <i>Smartphone</i> Samsung di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya .	62
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> (X3) terhadap Minat Beli (Y) <i>Smartphone</i> Samsung di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya .	63
BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN	66
5.1 Simpulan	66
5.2 Saran	66
5.3 Keterbatasan	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Model Analisis	31
Gambar 4.1	Kurva Uji T Pengaruh Brand Ambassador (X_1) Terhadap Minat Beli (Y) Smartphone Samsung Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya	58
Gambar 4.2	Kurva Uji T Pengaruh Brand Image (X_2) Terhadap Minat Beli (Y) Smartphone Samsung Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya	59
Gambar 4.3	Kurva Uji T Pengaruh Brand Trust (X_2) Terhadap Minat Beli (Y) Smartphone Samsung Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya...	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Kategori Ponsel Tahun 2018-2021	5
Tabel 1.2	Jumlah Penjualan & Market Share Berbagai Merek Smartphone Tahun 2019-2020	6
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2.2	Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Saat Ini ...	27
Tabel 3.1	Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert	37
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Gender	46
Tabel 4.2	Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert	47
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Program Studi	47
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Angkatan Tahun	48
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Brand Ambassador Variable (X_1) ..	50
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Variable (X_2)	51
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Brand Trust Variable (X_3)	51
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)	52
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.10	Hasil Uji Realibilitas	54
Tabel 4.11	Hasil Analisis Multiple Regression Linear	55
Tabel 4.12	Nilai Koefisien Determinan (R^2)	56
Tabel 4.13	Hasil Analisis Uji T	57

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Kuesioner
2. Lampiran 2 Tabulasi Data
3. Lampiran 3 Uji Validitas & Reliabilitas
4. Lampiran 4 Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinan (R^2), Uji t
5. Lampiran 5 Tabel Pengujian Nilai t

ABSTRAK

Studi ini memiliki judul Pengaruh *Brand ambassador*, *Brand image* dan *Brand trust* Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung. Tujuan studi ini ialah untuk melakukan uji dan melakukan analisis data merek, citra merek dan kepercayaan merek berkenaan dengan ketertarikan beli *smartphone* Samsung dikalangan para Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Populasi pada studi ini ialah Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Sampel yang dipakai dalam studi ini memiliki jumlah 100 orang yang diteliti dengan teknik sampel penilain, yaitu pengambilan sampel menurut kualifikasi yang spesifik. Variabel yang diteliti yaitu *Brand Ambassador* X_1 *Brand Image* X_2 dan *Brand Trust* X_3 sebagai variabel bebas, sedangkan Minat Beli Y sebagai variabel terikat. Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis yang digunakan dalam studi ini dengan menggunakan SPSS versi 20.

Hipotesis diuji memakai Uji t atau Uji Parsial. Variabel data merek, citra merek, dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keinginan pembelian dengan ditunjukan melalaui hasil uji t . Perolehan nilai t hitung $2,947 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ untuk variabel *brand ambassador*. Dengan nilai t hitung $2,831 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ untuk variabel *brand image*. Dan dengan nilai t hitung $3,821 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ untuk variabel *brand trust*. Nilai *adjusted R square* yang dihasilkan sebesar $0,760$ yang memperlihatkan bahwa sebesar 76% variabel data merek, citra merek dan kepercayaan merek memengaruhi variabel keinginan pembelian.

Diharapkan *smartphone* samsung tetap menjaga citra mereknya dengan memilih *brand ambassador* yang berkualitas dan dapat dipercaya konsumen agar dapat membuat konsumen berminat untuk membeli.

Kata kunci : *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust, Minat Beli*