



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication

Prihatinne Hasibuan  
44316010068

Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Atta Halilintar Pada Iklan Televisi Smartfren Versi “Super 4g Kuota” Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Jumlah Halaman : Cover + 102 halaman + 11 lampiran

Bibliografi : 30 Buku, Tahun 2003 - 2018, 7 Jurnal, 9 Website

### ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Atta Halilintar Pada Iklan Televisi Smartfren Versi “Super 4g Kuota” Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Seiring perkembangan dunia periklanan yang semakin maju mengharuskan setiap brand untuk memberikan daya tarik terhadap iklannya dengan memunculkan keunggulan serta keunikan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Seperti halnya Smartfren yang menggunakan Atta Halilintar sebagai *Brand Ambassador* Smartfren untuk menarik konsumen dalam membeli produk yang dijual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Atta Halilintar pada iklan televisi Smartfren versi “Super 4G Kuota” terhadap keputusan pembelian Mahasiswa/I Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2016 Universitas Mercu Buana. Penelitian ini diharapkan akan menjadi acuan bagi penelitian dimasa mendatang mengenai pengaruh *brand ambassador*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode yang digunakan adalah metode survei, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling*. Penelitian ini menunjukkan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 9.690 lebih besar dari t tabel 1,990. Hal tersebut menyatakan bahwa pada penelitian ini H1 diterima. Yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai korelasi 0,739 yang berarti antara dua variabel memiliki hubungan yang kuat, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 54,6%.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Brand *Ambassador* Atta Halilintar Pada Iklan Televisi Smartfren Versi “Super 4g Kuota” Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

**Kata Kunci** : Smartfren, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian Konsumen

### **ABSTRACT**

*This thesis discusses the influence of the use of Atta Halilintar brand ambassadors on Smartfren Television Advertisements "Super 4g Quota Version" on Consumer Purchasing Decisions. As the development of the increasingly advanced advertising world requires each brand to appeal to its advertisements by bringing up excellence and uniqueness to attract consumers to make purchases. Such is the case with Smartfren who uses Atta Halilintar as Brand Ambassador Smartfren'sto attract consumers to buy products that are sold. This study aims to determine whether there is an influence of brand ambassador Atta Halilintar'son the Smartfren television advertisement version of "Super 4G Quota" on the purchase decision of the 2016 Faculty of Communication Sciences Students of Mercu Buana University. This research is expected to be a reference for future research on the influence of brand ambassadors.*

*This research uses a quantitative approach with the method used is a survey method, with sampling techniques using Nonprobability Sampling. This study shows the calculated  $t$  value obtained for 9,690 is greater than  $t$  table 1,990. It states that in this study  $H_1$  was accepted. Which states that brand ambassadors influence consumer purchasing decisions with a correlation value of 0.739, which means that between the two variables have a strong relationship, with a coefficient of determination of 54.6%.*

*From this study it can be concluded that there is the influence of Brand Ambassador on Atta Halilintar Smartfren Television Advertising "Super 4g Quota Version" Against Consumer Purchasing Decisions.*

**Keywords :** *Smartfren, Brand Ambassador, Consumer Purchasing Decisions*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA