

ABSTRAK

Perkembangan teknologi mendorong penggunaan *Smartphone* semakin meningkat, tidak terkecuali di Indonesia. Hal ini terbukti dari penjualan *Smartphone* Oppo yang memiliki peningkatan penjualan terbesar, dengan nilai peningkatan penjualan sebesar 26% dan memiliki selisih 2% jika dibandingkan dengan Samsung. Banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan pada Oppo, salah satunya adalah pengiklanan menggunakan *Brand Ambassador* (duta *Brand*) Oppo yang secara umum adalah kalangan muda dan remaja. Ada empat aspek penting dalam *Brand Ambassador*, yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. Empat aspek ini merupakan hal mendasar yang perlu diperhatikan dalam kegiatan pemasaran produk melalui *Brand Ambassador*, terlebih karena 4 aspek ini yang nantinya akan menjadi syarat suatu *Brand Ambassador* sukses atau tidak dalam memasarkan produk tersebut. Salah satu sekolah SMA Negeri di Kabupaten Sampang dengan siswa yang memiliki *Smartphone* adalah SMA Negeri 3 Sampang. Secara umum siswa di SMA Negeri 3 Sampang merupakan siswa yang memiliki kemampuan ekonomi dalam membeli *Handphone*, hal ini bisa dilihat dari jumlah pengguna *Handphone* di SMA Negeri 3 Sampang yang diketahui dari kelas I hingga kelas III secara umum sudah mempunyai *Smartphone*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* secara bersama-sama dan masing-masing terhadap minat beli *Smartphone* Oppo Pada Siswa-Siswi SMA Negeri 3 Sampang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama atau masing-masing dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* pada seorang *Brand Ambassador* terhadap minat beli *Smartphone* Oppo pada Siswa-Siswi SMA Negeri 3 Sampang Periode 2019/2020.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power*, minat beli.

ABSTRACT

Technological developments encourage the use of Smartphones is increasing, is no exception in Indonesia. This is evident from Oppo Smartphone sales which have the largest sales increase, with a value of increased sales of 26% and has a difference of 2% when compared to Samsung. Many factors affect the increase in sales at Oppo, one of which is advertising using Oppo's Brand Ambassadors who are generally young people and adolescents. There are four important aspects in Brand Ambassadors, namely Visibility, Credibility, Attraction and Power. These four aspects are the basic things that need to be considered in product marketing activities through Brand Ambassadors, especially because these 4 aspects will later become a condition for a Brand Ambassador to be successful or not in marketing the product. One of the state high schools in Sampang Regency with students who have Smartphones is SMA 3 Sampang. In general, students at SMA Negeri 3 Sampang are students who have the economic ability to buy a cellphone, this can be seen from the number of cellphone users at SMA Negeri 3 Sampang, known from class I to class III, in general already have a Smartphone. This study aims to determine the effect of Visibility, Credibility, Attraction and Power together and respectively on the purchase interest of Oppo Products in High School Students 3 Sampang Period 2019/2020. The results showed that there was a significant influence together or each of the Visibility, Credibility, Attraction and Power of a Brand Ambassador on the interest in buying Oppo products in SMA Negeri 3 Sampang Students in 2019/2020 Period.

Keywords: Brand Ambassador, Visibility, Credibility, Attraction, Power, buying interest.