

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BANDUNG KUNAFE CAKE

THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR TOWARDS BUYERS INTEREST OF BANDUNG KUNAFE CAKE

Alifia Sarah Mardiani¹, Aditya Wardhana, SE, Msi, MM.²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹alifiasarah@student.telkomuniversity.ac.id, ²adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan dunia periklanan yang semakin maju mengharuskan setiap brand untuk memberikan daya Tarik terhadap iklannya dengan memunculkan keunggulan serta keunikan untuk menarik minat beli konsumen. Salah satu daya Tarik iklan adalah brand ambassador. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen Bandung Kunafe Cake.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif kausal. Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari data penelitian terdahulu, buku, jurnal dan internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Brand Ambassador memperoleh nilai sebesar 62,67% yang berada dalam kategori “cukup tinggi” dan Minat Beli memperoleh nilai sebesar 61,27% dimana presentase tersebut dalam kategori “cukup tinggi”. Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake 66%.

Kata Kunci : Brand Ambassador, dan Minat Beli.

Abstract

The development of an increasingly advanced world of advertising requires each brand to provide the attraction to its advertising by bringing out excellence and uniqueness to attract consumer buying. One of the main attraction of advertising is brand ambassador. The purpose of this study is to determine the influence of brand ambassador on consumer buying interest Bandung Kunafe Cake.

This research uses quantitative research method with causal descriptive type. This research data was obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. Sampling technique in this research is non-probability sampling. Data used in this research is primary data obtained from questionnaire, while secondary data obtained from previous research data, book, journal and internet. Data analysis techniques used are descriptive and simple linear regression.

Based on the result of the research, it can be concluded that the responses of respondents to Brand Ambassador variables get the value of 62.67% which is in the category of "high enough" and Buy Interest get value of 61.27% where the percentage is in the category "high enough". Brand Ambassador positively and significantly influence on Buying Interest of Kunafe Cake Bandung 66%.

Keywords: Brand Ambassador, and Buying Interest.

1. Pendahuluan

Bandung Kunafe merupakan suatu merek yang merepresentasikan produk makanan berupa kue sebagai kegiatan bisnis yang saat ini populer dijual di kalangan masyarakat terutama di Bandung. Perkembangan kuliner *cake* di kota Bandung meningkat pesat, semakin banyak jenis ragam *cake* yang diberikan kepada masyarakat, seperti sekarang ini para selebritis mulai terjun ke dalam dunia bisnis kuliner seperti bisnis *cake*. Supaya bisa menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, dibutuhkan strategi *marketing* yang menjadi kekuatan agar bisnis tersebut dapat berkembang dan bertahan dari persaingan. Salah satu strategi *marketing* yang efektif dalam menyampaikan promosi dan banyak menarik perhatian adalah menggunakan selebritis sebagai *brand ambassador*. Menurut Kertamukti (2015:71) menyebutkan, penggunaan *brand ambassador* dimaksudkan untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan. Oleh karena itu *brand ambassador* harus memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan minat beli pada suatu produk.

Menurut Chinomona (2013:3), minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa, minat beli dapat muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang diinginkan.

Agar dapat melihat bagaimana *brand ambassador* mempengaruhi minat beli, peneliti melakukan suatu penelitian kecil atau *pilot study* yang berupa kuisioner langsung yang di uji kepada beberapa responden yang berjumlah 30 orang. Dari hasil penyebaran kuisioner tersebut maka didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 1

Kuesioner *Pilot Study*

Pernyataan	%
Minat Beli Bandung Kunafe Cake Karena <i>Brand Ambassador</i>	63,3%
Minat Beli Bandung Kunafe Cake Bukan Karena <i>Brand Ambassador</i>	36,7%
<i>Brand Ambassador</i> Dapat Menjadi “Peningat” Bandung Kunafe Cake	90%
<i>Brand Ambassador</i> Tidak Dapat Menjadi “Peningat” Bandung Kunafe Cake	10%
<i>Brand Ambassador</i> Bandung Kunafe Cake Menarik Minat Beli	76,7%
<i>Brand Ambassador</i> Bandung Kunafe Cake Tidak Menarik Minat Beli	23,3%

Sumber: Penelitian Pendahuluan, 2018

Berdasarkan hasil kuisioner pada penelitian kecil yang telah peneliti lakukan, dari beberapa pernyataan didapatkan hasil bahwa terlihat bahwa 63,3% responden menyatakan bahwa konsumen berminat membeli produk Bandung Kunafe Cake karena *brand ambassador* dan 36,7% konsumen membeli produk Bandung Kunafe Cake bukan karena *brand ambassador*. Mereka menyatakan lebih melihat kualitas produk Bandung Kunafe Cake dari segi rasa maupun kemasan. Dengan survey selanjutnya pada kuisioner diperoleh hasil 90% responden menyatakan bahwa *brand ambassador* menjadi peningat mereka tentang produk Bandung Kunafe Cake. Kemudian 10% responden menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak menjadi peningat produk Bandung Kunafe Cake karena mereka mengingat produk berdasarkan kualitasnya bukan karena *brand ambassador*nya.

Dengan melakukan survey lebih lanjut melalui wawancara dengan 30 orang konsumen Bandung Kunafe sebagai responden, diperoleh 76,7% responden menyatakan *brand ambassador* mampu menarik minat beli mereka terhadap produk Bandung Kunafe Cake, sedangkan 23,3% menyatakan *brand ambassador* tidak menarik minat beli mereka terhadap produk Bandung Kunafe Cake disebabkan ketidaksukaan responden terhadap *brand ambassador* dari Bandung Kunafe Cake karena bukan *fans* Irfan Hakim dan Ananda Omesh, dan *brand ambassador* kurang menarik.

Berdasarkan apa yang sudah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk meneliti topik brand ambassador dikaitkan dengan minat beli. Dengan judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis : a. untuk mengetahui *brand ambassador* Bandung Kunafe Cake, b. untuk mengetahui minat beli konsumen Bandung Kunafe Cake, dan c. untuk mengetahui besaran pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen Bandung Kunafe

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016: 27) “*marketing is the activity, set of intitutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, patners, and society at large*” (fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan).

2.2. *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood dalam Putra (2014:4) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan.

2.3. Dimensi *Brand Ambassador*

Model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik. *Brand ambassador* dengan komunikasi yang objektif adalah VisCap Model. VisCap Model digunakan untuk mengevaluasi *brand ambassador* yang potensial berdasarkan khalayak terhadap *brand ambassador* tersebut.

Rossiter dan Percy (Kertamukti 2015: 70) mengemukakan VisCap Model ada empat dimensi. Empat dimensi tersebut adalah :

- a. *Visibility* (Popularitas)

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity brand ambassador (Popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*).

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebritis untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan audiens.

c. *Attraction* (Daya Tarik)

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *brand ambassador*. Brand ambassador akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Daya tarik *brand ambassador* memiliki atribut sebagai berikut:

- 1) *Physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik endorser yang dianggap menarik. *Likability* berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar orang lain mau melakukan apa yang dikatakan orang tersebut. Pada umumnya khalayak menyukai menyukai *brand ambassador* yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, tampan, berbadan ideal dan lain-lain.
- 2) *Non-physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian *brand ambassador*. Pada umumnya khalayak menyukai brand ambassador yang terbuka, penuh candaan dan alami
- 3) *Similarity*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan sang *brand ambassador*. Baik itu dari faktor usia, hobi, aktivitas yang dijalani, maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada pemasarannya.

d. *Power* (Kekuasaan)

Dimensi terakhir dalam VisCap Model ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target *audiens* untuk membeli. *Power* adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

2.4. Minat Beli

Kotler dan Keller dalam Raemon (2016: 9) bahwa minat membeli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk..

2.5. Dimensi Minat Beli

Model yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli adalah model AIDA yang sering disebut A-A Procedure atau Attention or Action Procedure. AIDA merupakan akronim dari Attention, Intention, Desire, dan Action. Rehman et al (2014:2) menjabarkan tahap-tahap dalam pengukuran menggunakan model AIDA, yaitu:

a. Awareness

Adalah tahap pertama dari model hierarki, dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya.

b. Interest

Iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau interest oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar.

c. Desire

Adalah tahap ketiga dari model hierarki yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran, desire merupakan seberapa besar keinginan untuk memiliki sebuah produk. Menciptakan keinginan atau desire adalah hal yang diutamakan oleh pemasar, dimana mereka menjelaskan keunggulan fitur dan kehebatan dari produk mereka. Dalam tahap ini, pemasar mencoba memberikan penjelasan yang mendalam mengenai sebuah produk kepada konsumen.

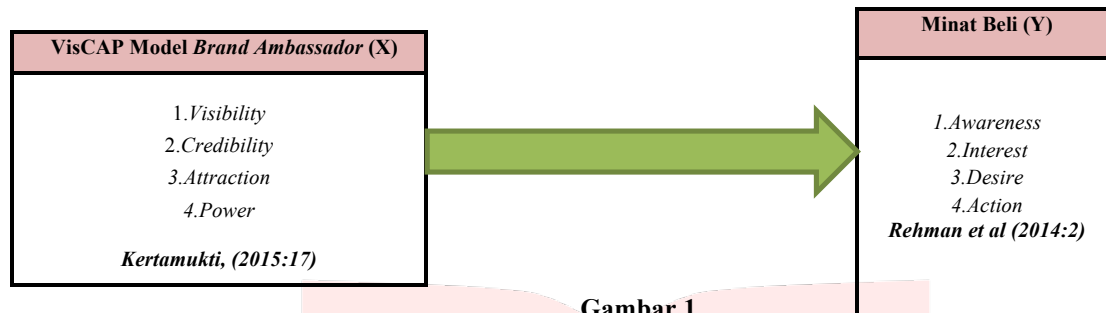
d. Action

Dalam tahap keempat dari model hierarki, konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut. Pemasaran yang efektif menciptakan perasaan positif yang mengarahkan pada pembelian produk yang diiklankan.

2.6. Hubungan *Brand Ambassador* dan Minat beli

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Mukhtar (2014: 31) menyebutkan daya tarik selebriti sebagai *brand ambassador* digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih.

2.7. Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Model Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Diolah Peneliti

2.8. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bandung Kunafe Cake yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan ialah *non-probability sampling*. Sampel yang digunakan adalah 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari data penelitian terdahulu, buku, jurnal dan internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linier sederhana

3. Pembahasan

3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.1.1. Uji Validitas

Dari 23 item pernyataan kuesioner yang disebar kepada 30 responden, memiliki nilai korelasi (rhitung) diatas 0,3061 (rtabel) sehingga semua pernyataan valid dan layak digunakan dalam analisis regresi linier sederhana.

3.1.2. Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha dalam penelitian ini adalah 0,970 sehingga dapat disimpulkan semua kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten karena nilai cronbach's alpha > 0,60.

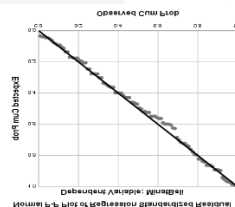
3.2. Teknik Analisis Data

3.2.1. Analisis Deskriptif

Dari 23 item pernyataan yang diajukan, total rata-rata tanggapan responden sebesar 62,67% untuk variabel *brand ambassador* dan 61,27% untuk variabel minat beli sehingga termasuk dalam kategori cukup tinggi. Hal ini dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* dan minat beli Bandung Kunafe Cake baik.

3.2.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 2 Grafik Normal *Probability Plot*
Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS 25

Pada Gambar 2 yang ditunjukkan oleh grafik normal *probability plot* menjelaskan bahwa data pada variabel yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dengan adanya titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Jika penyebaran garis diagonal mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Tabel 2 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

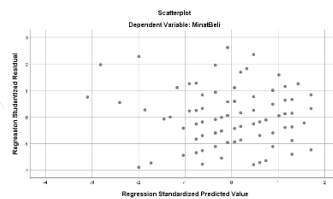
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.17651765
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.032
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan data berdistribusi normal karena memiliki nilai sig 0,200 diatas nilai *alpha* 0,05.

3. Uji Heterokesdasitas



Gambar 3 Grafik Scatterplot
Sumber: Hasil Olahan SPSS 25

Berdasarkan Gambar 3 terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokesdasitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan melakukan pengujian.

3.2.3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.863	.210		4.114	.000
	BrandAmbasador	.819	.059	.812	13.794	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25

Hasil pengolahan data pada tabel 3 dapat dirumuskan model persamaan rgresi sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

$$Y = 0,863 + 0,819X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

α = 0,863 yang berarti jika Brand Ambassador pada Bandung Kunafe Cake (X) bernilai 0, maka Minat Beli (Y) akan bernilai 0,863 satuan.

b = 0,819 yang berarti jika Brand Ambassador pada Bandung Kunafe Cake (X) bernilai 0, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,819 satuan.

Uji Hipotesis

Tabel 4 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.863	.210		4.114	.000
	BrandAmbasador	.819	.059	.812	13.794	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa, diperoleh nilai t hitung untuk variabel *Brand Ambassador* pada Bandung Kunafe Cake (X) sebesar 13,794 dan t table 1,984. Dikarenakan nilai t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, maka artinya *Brand Ambassador* pada Bandung Kunafe Cake (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli(Y).

3.2.4. Koefisien Determinasi

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.660	.657	.52759

a. Predictors: (Constant), BrandAmbasador

b. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Rumus koefisien determinasi adalah $Kd = r^2 \times 100\%$. Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui nilai r^2 adalah 0,660. Maka perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,660 \times 100\% \\ &= 66\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5 koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 66%. Hal ini menunjukkan bahwa pada *Brand Ambassador* kualitas Bandung Kunafe Cake terhadap Minat Beli berpengaruh sebesar 66%, sedangkan sisanya 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan analisis data dengan menggunakan bantuan software aplikasi SPSS versi 25 dan pembahasan mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli Bandung Kunafe Cake yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengelolaan data dari 100 responden, *Brand Ambassador* termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 62,67% yang menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* sudah cukup tinggi dan diyakini oleh konsumen. Dari hasil analisis deskriptif, tanggapan responden terhadap *brand ambassador* yang dilakukan oleh perusahaan Bandung Kunafe Cake berada pada tingkat range yang cukup tinggi yaitu 62,67%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyambut baik secara keseluruhan konsep *brand ambassador* yang dilakukan oleh perusahaan Bandung Kunafe Cake. Skor tertinggi dari item pernyataan yang dilampirkan ialah sosok *brand ambassador* bandung kunafe cake mampu meningkatkan intensitas pembelian pada produk bandung kunafe cake, dimana popularitas yang dimiliki *brand ambassador* akan sangat mempengaruhi minat beli perusahaan.
2. Minat beli yang timbul dari adanya *brand ambassador* yang dihadirkan oleh perusahaan Bandung Kunafe Cake memiliki kontribusi positif. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif dengan persentase rata-rata minat beli yang berada di range 61,27%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli berada dalam kategori cukup tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan *brand ambassador*

yang dilaksanakan oleh perusahaan Bandung Kunafe *Cake* memberikan dampak baik bagi perusahaannya.

3. Besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli yang dilakukan oleh perusahaan Bandung Kunafe *Cake* berpengaruh signifikan dengan memiliki nilai t hitung 13,794 lebih besar dari t tabel 1,984. Kemudian dalam analisis koefisien determinasi, besarnya pengaruh variabel bebas (X) *brand ambassador* terhadap variabel terikat (Y) minat beli adalah sebesar 66%, sedangkan 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, peneliti dapat memberikan saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan Bandung Kunafe *Cake* yaitu :

- 1) Perusahaan Bandung Kunafe *Cake* dapat meningkatkan minat menjadi lebih baik dengan tidak hanya menggandeng seorang *brand ambassador* saja, namun minat tersebut juga dapat di tingkatkan dengan adanya sistem pemasaran yang lebih terencana dan kreatif.
- 2) Sebaiknya sebagai *brand ambassador* lebih mendekatkan diri kepada para penggemarnya seperti sering menyapa penggemar baik di media sosial maupun bagi pembeli Bandung Kunafe *Cake* dengan begitu secara tidak langsung sebagai *brand ambassador* akan dapat lebih meningkatkan daya Tarik konsumen untuk membeli produk Bandung Kunafe *Cake*.
- 3) Sebaiknya perusahaan Bandung Kunafe *Cake* mulai lebih meningkatkan promosinya seperti membuat iklan yang memiliki keunikan tersendiri agar produk Bandung Kunafe *Cake* dapat memberik keunikan sendiri bagi para konsumen dan menciptakan perasaan yang positif yang mengarahkan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Daftar Pustaka

- [1] Chinomona, R. (2013). *The Impact of Product Quality On Perceived Value Trust And Student Intention To Purchase Electronic Gadget*. S Mediterranean Journal of Social Sciences, 4(14).
- [2] Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- [3] Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, (2016) . *Marketing Management, Global Edition, 15 Edition*. Essex, England : Pearson Education
- [4] Muktamar, Muhamad Kamal (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Wincycle Agent Series*. Skripsi Universitas Telkom.
- [5] Putra, Muhammad Ikhsan., Suharyono., & Abdillah, Yusri. (2014). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image serta dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 23, 2015 : 1 – 7 .
- [6] Rehman, F., Nawaq, T., Khan, A., Hyder, S. (2014). *How Advertising Affect The Buying Behavior of Consumer in Rural Areas: A Case of Pakistan*, Academic Research International, 5(4)