

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA MAMAHKE
JOGJA**

**THE INFLUENCE OF *BRAND AMBASSADOR* TO *BRAND IMAGE* ON MAMAHKE
JOGJA**

Muhamad Khoirul Aulia¹, Aditya Wardhana, SE, Msi, MM²

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom¹⁾

Khoirul040396@gmail.com¹, ²aditya.tlkomuniversity@gmail.com

Abstrak

Perkembangan industri kuliner yang terjadi saat ini semakin maju. Hal ini mengakibatkan para wirausaha harus semakin kreatif dan inovatif. Dengan persaingan bisnis yang begitu pesat strategi *marketing* yang menjadi kekuatan untuk berkembang dan bertahan dari persaingan bisnis yaitu dengan cara yang efektif dalam menyampaikan promosi dan banyak menarik perhatian dengan menggunakan *brand ambassador* dan keberadaan merek adalah hal yang sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Karena kuatnya suatu *brand image* akan memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

Penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* pada Mamahke Jogja dan pengaruh *brand image* pada Mamahke Jogja, serta untuk menghitung seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* pada Mamahke Jogja.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan kausalitas dengan 100 responden sebagai objek penelitian, responden yang di ambil ialah konsumen dari Mamahke Jogja. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert dengan menggunakan teknik pengujian data peneliti Uji validitas dan reliabilitas dengan sampel 30 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan jenis accidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang di Mamahke Jogja. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Brand Image* sebesar 43,9% dan sisanya sebesar 56,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, peneliti dapat memberikan saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan Mamahke jogja. Mamahke Jogjadengan *Brand Ambassador* Zaskia Adya Mecca diharapkan mampu mengikuti keinginan konsumen Mamahke Jogja dengan memiliki varian rasa dan citra rasa yang baik. Mamahke Jogja diharapkan bisa mempertahankan citra baik perusahaan karena konsumen memiliki pemikiran yang baik tentang *Brand Image* Mamahke Jogja dengan cara melayani konsumen dengan baik

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Brand Image.*

Abstract

The development of culinary industry today is becoming more advanced. This causes entrepreneurs need to be more creative and innovative. With the competition being more competitive, the marketing strategy used to survive this competition is to advertise effectively and attract a lot of attention, the latter can be achieved by using a brand ambassador. The existence of a brand is a very important aspect and it's affecting to how the company would succeed. Because the strength of a brand image will give an appeal to itself for the consumers. This research is made to find out the effect of a brand ambassador to Mamahke Jogja and the effect of a brand image to Mamahke Jogja, also to calculate how big is the influence of brand ambassador towards brand image of Mamahke Jogja. This research is descriptive and causality with 100 respondent as object research, the respondents were from consumers of Mamahke Jogja. The scale that is used in this research is likert scale with the sample of 30 respondent. The research method that is being used is quantitative method. Sampling was done with non-probability method with accidental sampling type, the number of respondent is 100 people in Mamahke Jogja. Analysis data technique that is being used is simple linear regression analysis. Brand Ambassador have a positive and significant influence towards Brand Image simultaneously by 43,9% and the other 56,1% was influenced by other factors that is not being investigated in this research. Based on the study that was elaborated in the previous chapter, the researcher may give a helpful feedback for Mamahke Jogja. Mamahke Jogja with Zaskia Adya Mecca as their Brand Ambassador would hopefully fulfil the need for consumers of Mamahke Jogja by serving various flavours and taste. Mamahke Jogja is expected to maintain the company's good image because the consumers have good thoughts about Mamahke Jogja's Brand Image by serving consumers well

Key Words : Brand Ambassador, Brand Image, Simple Linear Regression Analysis

1. Pendahuluan

Mamahke Jogja diketahui populer di Kota Yogyakarta karena ketertarikan masyarakat terhadap pemilik produk Mamahke Jogja yang merupakan salah satu artis ternama di Indonesia. Pemilik bisnis Mamahke adalah Zaskia Adya Mecca. Yogyakarta merupakan salah satu Kota di Indonesia yang memiliki daya tarik wisata dan merupakan kota tujuan wisata yang paling diminati oleh wisatawan, dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang semakin naik dari tahun ke tahun. Perkembangan kuliner yang terjadi di Kota Yogyakarta menjadikan peluang bagi para wirausaha untuk membuka usaha yang lebih inovatif dan kreatif sehingga memunculkan bisnis usaha yang diminati oleh masyarakat luas, perkembangannya kuliner di kota Yogyakarta bukan hanya di kuliner tradisionalnya tetapi juga kuliner modernnya, dari makanan berat hingga makanan ringan yang salah satu contohnya adalah *pastry and cake* (kue dan roti). Dengan masuknya kalangan artis membuat bisnis kuliner menarik perhatian masyarakat. Salah satunya adalah kemunculan Mamahke Jogja yang berkembang pesat serta menjadi sorotan bagi masyarakat luar maupun di Kota Yogyakarta.

Salah satu strategi *marketing* yang efektif dalam menyampaikan promosi dan banyak menarik perhatian adalah menggunakan *brand ambassador*. penelitian yang dilakukan oleh Devi Gita (2015) yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara *brand ambassador* dengan *brand image* termasuk dalam kategori yang kuat. Keberadaan merek menjadi salah satu aset berharga yang akan membawa sebuah perusahaan menuju puncak kesuksesannya. Karena dari kuatnya suatu *brand image* akan memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen, perusahaan akan lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan. *Brand Image* juga menjadi kunci utama bagi para konsumen untuk membedakan produk perusahaan dengan milik para pesaing. *Brand Image* dibentuk dengan memberikan kualitas agar para konsumen tetap percaya dengan produk yang kita berikan. Dengan produk yang berkualitas dan tidak membahayakan konsumen serta terus menerus melakukan promosi di akun sosial media akan membuat konsumen semakin tertarik dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk Mamahke Jogja dan akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan citra merek yang baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand*

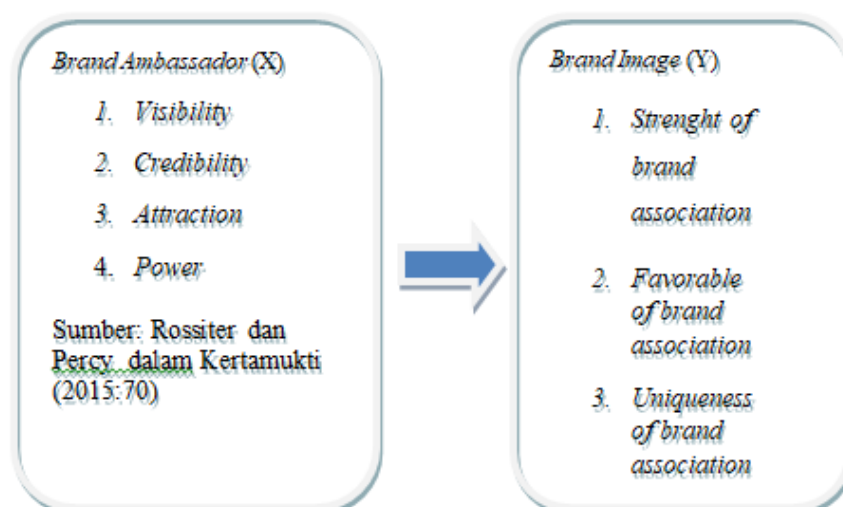
Image Produk Mamahke Jogja. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari hingga April 2018 di Yogyakarta.

2. Tinjauan Pustaka

Menurut Alma (2013:3) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan secara menguntungkan. Strategi sangatlah penting di dalam bisnis, Karena setiap perusahaan mempunyai tujuan agar tetap maju dan berkembang dalam jangka waktu yang panjang. “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm to pursueits marketing objectives in the target market*” artinya bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat di kuasai oleh perusahaan dan di gunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016:45).

Dalam penggunaan *endorser*, dukungan artis untuk melakukan promosi suatu produk bisa disebut dengan *brand ambassador*. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebriti yang terkenal (Royan dalam Putra, 2014:4). Rossiter dan Percy dalam Kertamukti (2015:70), mengemukakan VisCap Model ada empat dimensi. Empat dimensi tersebut adalah *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) “Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”. Keller dalam Devi (2015:25) menyebutkan pengukutan citra merek (*brand image*) dapat dilakukan berdasarkan pada sebuah dimensi merek, yaitu : *streght of brand association*, *favorable of brand associattion and uniqueness of brand association*. Penggunaan *brand ambassador* merupakan cara yang paling efektif dalam memperkenalkan suatu produk, Penelitian cenderung menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* memiliki efek paling positif. Hal tersebut dipertegas oleh Kotler dalam Dina (2016:33), bahwa seorang *celebrity brand ambassador* akan sangat berpengaruh terhadap *brand image* (citra merek) suatu produk perusahaan apabila memiliki kredibilitas yang didukung dengan faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan. *Brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global (Greenwood,2012:78). *Brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek atau perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun *brand image* dan akan berdampak pada keputusan pembelian produk tersebut.

Kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Model Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang dipaparkan di tinjauan pustaka, maka dirumuskan hipotesis penulis sebagai berikut: “terdapat Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Produk Mamahke Jogja”.

3. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena analisis penelitian ini melibatkan aktivitas perhitungan yang hasilnya akan dijabarkan secara numerik atau dalam bentuk angka-angka untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Produk Mamahke Jogja. Pelaksanaan penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2015:254) yang dimaksud dengan penelitian deskriptif ialah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi. Sedangkan menurut Sekaran (2013:98), penelitian kausal adalah “studi dimana peduli peneliti ingin menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah”, dengan kata lain maksud diadakan studi kausal adalah “agar mampu menyatakan bahwa variabel X menyebabkan variabel Y.

Penilaian kuisioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rentang skala *Likert*. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima penilaian. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap responden dalam memberikan tanggapan pertanyaan atau masalah yang bersangkutan dalam suatu riset tertentu (Sarwono, 2012:72).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mamahke Jogja. Dalam hal ini jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya. Penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5%, dengan tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Jika nilai proporsi tidak diketahui, maka digunakan pendekatan masing-masing nilai p dan q yaitu 0,5 (Kurniawan, 2014:84). Sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 100. Teknik pengujian data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan perhitungan statistik variabel yang penulis teliti dinyatakan valid dan reliabel. Teknis analisis data yang dipakai adalah analisis deskriptif dan Analisis Regresi Linier Sederhana menggunakan bantuan software SPSS.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis

Pengujian normalitas dilakukan melalui tes *Kolmogorov-Smirnov* koreksi *Lilliefors*. Dengan bantuan *software SPSS 23.0* nilai *Asymp. Sig.* berada di atas batas *maximum error*, yaitu 0,05. Maka data dapat digunakan karena variabel residu berdistribusi normal. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap variabel bebas dengan nilai mutlak residualnya menggunakan korelasi *Rank Spearman*. Berdasarkan perhitungan, dinyatakan bahwa terdapat korelasi yang tidak signifikan. Hal ini dilihat dari nilai *p-value* (*Sig*) yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil analisis dari penelitian ini menyatakan bahwa bahwa sebagian besar responden mayoritas konsumen Mamahke Jogja berjenis kelamin wanita; mayoritas konsumen Mamahke Jogja berusia 20 sampai 25 tahun; dan mayoritas konsumen Mamahke Jogja bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa.

Skor yang diperoleh variabel *Brand Ambassador* (X) sebesar 79,1%. Dengan demikian *Brand Ambassador* (X) berada pada kategori baik. *Brand Ambassador* Mamahke Jogja bisa dikatakan sudah diterima oleh masyarakat. Sebagai penjual makanan, Mamahke Jogja telah memilih *Brand Ambassador* sebagai media iklan dengan target sasaran utama kaum muda. Sehingga, banyak yang berstatuskan sebagai pelajar/mahasiswa yang mengunjungi Mamahke Jogja yang mengetahui berkat *Brand Ambassador* tersebut. Sedangkan skor yang diperoleh variabel *Brand Image* (Y) 79,7%. Dengan demikian *Brand Image* (Y) berada pada kategori baik. *Brand Image* Mamahke Jogja bisa dikatakan sudah diakui oleh masyarakat. Sebagai penjual makanan, Mamahke Jogja telah memiliki *Brand Image* baik, sehingga konsumen percaya dengan produk kuenya.

Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Mamahke Jogja, maka penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan model sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana: $Y = \text{Brand Image}$
 $X = \text{Brand Ambassador}$
 $a = \text{Konstanta}$
 $b = \text{Koefisien regresi}$

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan *software SPSS 23.0* diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 1 Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,034	,292		3,538	,001
Brand Ambassador (X)	,719	,082	,663	8,760	,000

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)

Dari output *software SPSS 23* di atas diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,034 + 0,719X$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas diperoleh nilai konstanta sebesar 1,034. jika variabel *Brand Ambassador* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka *Brand Image* (Y) Mamahke Jogja akan meningkat sebesar 0,719. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya *Brand Ambassador* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Image* (semakin tinggi/kuat *Brand Ambassador*, maka semakin meningkat *Brand Image* Mamahke Jogja).

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 8,760. Karena nilai t hitung (8,760) > t tabel (1,984), maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Mamahke Jogja.

Untuk mengetahui hubungan antara *Brand Ambassador* dengan *Brand Image* Mamahke Jogja, digunakan analisis korelasi *pearson*. Berikut ini adalah hasil pengolahan *software SPSS 23.0* untuk koefisien korelasi mengenai hubungan antara *Brand Ambassador* dengan *Brand Image* Mamahke Jogja.

Tabel 2 Analisis Korelasi Pearson

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,663 ^a	,439	,433	,55298

Berdasarkan hasil output *software SPSS* di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar sebesar 0,663, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara *Brand Ambassador* dengan *Brand Image* Mamahke Jogja.

Besarnya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Mamahke Jogja, ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,663)^2 \times 100\% \\ &= 43,9\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 43,9%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memberikan pengaruh sebesar 43,9% terhadap *Brand Image* Mamahke Jogja, sedangkan sisanya sebesar 56,1% *Brand Image* Mamahke Jogja dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

Perhitungan statistik menyatakan bahwa hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* pada Mamahke Jogja. Pengujian hipotesis dilakukan melalui pengujian secara parsial (uji t). Berdasarkan hasil SPSS diperoleh bahwa t hitung penelitian lebih besar dibanding nilai t tabel yang ditentukan. Hubungan yang terjadi antara *Brand Ambassador* dan *Brand Image* pada Mamahke Jogja diukur melalui koefisien korelasi yang diperoleh (R) yaitu sebesar 0,663 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Brand Ambassador* dan *Brand Image* pada Mamahke Jogja. Besarnya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* dapat diukur melalui koefisien determinasi. Berdasarkan perhitungan, diperoleh pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* adalah sebesar 43,9%. Sedangkan 56,1% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain terhadap *Brand Image* pada Mamahke Jogja yang tidak diteliti. Koefisien regresi dalam penelitian ini bernilai positif, yang artinya *Brand Ambassador* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Image* (semakin tinggi/kuat *Brand Ambassador*, maka semakin meningkat *Brand Image* Mamahke Jogja). Hasil penelitian Devi (2016) sejalan dengan hasil yang peneliti dapatkan. Penelitian lainnya dilakukan juga oleh Arya pada tahun 2015 dengan judul penelitian "Pengaruh *Celebrity Endorsement* Al Ghazali pada Iklan Televisi terhadap *Brand Image* Indomie pada Penduduk Usia Muda di Kota Bandung". Variabel bebas yang digunakan ada dua yaitu *Celebrity Endorsement* dan *Advertisement*. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Celebrity endorsement* yang terdiri dari *celebrity endorser*, dan *advertisement* dapat mempengaruhi *Brand Image*.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya mengenai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* pada Produk Mamahke Jogja serta disesuaikan dengan perumusan masalah dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Brand Ambassador* Produk Mamahke Jogja berada pada kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa Zaskia Adya Mecca memiliki citra yang baik sebagai *Brand Ambassador* dalam melakukan promosi di akun sosial media yang membuat konsumen semakin tertarik dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk Mamahke Jogja dan akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan citra merek yang baik.
- Brand Image* pada Mamahke Jogja berada pada kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai Mamahke Jogja memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat sehingga membuat konsumen tetap percaya dengan produk yang diberikan.
- Melalui perhitungan Uji parsial (Uji t) diperoleh kesimpulan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* Mamahke Jogja. Hal ini terlihat dari nilai t tabel yang diperoleh (lebih besar dari t hitung). Hubungan yang terjadi diantara keduanya adalah kuat dengan arah positif. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh yang searah dengan *Brand Image* Mamahke Jogja. Dalam hal ini, semakin tinggi *Brand Ambassador*, maka akan semakin tinggi pula *Brand Image* Mamahke Jogja.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

A. Saran Praktisi

- Mamahke Jogja dengan *Brand Ambassador* Zaskia Adya Mecca diharapkan mampu mengikuti keinginan konsumen Mamahke Jogja.

2. Mamahke Jogja diharapkan bisa memberikan informasi secara konsisten tentang produk yang dijualnya.
3. Mamahke Jogja diharapkan bisa mempertahankan citra baik perusahaan karena konsumen memiliki pemikiran yang baik tentang *Brand Image* Mamahke Jogja.

B. Saran Teoritis

1. Bagi yang akan meneliti mengenai faktor-faktor yang bisa mempengaruhi *Brand Image*, dapat dilakukan dengan menggunakan ataupun menambahkan variabel independen lainnya seperti Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, *Brand Ambassador*, Harga, Kepuasan Pelanggan, ataupun Loyalitas Pelanggan.
2. Kepada peneliti selanjutnya agar menggunakan metode analisis regresi linier berganda didukung dengan prasyarat analisis dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh dari setiap sub variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdillah, Suharyono, Putra I. (2014). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pengguna LINE di Asia).
- [2] Anwar, Sanusi. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat
- [3] Devi Gita (2016). Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* perusahaan zalora.co.id.
- [4] Dina. (2016). Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* L'Oreal Paris.
- [5] Ellyada., Wiratmojo, Y. Bambang. (2013). *Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Dan Daya Tarik Jingle Versi Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Classic Dikalangan Mahasiswa-Mahasiswi ISI Yogyakarta*. Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- [6] Gautom, D. (2013). *Influence of Brand Ambassadors on Buying Behaviour of Soft Drinks (Study of Belgaum City)*. Vol. 1, Issue 4, Sep 2013, 9-18.
- [7] Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm-In Dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran Vol. 1 (2012): 1-14.
- [8] *International Journal of Marketing Studies* Vol. 6, No. 6; 2014
- [9] Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- [10] Khan, Afsheen., & Lodhi, Samreen. (2016). *Influence Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision: A Case Of KARACHII*. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research* Vol.2 (2016): 102-111.
- [11] Kotler, Philip dan Keller, Kelen. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid I dan II. Erlangga: Jakarta.
- [12] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management* (14th ed).
- [13] Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. (2012). *Principle Of Marketing* (14thed). New Jersey: Pearson.
- [14] Prawira, R. Yogi., Mulyana, Slamet., Wirakusumah, Teddy Kurnia. (2012).
- [15] Priyatno, D. (2013). *Analisis, Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*.
- [16] Samosir, Ligia Stephani. (2016). Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung.
- [17] Sarwono, J. (2013). *12 Jurus Ampuh SPSS untuk Riset Skripsi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [18] Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [19] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuntitatif & Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

- [20] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan kedua puluh lima. Bandung: Alfabeta.
- [21] Suhartanto. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- [22] Sunyoto, D. (2016). *Statistika Deskriptif dan Probabilitas*. Yogyakarta: CAPS
- [23] Supardi. (2013) *Aplikasi Statistika dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jakarta: Change Publication.
- [24] Tanjung, Mohammad Syaifie. (2016). Pengaruh *Brand Ambassador* Laudya Cynthia Bella terhadap Keputusan Pembelian produk Zoya (Studi pada Outlet Zoya BIP, Festival Citylink dan Pasar Baru Kota Bandung).
- [25] Venkatasubramanian, L. dan Kumar, Dr. G.Vijaya. (2015). *A Study on Impact of Celebrity Endorsers Towards the Buying Behaviour of Soft Drinks Among the Consumers: A Study with Special Reference to Chennai City*.
- [26] Wibisono, Arya Faisal. (2015) Pengaruh *Celebrity Endorsement* Al Ghazali pada Iklan Televisi Terhadap *Brand Image* Indomie Pada Penduduk Usia Muda Di Kota Bandung.
- [27] Wu, Shwu-Ing. Wang, Wen-Hsuan. (2014) *Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingnes (Study of Global Cafe)*.
- [28] Yusiana, Rennyta. Maulida, Rifaatul. (2015). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai *Brand Ambassador* Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *E c o d e m i c a . V o l I I I I . N o . 1*

