

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada pengguna LINE di Asia)

**Muhammad Ikhsan Putra
Suharyono**

Yusri Abdillah

Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang

Email : 105030300111034@mail.ub.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling kuota dengan sampel sebanyak 136 responden melalui penyebaran kuesioner di lima negara tujuan penelitian (Indonesia, Thailand, Malaysia, Philipina dan India). Berdasarkan hasil uji analisis path diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image* dan *Keputusan Pembelian*, sedangkan hasil uji Anova menunjukkan terdapat perbedaan respon terhadap variabel *Brand Image* antara Malaysia dengan Philippines, dan Malaysia dengan Thailand sedangkan variabel lain seperti *Brand ambassador* dan Keputusan Pembelian di setiap negara tujuan penelitian memiliki respon yang sama.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of Brand Ambassador on Brand Image and its effect on Costumer Purchasing Decision. Types of research is explanatory research with quantitative approach. Sampling method in this research employ quota sampling which consist of 136 responden. This research uses questionnaires as an instrument which is distributed among respondents in the five countries research purpose (Indonesia, Thailand, Malaysia, Philipines and India). According to path analysis the result shown that brand ambassador significantly influence brand image and purchasing decisions. While Anova test results has shown there are difference respond on variable brand image between Malaysia with Thailand, and Malaysia with Philippines, other variabels such as Brand Ambassador and Costumer Purchasing Decision in each countries research purposes have same respond.

Keyword : *Brand Ambassador, Brand Image, Costumer Purchasing Decision.*

PENDAHULUAN

Globalisasi yang terjadi saat ini telah berdampak pada pergeseran ekonomi dunia menuju model ekonomi yang lebih terintegrasi dan saling tergantung. Sebagai konsekuensinya, setiap negara didorong untuk memiliki identitas secara unik/spesifik dalam pasar dan proses produksi. Hal ini berdampak pada pergeseran ekonomi dunia yang menyebabkan perkembangan pada teknologi komunikasi secara cepat sehingga berdampak terhadap sistem

komunikasi yaitu *Smartphone*, lahirnya *Smartphone* sangat berpengaruh terhadap perkembangan *Instant messenger*. Pengguna *Instant Messenger* makin bertambah seiring dengan terintegrasinya teknologi ini pada *Smartphone*, yang artinya semakin membuka peluang bagi perusahaan *Instant Messenger* untuk memperbesar pasar dan mempertahankan konsumen yang loyal. Seiring dengan keadaan tersebut, kemajuan teknologi komunikasi & perkembangan *Smartphone* mendorong

kompetisi bisnis *Instant Messenger* di dunia menjadi semakin meningkat. Perusahaan penyedia layanan *Instant Messenger* dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran dan manajemen merek demi mempertahankan *brand image* perusahaan maupun produk yang dihasilkan secara global, agar mampu menarik serta meningkatkan loyalitas konsumen. Adapun sektor bisnis *Instant Messenger* saat ini berkembang pesat di kawasan Asia, persaingan didominasi oleh LINE (Jepang), KakaoTalk (Korea selatan), WeChat (China), BBM (Kanada) dan WhatsApp (Amerika Serikat), Mereka saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin. Pencapaian jumlah pelanggan berhasil dicapai oleh keenam perusahaan *Instant Messenger* tersebut seperti yang ditampilkan pada tabel 1.

Tabel 1: Perkembangan Pemakai *Instant Messenger*

Jenis <i>Instant Messenger</i>	Total User
We Chat	400 Juta
LINE App	300 Juta
Skype	240 Juta
What's App	200 Juta
Kakao Talk	100 Juta
BBM	60 Juta

Sumber: Tekno Kompas, (2013)

Layanan ini saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Salah satu strategi yang dilakukan oleh penyedia layanan *Instant Messenger* ini adalah melalui penyampaian informasi dengan menayangkan iklan atau integrasi selebitas pada produk dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai sarana promosi. Strategi ini dilakukan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen menggunakan produknya. Tak terkecuali bagi LINE Corporation, produsen *Instant Messenger* yang berpusat di Jepang. Strategi ini dilakukan sebagai salah satu cara untuk bersaing karena semakin banyak *Instant Messenger* bermunculan yang ingin merebut pasar *Instant Messenger* dunia, khususnya di Asia. Sebagai pemasar Internasional LINE patut mengetahui karakteristik pasar serta budaya setiap negara target pasarnya. Dengan menerapkan *brand ambassador* sebagai

bentuk komunikasi untuk meningkatkan *brand image*, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian cenderung menunjukkan bahwa penggunaan *Brand ambassador* memiliki efek paling positif. *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/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Royan, 2004:8).

Instant Messenger LINE merupakan produk global yang dipasarkan secara internasional. Sebagai pemasar produk Internasional LINE patut mengetahui karakteristik dan budaya disetiap negara tempat produk LINE dipasarkan, karena hal tersebut dapat mengarah pada pemahaman tentang sistem bisnis yang berbeda di setiap negara. Pada dasarnya etika dan pemahaman budaya mempengaruhi semua kegiatan bisnis, sehingga sangat penting bagi pemasar (LINE) untuk memahami sistem bisnis dan budaya di seluruh dunia karena pemahaman budaya sangat mempengaruhi keberhasilan dalam bisnis lintas budaya yang akan dijalankan.

Budaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran dan produk yang akan dikembangkan. Sebagai salah satu penyedia layanan *Instant Messenger*, LINE dituntut untuk lebih atraktif dalam mengkomunikasikan (memasarkan) diferensiasi produk dengan menyesuaikannya pada budaya disetiap negara yang menjadi target pasarnya. Kemudahan informasi produk. *Pemilihan Brand Ambassador* yang disesuaikan dengan target market dan fasilitas-fasilitas lain yang sekiranya mendukung merupakan hal yang dijadikan tolak ukur oleh LINE dalam memilih alat promosinya (Linenaver.com).

Penyesuaian promosi dengan perspektif budaya (*Brand Ambassador* yang berbeda disetiap negara) diyakini mampu mendongkrak citra merek LINE dan membentuk sikap konsumen terhadap produk. Sistem promosi yang berbeda disetiap negara melalui penyesuaian pengalaman konsumen yang dilakukan melalui branding bertujuan agar produk yang tengah dikembangkan mendapatkan perhatian konsumen dan target

pasar. Bentuk pendekatan budaya melalui sistem pemasaran untuk menarik konsumen secara tidak langsung akan membentuk citra yang positif pada konsumen guna meningkatkan citra merek. LINE menawarkan janji bahwa suatu produk atau jasa membawa karakteristik dan kualitas yang unik dan spesifik sesuai dengan harapan konsumen yang dituju. Melihat kepada pentingnya sebuah merek, diperlukan suatu *brand management* yang merupakan suatu seni dalam membangun sebuah merek. Konsep ini dilakukan oleh LINE dalam membangun *Brand image* atas produknya untuk mencapai tahap *brand recognition*.

Berdasarkan konsep keputusan pembelian, LINE perlu mengetahui proses konsumen sarasannya dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk, karena semua proses mengandung implikasi penilaian terhadap produk, pesan produk dan alokasi biaya dengan pembeli. *Brand Ambassador* perlu dikaji penggunaannya dalam proses menarik perhatian konsumen serta bagaimana proses tersebut menimbulkan rasa suka konsumen terhadap produk, sehingga membentuk *Brand image* produk LINE itu sendiri di mata konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan dalam pemilihan produk, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui “Pengaruh *Brand Ambassador* dalam kaitannya dengan *Brand Image* dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna LINE di Asia”..

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran Internasional

Pemasaran Internasional adalah sistem pemasaran yang mengacu kepada pertukaran melintasi batas Negara untuk pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia. Hal ini meliputi besarnya keterlibatan internasional suatu perusahaan diluar negeri serta fungsi dan komitmennya untuk memburu pasar mancanegara. Jain. (1996:14)

Strategi Promosi dalam Konteks Pemasaran Internasional

Strategi promosi Menurut Cravens (2004:77) adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran

lainnya. “Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen.

a. Iklan

1) Pengertian Iklan

Cravens (2004:77-79) menyebutkan bahwa iklan adalah salah satu bentuk utama dari komunikasi pemasaran bersama-sama dengan komponen lainnya seperti, personal selling, promosi penjualan dan publisitas yang keseluruhannya merupakan komponen dalam promosi.

2) Tujuan Periklanan

Posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran baik secara lokal maupun global merupakan rumusan dan fungsi yang harus dilakukan oleh iklan dalam keseluruhan program pemasaran. Komunikasi dan tujuan penjualan produk bias disampaikan lewat iklan.

3) Klasifikasi Iklan

Iklan bisa di-klasifikasikan menurut tujuannya (Shimph, 2003:235) yaitu:

a) Iklan Informasi

Iklan dalam klasifikasi ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Iklan informasi sarat dengan tugas perintisan untuk menjual produk dimana tujuannya adalah untuk menciptakan permintaan utama akan merek tertentu.

b) Iklan persuasi (Tujuan Membujuk)

Iklan dalam klasifikasi ini bertujuan untuk menciptakan permintaan selektif akan merk tertentu. Beberapa iklan jenis ini telah menjadi iklan perbandingan yang berusaha menciptakan superioritas salah satu merek melebihi merek lain dari jenis produk yang sama.

c) Iklan pengingat (Tujuan Consumer believe)

Iklan dalam klasifikasi ini bertujuan untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan suatu produk yang ditawarkan.

b. Periklanan Internasional

Periklanan memainkan peranan yang sangat penting di seluruh dunia. Kenyataan dilapangan menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan yang menganggap bahwa iklan yang berhasil menjadi syarat tercapainya tingkat operasi internasional yang menguntungkan. Periklanan adalah sebuah perangkat kunci dalam pemasaran internasional.

Pengaruh *Subculture* dan *Cross-culture*

Pemasar dengan operasi luar negeri tertarik dalam perbandingan lintas budaya ini (Assael 2000:15)

a. Budaya diantara Konsumen

Menurut Assael (2000:16) Cross-Cultural mempengaruhi konsumen dalam dua hal: Norma dan budaya lokal mempengaruhi cara bisnis yang dilakukan diluar negeri, serta pengaruh budaya terhadap strategi pemasaran.

b. Budaya dan perilaku konsumen

Bisnis Internasional telah menyadari pentingnya pengaruh budayaketika melakukan bisnis lintas negara, budaya secara langsung akan mempengaruhi penggunaan produk (Plummer, 1997:12).

c. Pengaruh Budaya Strategi Pemasaran

Menurut Assael (2000:212) nilai-nilai budaya untuk strategi pemasaran memiliki implikasi langsung terhadap beberapa aspek pemasaran seperti: Segmentasi pasar, Product Positioning, Strategi promosi dan Adanya Batasan yang mempengaruhi nilai-nilai budaya melalui iklan.

Strategi Pemasaran Global dan Lokal

Strategi promosi pemasaran internasional berdasarkan Assael (2000:213).

a. Universal Strategies

Lintas budaya menyatakan bahwa perusahaan harus menetapkan variabel strategi pemasarannya untuk produk internasional. Namun dalam beberapa kasus, promosi yang sama dapat digunakan di setiap negara jika produk memiliki daya tarik universal.

b. Localized Strategized

Sebagian besar perusahaan akan mencoba untuk menghubungkan strategi pemasarannya dengan pertimbangan kecocokan faktor universalitas yang ada baik melalui penggunaan nama perusahaan, nama produk atau posisi. Akan tetapi promosi brand international secara lokal memerlukan dan kecenderungan sensitivitas yang lebih besar terhadap kondisi lokal.

Brand ambassador

a. Defenisi Brand ambassador

Menurut Lea-Greenwood, (2012:88) *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales.* Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen

tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan, 2004:7).

Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Turner, Bonner & Marshall (2012:13) menyebutkan "*Increasingly, celebrities are being asked to take on a certain amount of cultural activism as among the obligations which come with their visibility.*"

b. Indikator Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood, 2012:77 antara lain adalah:

- 1) Transference, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka
- 2) Congruence (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- 3) Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- 4) Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- 5) Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

c. Efek Brand ambassador to product life cycle

Salah satu perbedaan utama dan paling jelas dalam melihat produk adalah selebritas (*endorser*) yang mendukungnya. Sebelum produk mencapai global recognition, produk relatif murah pada tahap 'persamaan' dari siklusnya. Sebaliknya, pada puncak permintaan di pasar massal, produk murah tapi selebriti terkenal berdiri sebagai *endorser* mereka adalah hal yang menguntungkan bagi produk merek tersebut.

d. Manfaat Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood, (2012:87) Manfaat utama dari dukungan selebriti adalah sebagai berikut:

- 1) *Press coverage*
- 2) *Changing perceptions of the brand*
- 3) *Attracting new customers*
- 4) *Freshening up an existing campaign:*

Citra Merek (Brand Image)

a. Defenisi Citra Merek

Brand image adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari suatu merek. Brand image dapat juga diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek (Siswanto, 2004:7).

b. Indikator citra merek

- 1) Citra perusahaan
Organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk sekaligus sebagai evaluasi individu
- 2) Citra pemakai
Xian (2011:187) menyatakan citra merek mengacu pada apakah kepribadian merek tersebut sesuai dengan konsumen. misalnya gaya hidup dan status sosial.
- 3) Citra produk
(Surrachman 2008:275) menyatakan bahwa citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk.

c. Manfaat citra merek

Manfaat merek bagi produsen menurut Tjiptono (2005; 20-21), dikatakan bahwa merek berperan sebagai :

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk didalam benak konsumen.

- 6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku dan lingkungan mereka dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (2003:3).

b. Buyer Behaviour

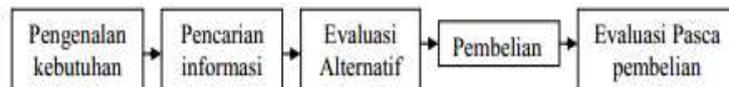
Buyer Behaviour adalah komponen yang menganalisis kebiasaan daya beli individu dan atau kelompok. Terutama digunakan untuk tujuan pemasaran, analisis mencakup pemeriksaan persepsi, keinginan, pengambilan keputusan dan kepuasan Webster (1993:7).

Keputusan Pembelian

a. Defenisi Keputusan pembelian

Setiadi (2003:16), keputusan pembelian adalah proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

b. Proses Keputusan Pembelian



Gambar 1: Proses Keputusan Pembelian

Berikut deskripsi proses keputusan pembelian : Lee & Johnson (2004:110-111) teori keputusan pembelian: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

c. Struktur keputusan pembelian

Menurut Swasta dan Irawan (2008:118), komponen tersebut adalah: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang tata cara pembayaran.

d. Pihak-Pihak yang Berperan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Pemrakarsa (initiator), pemberi pengaruh (influencer), pengambil keputusan (decider), pembeli (buyer) dan pemakai (user).

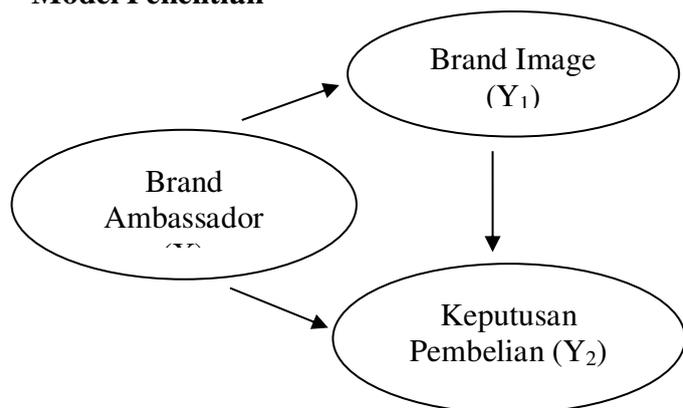
Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Hawkins (2001:12),konsumen membagi keputusan pembelian kedalam tiga dimensi, yaitu:

- 1) Product Selection: pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- 2) Brand Selection : preferensi konsumen tentang sebuah merek selama proses konsumsi.
- 3) Store Selection : pemilihan toko-toko tertentu yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk

Model Penelitian



Gambar 2: Model Hipotesis

Sumber :Data primer yang diolah

Hipotesis Penelitian

- H₁:** *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* LINE di Asia.
- H₂:** *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian LINE di Asia
- H₃:** *Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian LINE di Asia
- H₄:** Ada perbedaan respon disetiap negara terhadap *Brand ambassador*
- H₅:** Ada perbedaan respon disetiap negara terhadap *Brand image*
- H₆:** Ada perbedaan respon disetiap negara terhadap Keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Sedangkan pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian *survey* karena data penelitian diperoleh dengan menggunakan instrumen *kuisisioner*.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah pengguna loyal LINE di lima negara tujuan penelitian (Indonesia, Philipines, Malaysia, India & Thailand) yang berjumlah 136 orang dari jumlah sampel minimum berjumlah 113.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel

kuota yang dipilih dengan cara sedemikian rupa sehingga proposi unsur-unsur sampel yang memiliki karakteristik tertentu kurang lebih sama dengan proposi unsur-unsur yang memiliki karakteristik itu dalam populasi. Penentuan besarnya sampel adalah dengan membagi menjadi 37 di Thailand, 30 di Indonesia, 20 di India, 15 di Malaysia dan 10 di Filipina dengan total 113 responden, akan tetapi untuk memperkuat tingkat validitas dan realibilitas serta hasil penelitian yang sesuai, maka jika terdapat jumlah responden yang mengisi kuesioner penelitian adalah 136, maka semua data responden terkumpul diolah dalam hasil penelitian.

Variabel dan Pengukuran

Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas dan satu variabel terikat pada masing-masing pasangan nilai tukar yang diuji. Variabel penelitian dalam jurnal ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu

$Y_1 = \text{Brand Image}$

$Y_2 = \text{Keputusan Pembelian}$

- b. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu

$X = \text{Brand Ambassador}$

Uji Kualitas Data

Uji validitas kuisisioner penelitian ini menggunakan teknik *Pearson Product Moment*, yaitu mengkorelasikan skor item dengan skor total dengan tingkat signifikansi 0,05. Selanjutnya dilakukan uji realibilitas untuk mengukur kekonsistenan jawaban responden dengan pengujian menggunakan teknik statistik *Alpha Cronbach's* tingkat signifikansi sebesar 5%.

Metode Analisis Data

Peneliti menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Scane*) versi 17.0 yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Adapun teknik analisis yang digunakan sebagai berikut :

a. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif, yakni analisis statistika yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi dari 136 kuesioner yang terkumpul.

b. Uji Asumsi Klasik

Untuk membuktikan apakah model regresi linier berganda yang dipergunakan dalam penelitian memiliki persamaan yang tidak bias,

maka selanjutnya akan dilakukan evaluasi ekonometrika. Evaluasi ekonometrika terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas.

c. Analisis Path (path analysis)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah path. Analisis path digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

a) Substruktur 1 dan Substruktur 2

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran antara variabel independen terhadap variabel dependen

d. Pengaruh Langsung, Tidak langsung dan Total

Menjelaskan efek langsung atau tidak langsung antara variabel dapat dicari dengan menghitung terlebih dahulu nilai korelasi antar variabel berdasarkan data yang terkumpul. Digunakan untuk membandingkan besarnya pengaruh setiap variabel.

e. Uji Anova

Anova merupakan lanjutan dari uji-t independen dimana penelitian memiliki dua kelompok percobaan atau lebih. Anova biasa digunakan untuk membandingkan mean dari dua kelompok sampel independen (bebas).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis path

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan menggunakan model analisis path dengan menggunakan SPSS 17 dapat dilihat pada tabel berikut:

- a. Hasil Pengujian substruktur 1 yaitu pengaruh antara variabel *brand ambassador* (X) dan variabel *brand image* (Y1) yaitu:

Tabel 2: Hasil Analisis path substruktur 1

Variabel	Beta	Sig	Keputusan
X-Y ₁	0,562	0,000	Ho ditolak
F Hitung			61.792
t Hitung			7.861
Koef Determinasi R²			0,316

Sumber : Data Primer yang diolah

Analisis path antara variabel *brand ambassador* dan *brand image* berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan path sebagai berikut:

$$Y_{1i} = 0,562X$$

Adapun Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H₁: Pengaruh variabel *brand ambassador* (X) terhadap variabel *brand image* (Y₁).

Koefisien determinasi sebesar 31,6% dan sisanya 68,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Berdasarkan analisis koefisien path antara variabel X terhadap variabel Y₁. Maka diperoleh nilai Fhitung sebesar 61,792 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 (p < 0,05) sehingga H₀ ditolak dan H₁ yang menyatakan variabel *brand ambassador* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand image* (Y₁) diterima. Hal ini terbukti dengan kontribusi sebanyak 31,6% dan besarnya pengaruh langsung sebesar 0,562 dengan t hitung sebesar 7,861.

- b. Hasil Pengujian substruktur 2 yaitu pengaruh antara variabel *brand ambassador* (X) terhadap Y₂ serta pengaruh *brand image* (Y₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y₂) yaitu:

Tabel 3: Hasil Analisis path substruktur 2

Variabel	Beta	Sig	Keputusan
X-Y ₂	0,361	0,000	Ho ditolak
Y ₁ -Y ₂	0,440	0,000	Ho ditolak
F Hitung			67.434
t Hitung X-Y₂			4.893
t Hitung Y₁-Y₂			5.964
Koef Determinasi R²			0,503

Sumber : Data Primer yang diolah

Analisis path antara variabel *brand ambassador* dan Keputusan Pembelian serta antara variabel *brand image* dan Keputusan Pembelian diperoleh persamaan path sebagai berikut:

$$Y_{2i} = 0,562 X + 0,440 Y_1$$

Koefisien determinasi menunjukkan kontribusi model yang telah diteliti sebesar 50,3% dan sisanya 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Adapun hipotesis yang diujikan pada substruktur ini adalah:

H₂: Pengaruh variabel *brand ambassador* (X) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y₂).

Berdasarkan nilai koefisien path antara variabel X terhadap variabel Y₂, maka diperoleh nilai Fhitung sebesar 67.434 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 (p < 0,05) sehingga H₀ ditolak dan H₂ yang menyatakan variabel *brand*

ambassador (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y_2) diterima. Hal ini terbukti dengan kontribusi sebanyak 50,3% dan adanya pengaruh langsung sebesar 0,361 dengan t hitung sebesar 4,893.

H₃: Pengaruh variabel *brand image* (Y_1) terhadap Keputusan pembelian (Y_2)

Berdasarkan nilai koefisien path antara variabel Y_1 terhadap variabel Y_2 , maka diperoleh nilai Fhitung sebesar 67.434 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_3 yang menyatakan variabel *brand image* (Y_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y_2) diterima. Hal ini terbukti dengan kontribusi sebanyak 50,3% dan adanya pengaruh langsung sebesar 0,440 dengan t hitung sebesar 5,964.

Pengaruh Langsung Tidak langsung dan total

Tabel 4: Pengaruh Langsung Tidak langsung dan total

Variabel Eksogen	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Pengaruh total
X – Y_1	56,2%	-	56,2%
X – Y_2	36,1%	24,7%	60,8%
Y_1 – Y_2	44,0%	-	44,0%

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari perhitungan koefisien path pada tabel 4 dapat diketahui pula tentang pengaruh relatif maupun pengaruh dominan antara variabel *brand ambassador* (X) terhadap *brand image* dan keputusan pembelian (Y_2) secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel *brand ambassador*. Jadi untuk pengaruh relatif dari brand ambassador (X) terhadap keputusan pembelian adalah 0,361 atau 36,1%. dan pengaruh relatif dari *brand image* (Y_1) terhadap keputusan pembelian adalah $(0.562) (0.440) = 0.247$ atau 24,7%. Hal ini berarti kontribusi secara tidak langsung yang diberikan X terhadap Y_2 melalui Y_1 sebesar 24,7 %. Dengan demikian kontribusi pengaruh X terhadap Y_2 secara total adalah $33,7\% + 22,6\% = 60,8\%$.

Uji Anova

a. Perbedaan Respon antar negara terhadap *brand ambassador*

Tabel 5: Respon antar negara terhadap *brand ambassador*

Brand ambassador (X)	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	128.721	32.180	.527	.716
Within Groups	7997.683	61.051		
Total	8126.404			

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan pengujian secara statistic dari:

H₄: Ada perbedaan respon disetiap negara terhadap *brand ambassador*.

Hasil Uji ANOVA menunjukkan nilai p lebih dari $\alpha = 0,05$ yakni Sig 0,716, hal ini menunjukkan terhadap rerata *brand ambassador* bahwa tidak terdapat perbedaan respon yang bermakna ($p > \alpha$) antara negara-negara di Asia (Thailand, Indonesia, India, Philippines, dan Malaysia).

b. Perbedaan Respon antar negara terhadap *brand image*

Tabel 6: Respon antar negara terhadap *brand image*

Brand image (Y_1)	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1246.564	311.641	2.440	.050
Within Groups	16729.671	127.707		
Total	17976.235			

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan pengujian secara statistic dari:

H₅: Ada perbedaan respon disetiap negara terhadap *brand image*.

Hasil Uji ANOVA terhadap rerata *brand image* menunjukkan nilai p lebih dari $\alpha = 0,05$ yakni Sig 0,050, hal ini menunjukkan terdapat perbedaan respon yang bermakna ($p < \alpha$) antara negara-negara di Asia (Thailand, Indonesia, India, Philippines, dan Malaysia).

Berdasarkan hasil Uji pada tabel 6 maka perlu diadakan uji *homogeneity* seperti yang dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 7: Test of Homogeneity of variances

Y1 (*brand image*)

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.651	4	131	.167

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel 8: Hasil Perbedaan respon antar negara terhadap *brand image* Multiple Comparisons

(I) Negara	(J) Negara	Sig.
Malaysia	India	.159
	Indonesia	.132
	Thailand	.005
	Philippines	.031
Thailand	India	.190
	Indonesia	.086
	Malaysia	.005
	Philippines	.976

Sumber : Data Primer yang diolah

Hasil Uji ANOVA terhadap rerata *brand image* menunjukkan nilai p lebih dari $\alpha = 0,05$ yakni Sig 0,050 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan respon terhadap *brand image* pada negara Malaysia dengan Philippines dan Malaysia dengan Thailand.

c. Perbedaan Respon antar negara terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 9. Respon antar negara terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian (Y ₂)	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	158.165	39.541	1.226	.303
Within Groups	4223.453	32.240		
Total	4381.618			

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan pengujian secara statistic dari:

H₆: Ada perbedaan respon disetiap negara terhadap Keputusan pembelian.

Pengujian secara statistik dari H₆ adalah menguji adanya perbedaan respon disetiap negara terhadap keputusan pembelian. Apabila nilai p Kurang dari $\alpha = 0,05$; maka sudah cukup bukti untuk menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan respon terhadap keputusan pembelian antar negara. Hasil Uji ANOVA terhadap rerata keputusan pembelian menunjukkan nilai p lebih dari $\alpha = 0,05$ yakni Sig 0,303, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan respon yang bermakna ($p < \alpha$) antara negara-negara di Asia (Thailand, Indonesia, India, Philippines, dan Malaysia).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Variabel *Brand ambassador* (X) berpengaruh terhadap *brand image* (Y₁) sebesar 0.562 (56.2%) dengan signifikasi 0,000 sehingga H₀ ditolak.
- Variabel *Brand ambassador* (X) berpengaruh terhadap variabel (dimensi) Keputusan pembelian (Y₂) jenis pengaruh ada dua yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung, pengaruh langsung antara variabel 0.361 (36,1%) dan hubungan tidak langsung 0,247 (24,7%) serta pengaruh secara total adalah 36,1% + 24,7 % = 60,8% dengan signifikasi 0,000 sehingga H₀ ditolak..
- Variabel *Brand image* (Y₁) berpengaruh terhadap variabel (dimensi) Keputusan pembelian (Y₂) sebesar 0,440 (44,0%) dengan signifikasi 0,000 sehingga H₀ ditolak.
- Tidak terdapat perbedaan respon yang bermakna ($p > \alpha$) berkaitan dengan *brand ambassador* (X) antara negara-negara di Asia (Thailand, Indonesia, India, Philippines, dan Malaysia) dengan nilai signifikan t sebesar 0,716 sehingga H₀ diterima.
- Terdapat perbedaan respon terhadap *brand image*. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji anova variabel *Brand image* (Y₁) memiliki nilai signifikan t sebesar 0,020, karena signifikansi $t < \alpha$ yaitu $0,050 \leq 0,05$. Terdapat perbedaan nyata pada respon terhadap *brand image* pada negara Malaysia dengan Thailand dan Malaysia dengan Filipina. sehingga H₀ ditolak.

f. Tidak terdapat perbedaan respon yang bermakna ($t > \alpha$) berkaitan dengan keputusan pembelian antara negara-negara di Asia (Thailand, Indonesia, India, Philippines, dan Malaysia) dengan nilai signifikan t sebesar 0,303 sehingga H_0 diterima.

Saran

a. Saran Bagi Perusahaan

LINE corporation sebaiknya terus melakukan perbaikan dalam strategi periklanan karena semakin ketat persaingan *instant messenger* saat ini. Pengaruh yang kuat dimiliki oleh *Brand image* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian serta adanya persaingan dalam segi pemasaran pada *instant messenger* yang semakin luas, sehingga diharapkan *LINE Corporation* sebagai salah satu perusahaan *Instant messenger* untuk dapat terus meningkatkan kecanggihan produk maupun peningkatan layanan yang ditawarkan.

b. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Model dapat menjelaskan 60,8 % informasi yang terkandung dalam data atau kontribusi pengaruh brand ambassador terhadap brand image dan dampaknya terhadap keputusan pembelian adalah hanya sebesar 60,8%, sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model dan error, sehingga disarankan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti model diluar error.

DAFTAR PUSTAKA

Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior & Marketing Action*. Wastword inc. Belmont, California.

Anwar Moch, Idochi. 2000. *Dasar Dasar Marketing*, Penerbit Alumni: Bandung

Chaston, Ian. 2000. *New Marketing strategies*, sage publications, London.

Endang ,Sulistya Rini. 2012. *Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand image Honda Vario USU, Medan*.

Fajriani, Lestari. 2006. *Pengaruh celebrity endorser terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Xl (Survei pada Pengguna Kartu Xl Kelurahan Geger Kalong)*

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Husein, Umar. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Kartajaya, Hermawan. 2010. *Konsep Pemasaran*, Penerbit Erlangga: Ciracas, Jakarta.

Kotler, Philip. 2001. *Marketing jilid II*, Alih Bahasa: Purwoko Jerujati, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa : Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.

Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.

Lee Monle & Johnson Carla. 2004. *Principles of advertising: a global perspective*, The Haworth Press, USA. Alih Bahasa: Aris Munandar & Dudy Priatna, Prenada Media, Jakarta.

Long-Yi Lin, Hsing-Yu Shih; Shen-Wei Lin. (2012). *Dimension of Costumer Purchasing International Journal of Advanced Scientific Research and Technology*, diakses 24 Januari 2014.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset pemasaran. Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Edisi Keempat. Alih Bahasa Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: Indeks.

Patra, Supriyo, Datta, Saroj Kumar. 2010. *Indian Sports Celebrities as Brand Endorsers: An Analysis Based on 'Q' Score Technique*.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1993. *Consumer Behaviour and Marketing strategy*. Third Edition. Boston: IRWIN.

Rangkuti, Fredi. 2004. *The Power of Branding*. Erlangga. Jakarta.

Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Edisi 5. Jilid 1. Alih Bahasa : Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Erlangga. Jakarta.

Scot Robinette dan Claire Brand. 2001. *Emotion Marketing*, Halma Cards Inc. United States of America.

Simamora .2000. *Dasar Dasar Pemasaran*, Erlangga. Jakarta. Jakarta.

Wang, Jau-Shyong; Cheng, Yen-Fen. 2013. *Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators*.