PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *INTERNATIONAL BRAND IMAGE* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada pengguna *smartphone* Samsung)

Puspita Astria Magdalena
Suharyono
Mukhammad
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email : 115030300111013@mail.ub.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Duta Merek (*Brand Ambassador*) pada Citra Merek Internasional (*International Brand Image)* dan dampak yang ditimbulkan atau hasilkan pada keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel eksogen yang digunakan adalah *Brand Ambassador* sedangkan *International Brand Image* dan Keputusan Pembelian sebagai variabel endogen. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan cara pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di tiga negara terpilih yaitu Indonesia, Malaysia, dan India dengan melibatkan responden sebanyak 133 orang dimana 41 responden berasal dari India, 45 responden berasal dari Indonesia, dan 47 responden berasal dari Malaysia. Teknik sampling dari persamaan Machin dan Campbell (1987) digunakan untuk penentuan responden. Berdasarkan analisis diketahui bahwa variabel Duta Merek (*Brand Ambassador)* signifikan berpengaruh positif terhadap variabel Citra Merek Internasional (*International Brand Image)* dan Keputusan Pembelian sampel.

Kata Kunci : Duta Merek (*Brand Ambassador),* Citra Merek Internasional *(International Brand Image),* Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this research is to understanding the impact of Brand Ambassador on International Brand Image and Decision Buying. In this research, exogenous variable used as Brand Ambassador whereas International Brand Image and Decision Buying as endogenous variable. This research is quantitative exploratory study with involved 133 correspondents from three countries such as Indonesia, Malaysia, and India which is 41 correspondents are India, 45 correspondents are Indonesian, and 47 correspondents are Malaysian. The sampling technique of formula Machin and Campbell (1987) used to determine correspondent. According of path analysis shown that Brand Ambassador positive significantly influence to International Brand Image and Decision Buying.

Key Word : Brand Ambassador, International Brand Image, Decision Buying.

PENDAHULUAN

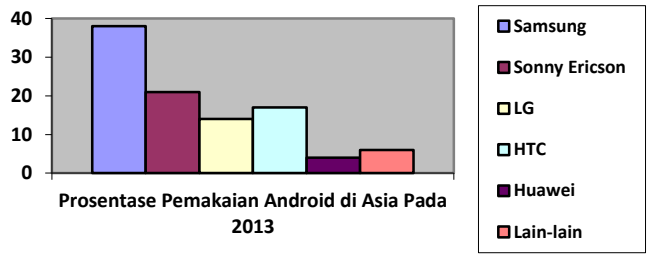
Dewasa ini, dunia telah memasuki era perdagangan bebas yang menyebabkan adanya keterkaitan dan kebergantungan pada hubungan antar negara. Hubungan yang tercipta baik pada kerjasama multilateral maupun multilateral tidak lagi memandang kriteria negara seperti negara maju, negara berkembang, maupun negara miskin sehingga dapat terciptanya hubungan baik yang mampu menciptakan kesejahteraan antar negara. Komunikasi memberikan peran yang penting dalam menjadi jembatan penghubung untuk perdagangan bebas antar negara. Tidak ketinggalan pula berbagai ragam peralatan komunikasi mengalami modifikasi dan innovasi sedemikian rupa, bermula dari telepon genggam *(handphone)* hingga telepon pintar *(smartphone).*

Phillippi dan Wyatt (2011) mendifinisikan telepon pintar *(smartphone)* sebagai *Personal Digital Assistant* (PDA) yang merupakan ternologi

baru dengan berbagai macam fungsi dan kemudahan untuk mengakses internet. Microsoft menciptakan windows sebagai OS *(Operating Systems)* untuk berbagai ragam jenis *smartphone* seperti RIM untuk Blackberry dan iOs untuk Apple hingga Android. Perusahaan menjual *smartphone* dengan berbagai spesifikasi khusus yang menonjolkan keunikan produk dari kecanggihan fiturnya sehingga membuat konsumen harus pandai dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Hal ini menyebabkan persaingan ketat antara perusahaan penyedia *smartphone*.

Strategi promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen. Salah satu bentuk promosi yang dominan dilakukan oleh perusahaan adalah iklan *(advertising)* melalui Duta Merek *(brand ambassador)* ataupun *celebrity endorser* seperti yang telah dilakukan oleh Samsung. Perusahaan Samsung sadar bahwa merek mereka dapat tetap eksis dengan adanya periklanan. Samsung memiliki *local brand ambassador* di setiap negara pasar tujuan untuk meningkatkan citra mereknya. Pada September 2008, Aamir Khan (aktor India) dipilih sebagai Duta Merek *(brand ambassador)* Samsung di India (Samsung.com/in). Selain itu, Samsung menggandeng David Beckham untuk menjadi *Global Brand Ambassador* pada tahun 2011 (Samsung.com). David Beckham adalah pemain sepak bola yang sudah terkenal di seluruh penjuru dunia.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan selebritas lokal mampu mempengaruhi kredibilitas *brand* (Spry *et al*., 2009). Hal ini didukung oleh pernyataan Gyehyun Kwon, Samsung VP *& Head of Sport Marketing* yang dikutip seperti berikut ini: *"Beckham was Samsung's first choice for the role, believing that he is an 'icon', with someone like him only helping raise the profile and revenue of the company."* (sportsbusinessdaily.com). Kesuksesan Samsung dimulai setelah diluncurkannya Samsung Galaxy. Pada Januari 2011, tercatat penjualan Samsung Galaxy S mencapai 10juta unit (beritateknologi, 2012). Kemudian Samsung melakukan penetrasi ekspor ke seluruh dunia khususnya negara-negara Asia. Negara-negara Asia yang menjadi pasar ekspor terbesar diantaranya adalah Indonesia, Malaysia, dan Indonesia (tablet.jaringnews.com, 2014). Penggunaan sistem operasi Android di Asia didominasi oleh *brand* Samsung, seperti yang diperlihatkan oleh Gambar 1. dibawah ini:



Gambar 1. Persentase Pemakaian Android di Asia Pada 2013
Sumber : ilmu-Android.blogspot.com

Berdasarkan Gambar 1 diatas diketahui bahwa Samsung mampu menjadi *brand* no. 1 untuk *smartphone* tipe Android di Asia pada tahun 2013. Dengan meningkatnya citra merek (*brand image)* Samsung sebagai merek internasional *(international brand)* tentunya membuat konsumen semakin sadar *(aware)* dengan keberadaan *smartphone* Samsung dan pastinya perasaan ingin memiliki *smartphone* tersebut semakin meningkat pula. Hal ini seperti pernyataan yang dikutip dari Kotler *et al*. (2008) "Sebagian besar konsumen akan menganggap sebotol parfum White Linen sebagai produk yang bermutu tinggi dan mahal. Tetapi parfum yang sama dalam botol tanpa merek akan dipandang sebagai produk bermutu rendah.".

Peneliti memilih *brand* Samsung dengan pertimbangan bahwa penggunaan *smartphone* Samsung lebih dominan dan merata bila dibandingkan dengan brand lainnya. Samsung sebagai *King of Android* perlu memahami proses perjalanan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Semua proses tersebut merupakan penilaian-penilaian konsumen terhadap produk. Penggunaan Duta Merek *(brand ambassador)* yang dilakukan oleh Samsung merupakan salah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek *(brand image)* melalui persepsi yang ada dimata konsumen. Secara umum Duta Merek *(brand ambassador)* mampu menarik perhatian para konsumen sehingga menimbulkan rasa keingintahuan dan minat konsumen akan produk tersebut. Hal tersebut kemudian dapat membentuk brand image dimata konsumen itu sendiri. Pada akhirnya, semua proses tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, Peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian khususnya untuk *smartphone* brand Samsung dengan judul "Pengaruh *brand ambassador* terhadap international brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian".

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Internasional

Pemasaran dalam era modern ini sudah tidak dipadami lagi sebagai kegiatan penjualan dan periklanan. Pokok dari kegiatan pemasaran sekarang ini adalah memberikan rasa kepuasan pelanggan akan pemenuhan kebutuhannya (Kotler *et al.* , 2008). Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah membuat proses penjualan tidak perlu dilakukan lagi sedangkan tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menemukan, menarik, menumbuhkan, dan mempertahankan pelanggan melalui penciptaan, pemberian, dan pengkomunikasian akan keunggulan dari nilai produk bagi pelanggan (Drucker, 2006; Kotler *et al.*, 2008).

Strategi pemasaran dapat berupa perencaan penetapan harga dan marketing mix seperti penjualan ataupun periklanan. Iklan merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan sebagai sarana promosi. Hal ini dikuatkan oleh salah satu pernyataan Sivanesan (2014) *"Advertising is any paid form of non-personal communication about an organization or its product to a target audience to a mass/broadcast medium by an identified sponsor"*.

Brand Ambassador

Ambassador seringkali identik atau berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk (Kotler *et al*. , 2008). Selebritas akan bersikap atau bertindak sebagai penyalur, pembicara, dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen sehingga penggunaan selebritas, atlet, dan ataupun *public figure* dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk (Khatri, 2006).

Menurut Khatri (2006) penggunaan selebritas, atlet, ataupun *public figure* sebagai Duta Merek *(brand ambassador)* perlu diklasifikasikan menjadi empat berdasarkan perannya:

1) *Testimonial*: produk atau jasa yang digunakan oleh selebritas secara personal kemudian mereka memberikan testimony/pendapat untuk membagikan pengalaman mereka pribadi bersama produk atau jasa. Selebritas atau *public figure* yang dimaksudkan disini adalah mereka yang dinilai sebagai pengguna *(user)* dan pendapat mereka disampaikan dalam bentuk tinjauan *(review)* jujur atau dengan kata lain tidak ada faktor lain yang mempengaruhi.
2) *Endorsement:* penggunaan nama selebritas untuk periklanan dimana selebritas yang bersangkutan belum tentu ahli dalam bidang tersebut. Seringkali mereka menyampaikan informasi akan fungsi atau kegunaan, kandungan positif, dan keungulan sebuah produk atau jasa padahal mereka sendiri belum tentu memahami atau mengerti betul akan produk atau jasa terkait.
3) *Actor:* selebritas yang hanya diminta untuk berperan menggunakan produk atau jasa. Hal ini sering dapat dilihat dalam tayangan televisi seperti saat selebritas melakukan adegan makan dan atau minum suatu produk kemudian berkata "enak" dan mereka juga mengatakan selalu mengkonsumsi produk tersebut. Kenyataannya belum tentu mereka benar-benar menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.
4) *Spokesperson:* selebritas yang bertindak sebagai perwakilan dari sebuah perusahaan dimana dalam waktu kurun tertentu mereka akan tampil disetiap iklan ataupun kampanye langsung untuk memperkenalkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Biasanya mereka terikat kontrak dalam kurun waktu tertentu sebagai company spokesperson.

Citra Merek Internasional *(International Brand Image)*

Brand merupakan salah satu bagian dari perusahaan yang erat hubungannya dengan citra. Perusahaan akan menjual jauh lebih sedikit secara keuntungan untuk peluang pemasarannya jika tanpa disertai dengan adanya pemberian *brand* (Simamora, 2000:541). Untuk dapat menjadi *International brand image*, sebuah brand harus memiliki nama yang mudah dibaca, diingat, dan memiliki kesan bagi konsumen secara global. Selain itu nama tersebut tidak memiliki atau menimbulkan konotasi yang negatif. International brand image memiliki keunggulan dari aspek promosi, dimana brand tersebut menjadi asset yang paling berharga yang hanya dimiliki oleh sebuah perusahaan melalui pengenalan dan penentuan sebuah produk

(Simamora, 2000). Berikut adalah faktor-faktor pembentuk *International brand image*:

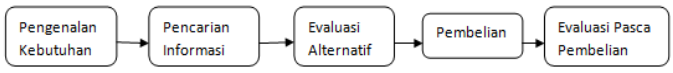
1) Citra Pembuat *(corporate image)*
   Organisasi yang merupakan produsen produk.
2) Citra Produk *(product image)*
   Nilai atau kualitas dari sebuah produk.
3) Citra pemakai *(user image)*
   Kepribadian pengguna produk.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan konsumen sebelum (pra) dan setelah (pasca) melakukan pembelian. Kotler *et al*. (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir yang mengacu kepada aktifitas penggunaan jasa atau produk untuk kepentingan pribadi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan atau tindakan akhir dari konsumen untuk membeli produk atau jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang/jasa didasarkan kepada merek yang paling disukainya (Kotler *et al*., 2008). Proses pembelian suatu produk/jasa dimulai dengan proses pengenalan akan produk/jasa, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif produk/jasa, membeli, dan re-evaluasi kembali setelah pembelian. Proses yang telah diuraikan tersebut digambarkan seperti pada Gambar 2 dibawah ini:



Gambar 3. Model Hipotesis

Sumber: Data primer yang diolah

Hipotesis Penelitian

H1 : *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *international brand image* Samsung.

H2 : *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

H3 : *International brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian adalah *research explanation* (penelitian penjelasan) dengan melakukan eksplorasi mendalam melalui pendekatan kuantitatif. Peneliti menggunakan alat ukur berupa kuisioner untuk mengumpulkan data.

Populasi dan Sampel

Pemakai *smartphones* atau Samsung *user* dengan domisili Indonesia, Malaysia, dan India dibidik untuk menjadi populasi penelitian. Ada 133 responden terpilih dari total jumlah minimal 118 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Quota sample dengan karakter proporsi yang telah ditentukan adalah teknik sampling dalam penelitian. Data primer berupa kuesioner diperoleh dengan melakukan penyebaran melalui *social media* atau *online* dalam jumlah ±160 buah kuesioner (n+35%) selama satu bulan. Pencarian kualitas penelitian ini dilakukan dengan meningkatkan validitas dan reabilitas data yang ada sebelum dilakukannya pengolahan data dan diperoleh sebanyak 133 data dinyatakan *valid* dan *reliable*.

Variabel dan Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan seperti dibawah ini:

a. Variabel terikat:
   Y1= International Brand Image
   Y2= Keputusan Pembelian
b. Variabel bebas:
   X = Brand Ambassador

Uji Instrumen

Validitas dan reliabilitas adalah masalah utama dalam penelitian menurut Neuman (2006). Validitas merupakan suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur dan instrumen dapat dikatakan valid jika nilai signifikansi tidak lebih dari 0,05 (Riduwan dan Engkos, 2013:216). Uji reliabilitas digunakan untuk memperoleh tingkat ketepatan instrumen yang digunakan (Riduwan dan Engkos, 2013:220). Alat instrument dievaluasi dengan melihat analisis reability menggunakan *Alpha Cronbach* yang juga dapat digunakan untuk mengukur validitas. Instrumen itu sendiri dapat dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,6.

Metode Analisis Data

Peneliti melakukan pengolahan data mentah dari kuisioner dengan menggunakan perangkat lunak

berupa *Excel for Windows* dan program SPSS dengan IBM SPSS Statistic 20. Analisis data primer dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *International Brand Image* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Adapun teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu:

a. Analisis Deskriptif
   Hasil analisis statistik yang diperoleh akan dijelaskan atau diuraikan secara mendalam dengan bentuk deskripsi.
b. Analisis Jalur
   analisis jalur menurut Sarwono (2012) merupakan teknik untuk melakukan analisis hubungan sebab akibat antar variabel yang melekat dan disusun berdasarkan urutan sementara untuk mendapatkan gambaran besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Jalur

a. Hasil pengujian sub-struktur 1 pengaruh brand ambassador (X) pada international brand image (Y1), yaitu:

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur Substruktur 1

Model	R Square	Std. Coefficient Beta	t	Sig.
X-Y1	.569	.755	13.163	.000

Sumber: Data Primer yang diolah.

Analisis Jalur antara variabel Brand Ambassador dan International Brand Image berdasarkan tabel 1, disimpulkan jalur persamaan dibawah ini:

Y1 = 0,755 X

Adapun Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H_1 : Pengaruh variabel brand ambassador (X) pada variabel international brand image (Y1)

Koefisien determinasi sebesar 56,9% dan 43,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar fokus penelitian ini (Lihat Tabel 1). Hasil analisis koefisien jalur antara variabel X pada variabel Y1 menunjukkan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 (p < 0,05). H0 ditolak dan H1 menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* (X) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap variabel *international brand image* atau dengan kata lain (Y1) diterima. Hal ini dibuktikan dengan kontribusi sebanyak 56,9% dan besarnya pengaruh langsung sebesar 0,755 dengan t hitung sebanyak 13,163.

b. Hasil pengujian substruktur 2 pengaruh brand ambassador (X) pada keputusan pembelian (Y2), yaitu:

Tabel 2. Hasil Analisis Jalur Substruktur 2

Model	R Square	Std. Coefficient Beta	t	Sig.
X-Y2	.611	.324	3.886	.000
Y1-Y2	.611	.507	6.081	.000

Sumber: Data Primer yang diolah.

Analisis Jalur antara variabel Brand Ambassador dan keputusan pembelian, serta antara variabel International Brand Image dan keputusan pembelian yang ditunjukkan pada Tabel 2 diatas memberikan jalur persamaan dibawah ini:

Y2 = 0,755 X + 0,324 Y1

Adapun hipotesis yang diujikan pada substruktural ini adalah:

H_2 : Pengaruh variabel brand ambassador (X) pada variabel keputusan pembelian (Y2).

Hasil pengujian analisis jalur pada Tabel 2 menunjukkan pengaruh antara variabel *brand ambassador* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y_2). Berdasarkan nilai koefisien jalur antara variabel X terhadap variabel Y_2 diperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). H_0 ditolak dan H_2 yang menyatakan variabel *brand ambassador* (X) berpengaruh signifikan positif pada variabel keputusan pembelian atau variabel Y_2 diterima. Pembuktian hal ini melalui 61,1% kontribusi dan juga pengaruh langsung sebesar 0,324 dengan t hitung sebesar 3,886.

H_3 : Pengaruh variabel *international brand image* (Y1) pada keputusan pembelian (Y2)

Hasil pengujian analisis jalur yang ditunjukkan di Tabel 2 memperlihatkan pengaruh antara variabel *international brand image* (Y_1) pada keputusan pembelian (Y_2). Nilai koefisien path antara variabel Y_1 pada variabel Y_2 diperoleh hasil probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 yang menyatakan variabel *international brand image* (Y1) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan

pembelian atau variabel Y_2 diterima. Hipotesis terakhir atau H3 diterima dengan 61,1% kontribusi dan juga pengaruh langsung sebesar 0,507 dengan t hitung sebesar 6,081.

Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari berbagai hubungan. Hasil pengujian pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total disajikan dibawah ini (Lihat Tabel 3):

Tabel 3. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X	Y_1	0,755	-	0,755
X	Y_2	0,324	0,383	0,707
Y_1	Y_2	0,507	-	0,507

Sumber: Data Primer yang diolah.

Variabel *independent* diketahui mampu memperkuat variabel *intervening*, melalui variabel *dependent*. Selain itu, pengaruh relatif maupun pengaruh dominan antara variabel *brand ambassador* (X) pada keputusan pembelian (Y_2) secara langsung ataupun melalui variabel *international brand image* (Lihat Table 3). Pengaruh total lebih besar dibandingkan pengaruh langsung pada pengaruh *brand ambassador* pada *international brand image* dan dampaknya pada keputusan pembelian terlihat atau tersaji pada Tabel 3.

Pengaruh langsung dari *brand ambassador* pada keputusan pembelian juga diketahui pada Tabel 3 sebesar 0,324. Untuk pengaruh relatif dari *brand ambassador* pada keputusan pembelian melewati *international brand image* sebesar 0,383. Hal ini menandakan bahwa kontribusi tidak langsung diberikan X kepada Y_2 melalui Y_1 terbukti sebesar 0,383. Sehingga untuk kontribusi total pengaruh X terhadap Y2 adalah 0,707 (hasil dari penjumlahan 0,324 dengan 0,383).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

a. Variabel *brand ambassador* (X) signifikan positif berpengaruh pada variabel *international brand image* (Y_1) sebanyak 75,5%.
b. Variabel *brand ambassador* (X) signifikan positif berpengaruh pada variabel keputusan pembelian (Y_2), dengan 32,4% pengaruh langsung; 38,3% pengaruh tidak langsung; dan 70,7% pengaruh total.
c. Variabel *international brand image* (Y_1) signifikan positif berpengaruh pada variabel keputusan pembelian (Y_2) sebanyak 50,7%.

Saran

Peneliti sadar betul bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan maka dapat diketahui atau diajukan saran seperti yang akan diuraikan dibawah ini:

a. Saran bagi Perusahaan/ praktisi:
1) *Samsung Electronics* sebaiknya terus melakukan perbaikan dalam strategi periklanan karena semakin ketatnya persaingan *smartphone* saat ini.
2) Pengaruh kuat yang dimiliki oleh *Samsung Electronics* sebagai *international brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian serta adanya persaingan dalam segi pemasaran pada *smartphone* yang semakin luas, diharapkan *Samsung Electronics* dapat terus meningkatkan kecanggihan produk maupun peningkatan layanan yang ditawarkan.
3) *Samsung electronics* dapat melanjutkan strategi periklanan melalui *brand ambassador* dimana penggunaan selebritas global atau lokal tentunya memperhitungkan *cost-effectiveness*.

b. Saran bagi penelitian selanjutnya/akademik

Mengingat penelitian ini hanya membahas mengenai pegaruh brand ambassador terhadap international brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian, maka peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain diluar model/variabel selain yang sudah diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Brusco, J.M. 2010. "*Using Smartphone Aplication in Perioperative Practice*". AORN Journal Vol. 92/5.

Byun, Eun Mo. 2014. *Impact of K-Pop Celebrity Endorsement on Thai Brand Image*. ASBBS Annual Conference: Las Vegas.

Hawkins. 2001. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Inc.

Keegan, Warren. 2002. "*Global Marketing Management". Seventh Edition. Prentice Hall International. Inc. Englewood Cliffs, New Jersey. Khatri, Dr. Puja. 2006. "Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective*". Indian Media Studies Journal Vol. 1 July-Dec.

Khatri, Dr. Puja. 2006. *Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective*. Indian Media Studies Journal Vol. 1 July-Dec.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih bahasa oleh Bob Sabran*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.

Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga.

Lestari, Vidia. 2006. "*Pengaruh Kredibilitas Selebriti Sebagai Sumber Pesan Terhadap Citra Produk Yang Diiklankannya*". Skripsi.

Machin, David & Michael Campbell. 1987. *Statistical Table For The Design of Clinical Trial*. London: Blacwell Scientific Publication.

Mukherjee, Debiprasad. 2009. "*Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image*". SSRN paper collection.

Neuman, W. Laurence. 2006. "*Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approach*". 6th edition. Boston, MA : Pearson.

Phillippi, J.C dan T. H Wyatt. 2011. *Smartphone in Nursing Education*. CIN: Computers. Informatics, Nursing Vol. 29/8.

Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2012. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Edisi Keempat. Bandung: Alfabeta.

Risdiana, Yessi. 2014. "*Pengaruh Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Sikap Konsumen Pada Iklan Produk Kosmetik Korea*".

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

Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Shah, Syed Saad Hussain, Jabran Aziz, et.al. 2012. "*The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*". Asian Journal of Business Management 4(2).

Shuart, Joshua Andrew. 2002. *The Athlete as Hero and Celebrity Endorser.* University of Connecticut.

Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Sivanesan, Dr. R. 2014. "*Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior – Comparative Study on Rural and Urban Consumers*". International Journal of Research in Management & Business Studies. Vol. 1 Issue 2.

Spry, Amanda, Ravi Pappu, and T. Bettina Cornwell. 2009. *Celebrity Endorsement, Brand Credibility, and Brand Equity*. European Journal of Marketing Vol. 45 No. 6.

Website

www.ilmu-android.blogspot.com/ diakses pada 9 September 2014

www.beritateknologi.com/android-masih-rajai-smartphone-dengan-prosentase-pengguna-mencapai-angka-81-persen/ diakses 14 September 2014

www.samsung.com/in diakses 14 September 2014

www.samsung.com/ diakses 14 September 2014

www.sportsbusinessdaily.com/ diakses 14 September 2014